



Onde Está o Gancho?

A difícil tarefa de hierarquizar informações

Tháisa BUENO¹

Lucas Santiago Arraes REINO²

Universidade Federal do Maranhão – Imperatriz (MA)

RESUMO: O artigo tem como proposta discutir o papel do gancho na produção jornalística e mostrar, por meio de um estudo de caso, onde está a maior dificuldade dos acadêmicos de Jornalismo para encontrar esse enfoque na hora da produção de suas matérias. O estudo também faz um apanhado bibliográfico na busca de encontrar uma definição que possa, de maneira pedagógica, contribuir para minimizar essa dúvida.

PALAVRAS-CHAVE: Gancho; Lead; Notícia; Critérios de Noticiabilidade; Faro Jornalístico.

“Todas as reportagens devem partir do gancho jornalístico”, orienta do Manual de Redação da Folha de São Paulo. E não só esta publicação, outros manuais da prática jornalística, bem como livros de técnica, glossários e dicionários de Comunicação, relatos de rotinas produtivas e até mesmo obras de cunho mais teórico perpassam, em algum momento, a discussão do gancho. Mas tão difícil quanto encontrar um, pelo menos para jornalistas no início da carreira, é definir o que seria essa idiossincrasia no argumento da matéria.

Gancho, o enfoque determinante que justifica e sustenta qualquer texto no jornalismo, nos mais diversos formatos ou suportes, resume-se a uma escolha. Mas uma escolha certa, porque precisa representar a parte mais importante de todas as anotações, o viés principal e indiscutível na hierarquia de acontecimentos. Provavelmente, a característica mais marcante do texto jornalístico que vai transformar o ato de contar uma história numa narrativa jornalística e não em um texto qualquer.

Este é o objeto deste artigo, definir e orientar sobre o que é essa característica marcante do texto informativo e entender as principais dificuldades para encontrá-la na produção da matéria. O artigo tem como recorte o resultado da prova de seleção de

¹ Mestrado em Linguística e Semiótica pela UFMS. E-mail: thaisabu@gmail.com

² Mestrado em Ciência da Informação da UnB. E-mail: lucas@ufma.br



estágio curricular, para atuar no site Imperatriz Notícias³, no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, em março de 2012.

GANCHO: DEFINIÇÃO E ESCLARECIMENTOS

Qualquer dicionário de Jornalismo, glossário ou blog de orientação da prática jornalística tem uma definição de gancho.

Esse fato hierarquizador é chamado “gancho”, que impõe uma subordinação em relação a outros fatos de uma mesma história. Podemos comparar o gancho a uma locomotiva que tem como função puxar outros vagões e impor uma certa ordem. (HERNANDES, 2005, p.76)

Pretexto que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Quanto mais pretextos há para a produção de uma investigação jornalística mais oportuna ela é. Quanto mais “ganchos” estiverem por trás de uma edição, mais “quente” ela é. (DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO - INTERNET)

O gancho é um jargão utilizado no jornalismo para determinar um assunto relevante e que esteja relacionado diretamente com a pauta. Fala-se em gancho quando há o interesse em ampliar o tema da matéria em si, mostrando outros pontos do assunto e ajudando a compor melhor o cenário apresentado. (BLOG)

Informação que pode gerar uma notícia ou reportagem. Não deve ser confundida com suíte, que é o desdobramento de um mesmo assunto. Gancho é o que puxa o assunto para a atualidade. (JORGE, 2008, p.225)

Ou seja, gancho é uma estrutura dotada de orientação. Não se trata de uma intuição, de um chute ou da preferência do repórter. Tanto é assim que um estudo sobre os elementos estruturais na narrativa jornalística, do lingüista van Dijk (2004), citado no trabalho de Zanotti (2001), traz um quadro sistematizado de orientação das publicações na imprensa. Para chegar a essa orientação ele partiu da cobertura do assassinato do presidente eleito do Líbano, em setembro de 1982, e analisou 250 jornais de 100 diferentes países. Entre as considerações que fez uma ajuda bastante no entendimento desse elemento: “Os texto de notícia não são arbitrários, mas o resultado de hábitos sociais e profissionais de jornalistas em ambientes institucionais” (DIJK, 2004, p.123).

As observações do autor levantam uma questão: Como não confundir Gancho, Critério

³ O site Imperatriz Notícias (www.imperatriznoticias.com.br) é um projeto de extensão do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão, localizada a, aproximadamente, 600 quilômetros da Capital, São Luís. O projeto, além de servir de base para a disciplina de *webjornalismo* e publicar, de forma interdisciplinar, a produção de disciplinas afins, mantém uma produção independente, assinada pelos estagiários do programa curricular obrigatório, previsto no PPP (Plano Político e Pedagógico) do curso. Uma média de oito estudantes, todos do sexto período, atua como estagiário no laboratório. De acordo com dados do *Google Analytics*, ferramenta de controle de tráfego do site, o veículo recebeu, desde sua criação em 2010, até 10 de março de 2012, 427.347 visitas e, ainda que seja um jornal cuja cobertura tem como foco os acontecimentos do município de Imperatriz, o sistema aponta visitas de 2.440 municípios brasileiros.



de Noticiabilidade (da teoria do *Newmaker*) e Lead, afinal, ambos trabalham com a hierarquia e seleção do que é prioritário? Todos são guiados pelo interesse, que é na essência, a seleção primeira do jornalismo.

O interesse pode ser considerado, portanto, o atributo de definição do jornalismo. Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses. Esse atributo de definição pode alcançar maior ou menor intensidade, dependendo da existência, em maior ou menor grau, de atributos de relevância do conteúdo. (CHAPARRO, 2007, p. 119)

Sim, todos são guiados pelo interesse, mas os critérios de Noticiabilidade e os valores-notícias, embora sejam norteadores, não são o gancho porque são anteriores a ele. O gancho está diretamente ligado à produção do conteúdo jornalístico e os critérios de Noticiabilidade à definição da pauta a ser apurada. Ou seja, a Proximidade, por exemplo, é um valor-notícia, mas não pode ser um gancho porque não se sustenta e não traz um assunto específico. É, na verdade, uma orientação temática. Assim, não seria arriscado dizer que se a Noticiabilidade reúne os critérios de seleção temática – instrumentos que ajudam o jornal a controlar suas prioridades, determinar sua linha de trabalho e selecionar os acontecimentos –, o gancho se torna uma resposta para materializar essa escolha no primeiro parágrafo do texto.

Aguiar (2006) ajuda nesse entendimento quando lembra que Bourdieu (1997) dizia que os jornalistas possuem “óculos especiais” para ver alguns acontecimentos ou não. E isso é critério de Noticiabilidade. Uma vez visto o acontecimento, ele precisa agora materializá-lo, compartilhar esse olhar com o leitor, e o consegue por meio do gancho da matéria.

Esses “óculos” são os valores-notícia através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. O ponto central em relação à problemática dos valores-notícia é, portanto, a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção, (AGUIAR, 2006, p.04)

Essa colocação é cabal para o que defendemos até agora, porque distingue os valores-notícia de produção jornalística, que associamos aos critérios de noticiabilidade; e outro, de construção discursiva da notícia, sendo este o gancho.

Outro ponto importante para finalizarmos o entendimento do Gancho é que, além do seu caráter material, ele também é guiado pela atualidade.

O gancho, além de se vincular totalmente ao período da edição na qual se insere e dar a sensação de que a notícia é atual, também motiva ainda a



construção do chamado *lead*, o parágrafo introdutório de uma unidade noticiosa. [...] Em qualquer parte do jornal existe a coerção de achar elementos de atualização para hierarquizar certos fatos (os “ganchos” jornalísticos) que construam uma ponte com o cotidiano, com algo que o leitor sinta que “está acontecendo”, que é atual. (HERNANDES, 2005, p.76)

Mas apesar de a atualidade estar intrinsecamente atrelada ao gancho, ele pode se manifestar de outras formas também. Tanto que não é uma ferramenta exclusiva da notícia, mas pode ser da reportagem que, via de regra, não precisa ser pautada pela factualidade.

INTERESSE DO LEITOR

Parte do que guia a escolha do gancho está ligada à compreensão a respeito do que interessaria ao leitor. Em vias gerais, há diferenças entre leitores, mas como aponta Erbolato (1991), o jornalismo é um processo social que se articula a partir da relação periódica e oportuna entre diferentes leitores e os possíveis canais de difusão. Ou seja, o gancho certo, tanto na expectativa do leitor quanto na orientação do veículo, está ligado a esta segmentação. Enquanto em uma revista de moda, por exemplo, a cobertura jornalística sobre a premiação do Oscar deve ter como perspectiva a descrição da vestimenta dos participantes, um jornal de interesse geral daria pouco enfoque à roupa, mas abordaria, com maior afinco, detalhes dos filmes vencedores do prêmio.

Lustosa (1996) em sua pesquisa sobre interesses do leitor separou em duas categorias o que seria mais atraente para atender a expectativa do interlocutor e hierarquizou os interesses assim: Interesse humano – o próprio leitor, seus próximos, pessoas conhecidas, os homens em geral, os animais e por último os vegetais e as coisas; e Interesse Geral – sexo, morte, destino, dinheiro, tempo, generosidade e piedade. Reconhecer esses interesses e a influência deles nos critérios de noticiabilidade, também as diferenças dos veículos, suas diretrizes e seus leitores, é parte do processo de compreensão do gancho.

GANCHO NA ERA DA INTERNET

Se as escolhas editoriais do veículo e a orientação do leitor por meio delas não era o suficiente para esclarecer sobre qual seria a tal informação mais importante para abrir o parágrafo, a dificuldade aumentou à medida que o gancho ganhou nova roupagem na Era das Tecnologias Digitais. Com a internet o gancho ficou ainda mais importante: primeiro porque a internet é uma fábrica de ganchos _ vide o número de matérias que



são publicadas minuto a minuto na rede; e segundo porque os veículos tradicionais, mais lentos nesse contexto, precisam sempre buscar novos enfoques, que não o da notícia, para conseguir repercussão.

Como em toda linguagem que se desenvolve, o gancho sofreu um processo de complexificação que fez dele mais do que o resultado da habilidade do autor no corte, transformando-se em intrincada forma de mobilização do público, envolvendo outras artimanhas como a ilusão participativa do espectador. (COSTA, 2001, p.8)

Segundo Bueno (2011), a rotina produtiva dos *webjornais* forçou uma reestruturação do texto, agora mais fracionado, e exigiu que os jornalistas ampliassem sua habilidade de encontrar ganchos para essas postagens.

As notícias publicadas nos *webjornais* costumam ser postadas com dados fracionados. A grande reportagem, de oito ou dez parágrafos, é substituída por duas ou três notas que se complementam e constroem um sentido à medida que são lidas em sequência. Desta forma, uma única apuração pode render, em números, muitas matérias. Assim exige-se do jornalista uma grande capacidade de encontrar diferentes enfoques noticiáveis numa mesma reportagem, o que no jargão jornalístico seria ‘encontrar ganchos variados’. A máxima de que o mais importante deve estar no topo da pirâmide agora não fica muito clara. O mais importante tem de ser colocado no plural. Cada ponto ‘mais importante’ vai se tornar uma nova matéria (BUENO, 2011, p.63).

O LEAD E O GANCHO

Sim, o gancho pode ter migrado para o plural, mas continuou no mesmo lugar: no primeiro parágrafo da matéria. Um lugar que, de praxe, mantém seu caráter direto e objetivo. O conceito de objetividade jornalística é esclarecedor para entender o gancho. Ainda que bastante desgastado nas discussões teóricas, quanto a sua inatingível materialidade, continua servindo de orientação na discussão da melhor escolha do gancho. Como bem pontua Grosser apud Barros Filho (2003, p.44): “A objetividade não existe, mas a vontade de ser objetivo pode ou não existir”.

Entre as ferramentais que o jornalista utiliza em seu dia-a-dia e que são resultantes da busca pela objetividade estão o lead e a pirâmide invertida, ambos intimamente ligados também ao gancho. Se o lead traz as informações mais importantes de uma notícia em seu início, responde às chamadas questões básicas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê? (MARTINS, 1997), é porque é guiado pelo conceito de objetividade jornalística e se norteia pelo gancho.



O lead deve conter as informações essenciais do fato noticiado. (...) Deve ser tão completo que o leitor possa se sentir informado sobre o assunto apenas com a sua leitura. É preciso ter até cinco linhas e jamais ultrapassar oito linhas. O lead deve ser redigido na ordem direta (sujeito, predicado, objetos e complementos). (MANUAL, 2002, p.15)

A pirâmide invertida é apenas a estrutura de um texto que entende que há um fato mais importante, um gancho, que deve ser colocado no início da notícia. Apesar de críticas ao seu uso, sua prática é ainda bastante comum nas redações brasileiras e seu ensino indispensável para a formação de novos profissionais, mesmo que seja apresentado não como um modelo único e insuperável, mas como um guia para o entendimento do que é, na essência, um texto jornalístico. Vale ressaltar que mesmo os protótipos textuais que se propõem a romper com a pirâmide, ainda estes, precisam de um gancho forte para não perder a atenção do leitor já nas primeiras linhas.

PAUTA COMO RECURSO

Outro ponto que ajuda o repórter a escolher e enxergar o gancho é uma boa pauta.

Entre fonte e repórter, todavia, impõe-se outra mediação de cunho bem mais decisivo na semiose da notícia. Trata-se da pauta, mecanismo através do qual selecionam-se fatos, assuntos, ou mesmo temas, que são trabalhados no dia-a-dia dos jornais. Há todo um universo de ocorrências produzidas no cotidiano social que chegam às redações de diversas formas e passam por uma espécie de filtro, consubstanciado na confecção das pautas. A grosso modo, as pautas funcionam como roteiros que orientam os repórteres na obtenção dos dados que comporão suas matérias. Muitas já indicam os passos, as fontes e, até mesmo, os enfoques que os profissionais precisam levar em conta na captação das informações. (HENN, 1996, p.54)

Sousa Pinto, editora de Treinamento da Folha da São Paulo, explica que "a pauta é uma ideia para uma reportagem" que não precisa de grande apuração, pois as informações para desenvolvê-la já são conhecidas. Já uma pré-pauta tem muitas vezes uma hipótese, que a apuração vai ou não confirmar ou trazer novas informações.

A pauta prepara o repórter para a matéria, ajuda-o a compreender o tema, os vieses do assunto, os envolvidos e acaba oferecendo ganchos prévios, ou ideias de possíveis ganchos. Segundo Araújo (2011), a produção da pauta é também um processo produção de matéria. O autor cita o manual de redação da Folha de S. Paulo, que



ênfatiza a importância de o jornalista conceber, antes mesmo de apurar, um pré-lead e um pré-título para orientar a construção do texto:

A pauta deve conter sempre uma hipótese a ser confirmada ou refutada, uma questão principal a ser respondida. Já a partir da pauta é possível prever títulos prováveis. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. (CÍRCULO FOLHA, 2012)

Apesar de ser uma guia para o trabalho realizado pelo jornalista, a pauta não pode ser uma camisa-de-força, não pode ser o determinador do gancho. O Manual de Redação do Estado de S. Paulo esclarece:

O repórter deverá também ter bom senso suficiente para mudar a angulação de uma pauta sempre que um assunto levantado no meio de uma entrevista ou cobertura se sobrepuser aos demais pedidos pela pauta. Em caso de dúvida, convém que ele entre em contato com o pauteiro ou editor para saber se a sua decisão é correta. (MARTINS, 1997, p.214).

HISTÓRIA DO GANCHO

Tão importante na prática o jornalismo, o gancho, segundo Costa (2001), tem sua história na oralidade, embora tenha encontrado nos meios de comunicação de massa uma forma ampla de divulgação. Segundo a autora, o gancho é, na verdade, uma forma de manter fidelizado o leitor, de manter sua atenção sem perdê-lo no transcorrer da narrativa. Ela usa, inclusive, o mito Sheherazade – personagem do clássico “*Mil e uma noites*” e talvez a mais famosa contadora de histórias da literatura – para criar um paralelo com o gancho das mídias.

Diz a lenda que o sultão Schariar, tendo sido traído pela mulher, resolvera mandar executar todas as esposas que tivesse, dali para a frente, na noite seguinte às núpcias. Pretendia, assim, evitar novas possíveis traições. Diante da desgraça que então se abateu sobre o reino, Sheherazade decidiu oferecer-se como esposa, driblando a obstinação do marido com a estratégia de, ao clarear do dia, interromper suas histórias num momento de grande interesse. Curioso pelo final da história, Schariar foi adiando por mil e uma noites a execução da esposa, quando enfim convenceu-se de sua fidelidade, comprovada pela assiduidade com que ela comparecera ao ritual narrativo. (COSTA, 2001, p. 3)

Para a autora, a imprensa soube como a personagem da lenda, criar vínculos de fidelidade com o seu público em cada construção discursiva.



ESTUDO DE CASO: ONDE ESTÁ O GANCHO?

Difícil pensar na pergunta: Onde está o gancho? Sem remeter-se para a lembrança do personagem Wally, do desenho canadense “Onde Está Wally?”, sucesso nos anos 1990, e que fazia crianças procurarem onde estaria o personagem viajante de camisa listrada nos lugares mais inimagináveis. Tão instigante quanto saber onde estaria o menino a cada episódio parece ser a aventura de encontrar o gancho nas apurações entre os estudantes de jornalismo. Erro comum, o estudo do gancho foi o mote deste artigo, que tem como recorte a seleção de estágio para o site de notícias do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da UFMA de Imperatriz, o Imperatriz Notícias. Para a seleção foi realizado um teste de produção de texto noticioso com base nos dados divulgados semanalmente pela ANP (Agência Nacional de Petróleo) sobre os preços de combustíveis praticados no município.

Aos 10 interessados na vaga foi definida uma hora para leitura dos dados e produção do texto. Não foi indicado o gancho, mas foi esclarecido que o texto seria para publicação no mesmo dia da produção e a postagem seria para o *webjournal*, que tem como leitor principal o público local da cidade. Na semana do dia 18 ao dia 23 de março de 2012 a ANP⁴ publicou uma queda nos valores da gasolina e do etanol vendido em Imperatriz. O estudo mostrava também que o óleo diesel não sofrera alteração, portanto, o gancho seria a redução do preço desses combustíveis, que são os mais usados nos veículos brasileiros.

Apesar de ser simples e até bastante usual na prática jornalística a produção de matérias que fazem a comparação dos preços entre as semanas anteriores e atuais, nem todos os acadêmicos viram esse gancho na hora de produzir o texto. Vale lembrar que todos já tinham passado por mais de 60% do curso de Jornalismo e que sem exceção já tinham concluído a disciplina de Redação Jornalística, Técnicas de Reportagem, Gêneros Jornalísticos entre outras que os preparam para esse modelo de exercício. Boa parte deles também já tinha passado pela disciplina de *Webjornalismo*.

Entre as escolhas, algumas fugiram totalmente do tema proposto e escancararam um erro bem comum, de não trazer a informação propriamente dita, mas buscar ‘enfeitar’ o texto com detalhes desnecessários.

⁴ <http://www.anp.gov.br/preco/>



O caminhoneiro brasileiro é mesmo um guerreiro, já não bastasse às estradas que na maioria das vezes estão em péssimo estado, o combustível usado por esses brasileiros acaba se tornando um vilão para os motoristas mais desavisados que atravessam o Brasil sem ter uma quantidade razoável de dinheiro extra no bolso. (ACADÊMICO 1)⁵

O primeiro lead já mostra o perigo de usar um gancho errado. Ao se basear no senso comum, o acadêmico não presta atenção nos números que foram divulgados, que contrariam o que ele afirma em seu texto. Mesmo se o interesse fosse divulgar para os caminhoneiros, o que justificaria falar do diesel, o texto estaria errado. Fora isso não prioriza uma informação objetiva, mas faz o que se convencionou chamar de nariz-de-cera, quando o repórter usa informações descartáveis e desnecessárias antes de chegar ao fato principal.

Nesta mesma linha de equívoco – fugir do foco – segue o outro lead.

Alguns consumidores Imperatrizenses reclamaram bastante, da crise do combustível e da alta do preço de combustível hoje. A greve dos caminhoneiros que distribuem combustíveis para todos o Brasil, fez muitos consumidores correrem aos postos de combustíveis para encher o tanque de seus carros, apesar da crise não tendo chegado no município. (ACADÊMICO 2)

O caso fica ainda pior nesta escolha à medida que o texto começa com um dado sobre reclamações que não pode ser confirmado, já que a fonte de pesquisa era a tabela da ANP. E tem-se outro agravante: o acadêmico tentou citar a greve dos transportadores que acontecia na época em São Paulo, ainda que a movimentação dos trabalhadores paulistas não influenciasse diretamente nos preços praticados no Maranhão. Além disso, os números da ANP não foram usados no lead. O mesmo acontece no lead que segue:

Se torna cada vez mais difícil o cidadão brasileiro adquirir algum conforto em razão do seu salário que se torna insuficiente diante de tantos impostos cobrados. O sonho que muitos tem de comprar um carro para facilitar o seu dia-dia se tornou caro demais, pois envolve uma gama de tributos tais como IPVA e o DPVAT. (ACADÊMICO 3)

O lead equivocado mais uma vez retoma o conceito de nariz-de-cera, definido pelo Manual da Folha de S. Paulo (2002, p.14) como “parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto específico do texto e que sinaliza prolixidade incompatível com jornalismo”.

⁵ Os nomes dos acadêmicos foram preservados por ser este um estudo pedagógico.



FALTA DE ENTENDIMENTO

Outro ponto em questão na hora de escolher o gancho adequado é entender a informação. Sem entender o assunto a ser reportado fica impossível traduzir o conhecimento ao leitor. É o caso do lead que segue, cuja escolha, embora tenha dado atenção à citação da fonte de pesquisa, não encontrou a novidade da notícia. Isso é um equívoco bem comum: não trazer o novo, mas pensar uma informação óbvia; algo como: ‘Postos de Saúde atendem a população’ ou “Gasolina é vendida em postos de Imperatriz”. Relatam o cotidiano sem o ruído, o estranhamento que marca a notícia.

Dados da Agência Nacional do Petróleo (ANP) mostram que no país o preço da gasolina é em média de R\$ 2,743. O cálculo foi ponderado de acordo com as vendas de combustíveis informadas pelas distribuidoras à ANP por meio do DCP (Demonstrativo de Controle de Produtos). (ACADÊMICO 2)

Neste caso acadêmico não errou na informação publicada, baseou-se nos dados oferecidos e citou a fonte, mas o gancho acabou sendo equivocado porque a média do preço é uma informação muito ampla para ser dada como a principal, serviria como um dado de contextualização. Basta lembrar que a média só leva em consideração o mais alto e o mais baixo, não influenciando diretamente na vida do leitor, que pelo lead saberia uma curiosidade e não uma informação sobre algo que o afetaria diretamente em seu dia-a-dia. Uma informação vazia que não responde com eficiência o questionamento: ‘e daí?’, indicado por Pinto (2009), numa compilação de orientações para os *trainees* da Folha de São Paulo, como elementar na sustentação de uma ideia.

Situação semelhante se vê no texto que segue:

A cidade de Imperatriz conta hoje com vários postos de combustíveis espalhado pela cidade, e o preço entre eles varia de acordo com as localidades, sendo o grande prejudicado nisso tudo o consumidor, que tem que se deslocar até outros centros para encontrar uma tarifa melhor. Segundo levantamento do site <http://www.anp.gov.br/preco>, da Agência Nacional do Petróleo, Gás Nacional e Combustível (ANP) em pesquisa realizada nos postos de combustíveis da cidade, nos períodos compreendido de 11 a 17 de março deste ano, há uma diferença de até 5 por cento entre eles. (ACADÊMICO 5)

Se todos os postos de gasolina praticassem o mesmo preço haveria uma acusação de cartel, ou seja, a diferença de preços é natural nesse mercado, contrariando



a afirmação do estudante. Além de coletar informações de uma semana anterior, o que perde em força seu gancho já que é velho, não reconheceu a principal novidade: a queda dos preços. Outro equívoco é a suposição sem embasamento, perceptível na escolha do substantivo “vários”, que não mensura com exatidão a realidade relatada. A falta de reflexão sobre o tema talvez seja um dos motivos da repetição desse tipo erro.

Agencia Nacional do Petróleo (ANP) divulga dados que revelam a diferença de preços praticados na venda de combustível em Imperatriz. De acordo com as informações do site <http://www.anp.gov.br/preco>, há uma diferença de preços considerável na comercialização do álcool dentro da cidade e até dentro de um mesmo bairro. (ACADÊMICO 6)

Preço diferente entre postos é algo natural, não deve provocar estranheza dos jornalistas. Além disso, a frase primeira do texto é óbvia e fica sem função se não for contextualizada no tempo _ hoje, ontem, agora etc. Como o que segue:

O preço da gasolina comum em imperatriz está custando em média R\$ 2,678. A pesquisa é da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). O levantamento é referente ao período de 11 a 17 de março. (ACADÊMICO 9)

Dois equívocos na seleção de informações ficam claros aqui: o primeiro foi a escolha de uma semana anterior a mais recente, reduzindo o impacto da informação, além de ser possivelmente desmentida pelos dados atuais; o segundo é afirmar como atual algo que já não é, o preço da gasolina variou na semana seguinte. Já o texto a seguir mostra que a hierarquia pura não leva em consideração o interesse do leitor.

Preço da gasolina em Imperatriz pode chegar a R\$ 2,879 de acordo com a pesquisa da Agência Nacional do Petróleo Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) divulgada neste fim de semana. A pesquisa ocorreu no dia 14 de março em 21 postos da cidade. (ACADÊMICO 10)

Ao invés de divulgar o preço mais baixo, o Acadêmico 10 decidiu divulgar o preço mais alto, mas o preço mais alto não é o procurado pelos consumidores, embora a informação pudesse ser usada de forma complementar. O consumidor quer economia, ou seja, busca o menor preço. Se a informação mais importante para o consumidor não é o gancho do texto, o texto está equivocado.



ALGUNS ACERTOS

Dos dez participantes da atividade apenas dois conseguiram encontrar saídas publicáveis para a produção do gancho. Ainda assim, nenhum conseguiu pensar em uma informação bem tradicional, que poderia ser resumida num título como: Cai o preço da gasolina em Imperatriz. O gancho simples e objetivo não foi visto por nenhum dos participantes. Entre os que mais se aproximaram disso:

O preço do combustível nos postos de gasolina de Imperatriz obteve leve queda no último mês. De acordo com informações da Agência Nacional de Petróleo Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), o preço do etanol, que custava em média R\$ 2,147 na semana terminada em 25 de fevereiro de 2012, obteve queda de aproximadamente 4% no valor final passado ao consumidor. Quem for abastecer hoje, por exemplo, irá pagar menos, uma média de R\$ 2,060 por litro de combustível. (ACADÊMICO 3)

A escolha pelo etanol e o cálculo do percentual que o preço teve de redução foram alguns dos acertos que o Acadêmico 3 teve. A comparação com o mês anterior em período similar é o básico para compreensão dos números e também para contextualizá-los e demonstrar onde estão os ganchos do tema. Embora o gancho não esteja errado, ao não falar da gasolina, ele ignora uma informação relevante e, talvez, até mais importante para seu leitor. Na sequência outra opção aceitável:

De acordo com a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (Anp), o estado do Maranhão durante o ano de 2011, teve o preço da gasolina mais barata do país. No mês de junho o estado tinha a 5ª posição, enquanto que no início de setembro ocupava o segundo lugar da gasolina com o menor preço. (ACADÊMICO 8)

Apesar de não ser o gancho mais atraente, e também não o mais prático, afinal dizer que hoje está mais barata tem um caráter de serviço mais efetivo do que um balanço anual, é possível ver aqui uma variação inteligente de gancho.

CONCLUSÃO

Exercícios, discussões em sala, atividades laboratoriais e leitura de jornal. É difícil identificar qual é a melhor estratégia para sanar essa dúvida tão cabal dos estudantes e, à luz de Bourdieu (1997), oferecer a esses novos jornalistas os óculos da profissão, que os permitam enxergar o que move a notícia. A cegueira coletiva pela qual



passam nossos estudantes é, ao que parece, natural nos primeiros anos, mas se torna uma deficiência perigosa à medida que se arrasta até além dos muros da universidade.

Não saber identificar o que é notícia – porque encontrar o gancho é isso, saber o que é noticiável – é um deslize que pode comprometer a carreira, especialmente em mercados competitivos. Basta pensar na justificativa do grupo O Estado de S.Paulo para permitir jornalistas com no máximo dois anos de formados no seu curso de capacitação.

Eu imagino que o jornalista com mais de dois anos de formado que se disponha a fazer um curso de foca não emplacou no mercado. Ou seja, ele foi vetado pelo filtro do mercado {...} o mercado julga a competência. (LOBO, 2010, p. 25)

Embora a realidade de São Paulo não seja a do restante do país, ainda assim é ele que segue regulando esse filtro. E nessa disputa, tão elementar quanto saber escrever é saber enxergar. E errar o gancho, no fim das contas, é não saber interpretar. E como se aprende isso? Da maneira que se aprende a interpretar textos: um pouco de técnica e muita prática. De tanto ler notícias aprendemos a ver o que ela elege como relevante, de tanto ler um mesmo veículo sabemos o que ele prioriza, de tanto errarmos, aprendemos a fugir dos equívocos. Como orientam Bezerra e Dionísio (2003):

Até há pouco, pensava-se que as habilidades básicas no uso da língua limitavam-se a falar-ouvir, ler-escrever, mas hoje se sabe que isso não é suficiente. Precisamos aprender a ver (p.15)

Assim como não se nasce sabendo interpretar os textos, não se nasce sabendo o gancho, mas se aprende. Tanto é assim, que sua escolha não pode, como muitos pensam, avançar na discussão do “faro jornalístico”, do *feeling* profissional, que excluiria e selecionaria os “eleitos”. Uns podem ter mais facilidade que outros, mas vendo pela quantia de equívocos não é arriscado dizer que precisam esforçar-se mais. E que sim, é possível aprendê-lo porque está além da subjetividade.

Tanto é assim que não defendemos que o gancho seria o contraponto da lógica absurda em que o jornalismo estaria no sangue, como insinua o comentário do famoso pauteiro José Gonçalves Fontes, falecido em agosto de 2000: “Dizem por aí que quem cumpre pauta é músico. O bom repórter, porém, já acorda pelo próprio inconsciente pautado para a sinfonia inacabada das notícias” (MORETZSOHN, 2000). O gancho seria, portanto, algo intuitivo, que só o bom repórter (naturalmente) saberia captar.



Hoje, com os diversos estudos sobre as rotinas de produção, sabe-se também que o gancho não é uma intuição natural (sobrenatural) de alguns jornalistas privilegiados, e que escolhas editoriais, critérios de noticiabilidade e os próprios manuais de orientação dos veículos guiam, bem mais e melhor, as escolhas do gancho do que um chute, atrelado mais à prática e a familiaridade com o trabalho.

A definição dos valores-notícia se dá em um processo de constante negociação, ou seja, a adoção de cada critério de noticiabilidade é relativa a um contexto específico, a um fato socioculturalmente determinado, além de uma série de aspectos subjetivos que influenciam este processo, apesar da tentativa constante de objetivá-lo por meio da “rotinização”. Dito de outra forma, percebem e representam a realidade pelo mesmo ponto de vista. É o produto de um olhar “domado” pelas técnicas e regras da notícia. Isso se deve a naturalização de procedimentos que são considerados como o padrão estabelecido e que, como tal, devem ser seguidos, regulando assim o processo de produção de sentido no jornalismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. **Ensinar as práticas a partir da Teoria do Jornalismo:**

uma proposta pedagógica. Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Comunicação Científica (anais), 2006.

ARAUJO, Arthur. **A pauta.** Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas. Scribd. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/50443782/a-pauta> Acessado em: 06/04/2012.

BEZERRA, Auxiliadora; DIONÍSIO, Ângela. **O livro o didático de Português: múltiplos olhares.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação.** 4ed. São Paulo: Summus, 2003.

BLOG. Leia e opine. <http://leiaeopine.wordpress.com/2011/04/04/gancho/>. Acessado em: 01/04/2012.

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

BUENO, Thaísa. Dia a dia na Redação do Ciberjornal:

Linguagem semelhante, modo de produção particular. In: CONCEIÇÃO, Francisco; ATAÍDE, Joaninta; PINHEIRO, Roseane. Org. **Desafios da Pesquisa em Jornalismo.** São Luís: Edufma: 2011.

CHAPARRO, Manual Carlos. **A Pragmática do Jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.** São Paulo: Editora Summus, 2007.

CÍRCULO FOLHA. **Novo Manual da Redação.** Folha Online. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_p.htm Acessado em: 06/04/2012.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **O gancho: da mídia impressa às mídias eletrônicas.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001.



DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO. **Enciclopédia multimídia livre e Comunicação Social.** Disponível em: <http://dicionarioparaconcursos.blogspot.com.br/p/q-u.html>. Acessado em: 01/04/2012.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de redação da Folha de São Paulo.** Publifolha: São Paulo, 2002.

DIJK, Teun Adrianus van. Estruturas da notícia na imprensa. In: **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto, 2004.

HERNANDES, Newton. **Semiótica dos jornais – análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBNM, Portal UOL, revista Veja.** Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor, 2005.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia.** Canoas, Ulbra, 1996.

JORGE, Thays de Mendonça. **O Manual do Foca.** Rio de Janeiro: Contexto, 2008.

MARTINS, Eduardo (org). *Manual de redação e estilo do Jornal O Estado de S.Paulo.* São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MORETZSOHN, Sylvia. A velocidade como fetiche - o discurso jornalístico na era do tempo real. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2000. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-2.html> Acessado em 06/04/2012.

LOBO, Rodrigo Gomes. **Processo de socialização em jornalismo: adestrando ‘focas’ ou treinando trainees.** Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo. 2010.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia.** Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1996. 192 p.

PINTO, Ana Estela. **Jornalismo Diário.** São Paulo: Publifolha, 2009.

ZANOTTI, Carlos Alberto. **Análise coletiva de produção de notícias: Uma experiência de trabalho em Jornalismo especializado.** Rebej (Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo). Ponta Grossa, v.1, n.8, p. 179-201 jan. a jun. 2011.

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