



Abordagem dos conceitos e critérios do *newsmaking* nas teorias do jornalismo: valores-notícias substantivos¹

Talita Melz²

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Este artigo pretende fazer uma revisão da abordagem teórica sobre alguns conceitos do *newsmaking*, ponderando principalmente sobre os valores-notícias substantivos, com o objetivo de contribuir para a realização de outras pesquisas na área do jornalismo. A análise pautara as definições da sociologia dos emissores relatadas, principalmente pelos autores Mauro Wolf e Felipe Pena, sobre a definição de *newsmaking* proposta por Gaye Tuchman.

Palavras-chave: *Newsmaking*, jornalismo, valores-notícias substantivo.

Introdução

O presente trabalho pretende discutir algumas das perspectivas da sociologia dos emissores, elaborado pela socióloga Gaye Tuchman, ponderando sobre o conceito e os desdobramentos do *newsmaking*, com o objetivo de contribuir teoricamente para o entendimento dos parâmetros utilizados para a transformação do fato em notícia. Contribuição que o panorama da noticiabilidade como teoria ativa nas pesquisas jornalísticas, aplica com base nos principais autores que abordaram as definições do *newsmaking*. E as principais diferenças e semelhanças entre as análises, principalmente, dos estudiosos Mauro Wolf, Felipe Pena.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Estudante de Graduação do terceiro semestre do Curso de Jornalismo da UFT, email: talita.melz@hotmail.com



A primeira abordagem teórica realizada se reporta ao conceito sobre a sociologia dos emissores. E em um segundo momento relembra-se o conceito de notícia, pois o *newsmaking* é a teoria que estuda a notícia, é aquela que discute como o sistema jornalístico seleciona sua matéria prima, os fatos, de acordo com os critérios pré-estabelecidos pelos veículos. Os critérios utilizados para a estruturação das notícias ou *newsmaking*, resultado das produções realizadas pelos meios, da cultura dos próprios jornalistas que escolhem o que é relevante ou não para apresentar a sociedade.

Por fim esse estudo aborda-se a principal metodologia utilizada pelos estudiosos para elaborar e por em pratica um estudo com o embasamento teórico da sociologia dos emissores, ainda o conceito da noticiabilidade. O estudo pauta os critérios do *newsmaking*, os valores-notícias e suas ramificações, destacando os ligados ao seu conteúdo, os substantivos.

A importância dessa análise apresenta-se ao se verifica a presença desses pressupostos e critérios presentes nas redações dos veículos de comunicação jornalística. Esses conceitos são aplicados no meio midiático e a necessidade de embasá-los teoricamente proporciona capacitar o entendimento sobre os princípios da sociologia dos emissores e seus valores possibilitam novos estudos na busca de compreender uma ciência social na prática.

Em resumo, o objetivo desse artigo é levantar alguns aspectos e dados metodológicos com base em uma revisão literária para contribuir com um pequeno conteúdo teórico para os trabalhos acadêmicos da área de comunicação jornalística.

1. *Newsmaking*: algumas aproximações

A base da teoria da sociologia dos emissores compreende que o jornalismo trabalha com fatos que tenham grande importância para a sociedade, porém transmitir assuntos que tenham relevância regional, nacional ou até mesmo internacional, não basta comunicar os dados, é necessário um processo de transformação dos fatos em notícias, procedimento que é realizado por profissionais da área do jornalismo. Mauro



Wolf expõe que essa teoria “é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos de produtivos nas comunicações de massa.” (WOLF, 2002, p. 177).

Assim como lembra Mauro Wolf e Felipe Pena, o jornalista define o que é notícia. A metodologia de trabalho desse profissional, segundo o jornalista e professor Felipe Pena, é a produção de discursos, que submetidos às operações jornalísticas e pressões sociais constroem uma suposta realidade.

Diante da possibilidade da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do newsmaking. Como explica Tuchman, a atividade jornalística é extremamente complexa, apesar de o objetivo parecer simples: fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. (PENA, 2008, p. 130)

Ainda segundo os dois estudiosos citados acima, Tuchman, os veículos de jornalismo possuem três aspectos obrigatórios para a produção da notícia: tornar conhecido um fato desconhecido apresentando-o com um fato notável; utilizar-se de meios que não tornem o fato idiossincrásico; e a organização do tempo e do espaço, para o acontecimento possa afluir e ser trabalhado de forma planejada pelo jornalista. E ainda segundo Pena:

[...] Tuchman quer dizer que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. [...] Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. (PENA, 2008, p. 129)

A utilização dos critérios, propostos pelo *newsmaking*, busca entender e simplificar o complexo trabalho do profissional da área. Pena ainda lembra que para Tuchman “a notícia é elaborada de acordo com a lógica estabelecida pelo formato, e há sempre uma recontextualização de seu foco durante a edição.” (PENA, 2008, p. 131).

1.1 Notícia



Antes de adentrar os conceitos e definição dos critérios do *newsmaking*, é importante refletir sobre o produto final do processo, que o jornalista trabalha ao abordar um fato relevante, a notícia. Segundo Sousa:

[...] são artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico (sic) onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002, p.13)

Thaís de Mendonça Jorge reporta que os vários conceitos aplicados ao termo notícia são “frios”, ou seja, vagos, e é difícil até para os profissionais do jornalismo, que lidam diariamente com as notícias defini-la. E coloca que:

As notícias podem ser classificadas sob vários aspectos – por sua forma de apresentação, pelo conteúdo, pela estrutura – e segundo distintos ângulos de observação, como, por exemplo, a notícia em cada um dos meios de comunicação (rádio, jornal, revista, TV, internet). Elas podem ser objeto de consumo (mídia para as agências de publicidade, matéria paga nos veículos ou resultado de transações comerciais entre empresas); unidade discursiva (na literatura, retórica, ou lingüística); ou forma de transmissão cultural (na sociologia). (MENDONÇA, 2006, p. 2)

Ainda segundo ela no jornalismo, a notícia está muito além da comunicação e da informação, ela se transfigura em um gênero, uma unidade básica de produção que obedece a regras oferecendo ao público resultados, ideologias e propostas.

1.2 Noticiabilidade

Na abordagem do *newsmaking*, Wolf pauta a articulação entre a cultura do jornalista e a organização do seu trabalho e processos produtivos. O método de transformação, já mencionado anteriormente, em que o fato se torna notícia, é um dos componentes da noticiabilidade, “conjunto de elementos dos quais os órgãos informativos controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento” (WOLF, 2002, p.



195). Esse conjunto de notícias apto a ser transformado em notícia de acordo com a integração e a relação que o fato apresenta com o público.

A definição e a escolha daquilo que é noticiável – em relação àquilo que, pelo contrário, não o é – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a «factibilidade» de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados. (WOLF, 2002, p. 191)

Ou seja, noticiabilidade, ligada ao conceito de perspectiva-da-notícia, caracteriza-se como um conjunto de critérios, instrumentos e operação que os órgãos midiáticos e os jornalistas utilizam para escolher aquilo que é mais relevante para a sociedade. É importante lembrar que esse processo está espalhado ao longo da produção das matérias, ou seja, essa seleção de fatos relevantes acontece não só na hora da escolha de fatos, mas nas etapas posteriores também.

Felipe Pena compactua com esse aspecto conceitual da noticiabilidade, reforçando a opinião de que seu conceito emprega um conjunto de critérios, operação e instrumentos para indicar entre numerosos acontecimentos uma quantidade limitada de notícias, e ainda afirma que:

A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia, que são os tais critérios e operação usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformado em notícia. (PENA, 2008, p. 130; 131)

Para Lago e Benetti (2008), as restrições ligadas à organização do trabalho, as convenções profissionais, contribuem para definir a notícia e para seu processo de legitimação, assim como, a seleção das fontes e os “fatos devem interessar a um grande número de indivíduos e responder a critérios de noticiabilidade como novidade, imprevisibilidade, excepcionalidade, relevância, notoriedade dos envolvidos, raridade e conflito.” (LAGO; BENETTI, 2008, p. 223; 224). Esse processo de transformação do *newsmaking*, já citado, ao ser submetido aos critérios do sujeito da enunciação, o jornalista, que são mediadores autorizados e creditados, constrói uma parte da realidade social. Constitui-se, dessa forma, “um conjunto de critérios de relevancia, que definem a



noticiabilidade de um fato, isto é, a possibilidade de ele virar notícia.” (LAGO; BENETTI, 2008, p. 225).

Definida a noticiabilidade se pode passar a revisar os valores-notícias, que combinados tem o papel de ajudar o jornalista a definir os acontecimentos suficientemente significativos, interessantes e relevantes para passaram a ser notícia.

1.3 Valores-notícias

Pela concepção do *newsmaking* o profissional do jornalismo utiliza parâmetros para definir qual fato/notícia é relevante para a sociedade, ou seja, critérios que qualificam os acontecimentos para serem inclusos no produto informativo, chamados de valores-notícias.

Na selecção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, «em pacotes»: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícias, que «recomendam» a selecção de um facto. (WOLF, 2002, p. 196)

Ainda segundo o autor, esses valores-notícias variam de meio para meio, e de época para época, dessa forma “os critérios de relevância são, por um lado, flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros e, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do organismo que faz a informação.” (WOLF, 2002, p. 193).

A selecção dos valores-notícia deve ser rápida e fácil de ser aplicado, para o jornalista evitar dúvidas e trabalhar os acontecimentos com clareza, além disso, os critérios necessitam de flexibilidade, para que possam ser relacionados, comparados e possivelmente permitir a troca de uma noticia para a outra, sem desperdiçar tempo, esforço e dinheiro. Como Wolf pontua:

O rigor dos valores-notícias não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoreticamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tomar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 2002, p. 197)



Todas as regras usadas pelos jornalistas na seleção e apresentação dos fatos possuem caráter, mais ou menos, objetivo. Entretanto, entende-se que todos os critérios são separados em maior e menor grau, assim, “estes “valores-notícias” não são igualmente importantes, sua hierarquia e combinação varia de lugar, circunstância e meio de comunicação. A noticiabilidade de cada fato parece ser produto da complementaridade e reciprocidade de seus atributos.” (MOUILLAUD; PORTO, 2002, p. 309). Essas atribuições decorrentes do fato em si, precisam ser complementadas com a natureza e as necessidades do jornalista e do meio de onde são eles trabalham.

Apesar das diferenças de meio, região e atribuição os valores-notícias derivam de pressupostos implícitos universais. Wolf também cita que os critérios de noticiabilidade são disseminados ao longo do processo de produção, sendo dividido em cinco categorias: Substantivos; relativos ao produto; relativos ao público e relativos à concorrência.

A primeira categoria de consideração diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm a cerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os mass media existentes no mercado informativo. (WOLF, 2002, p 200)

Essa revisão aqui realizada foca um desses critérios, os substantivos, que são referentes ao próprio acontecimento. Os parâmetros articulados são, essencialmente, a importância e o interesse da notícia, determinados em, principalmente, quatro variáveis:

- ✓ Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;

Esse parâmetro segue uma hierarquia, trazendo como fato importante os acontecimentos que cercam pessoas de ‘graus’ econômicos, políticos e até mesmo de prestígio mais elevado que a maioria da população. Pois quanto mais o fato disser algo a respeito dessas personalidades maior é a possibilidade de a notícia atrair o público. Mauro Wolf defende que as personalidades ligadas a instituições possuem ainda mais notabilidade:



Alguns dos factores que definem, operativamente, o valor/notícia «importância» de um acontecimento, são, portanto, o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua «visibilidade» (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e económicas. (WOLF, 2002, p. 202)

Embora isso não impeça a presença de outras ‘estrelas’ no mundo midiático, por possuir maior espaço noticiável, e que se encontram ainda mais personagens que são personalidade em todos os âmbitos.

- ✓ Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional (sendo nesse trabalho analisado como impacto regional);

A esse critério está associado o valor/notícia de impacto regional ou cultural, e na sua relevância no interesses e no sistema ideológico do local, onde os fatos contam com a maior proximidade geográfica e maior significado no imaginário local. Essas proximidades, muitas vezes acabam sendo distorcidas pela maneira de recolha de notícias, que acabam se concentrando em alguns pontos regionais e deixando de lado outros.

- ✓ Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) acontece;

Os fatos que envolvem um número mais elevado de pessoas, direta ou indiretamente, em desastres, tragédias, ou celebrações e eventos, que muitas vezes contam com um ‘grande nome’, possuem maior visibilidade na sociedade, pela sua proporção ou até mesmo pelo sensacionalismo incorporado.

Para Wolf fatos “que envolve um número limitado de pessoas, mas que ocorre nas proximidades é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas, mas que ocorre bastante mais longe.” (WOLF, 2002, p. 204), porém, aqui também, dependerá da área de cobertura que a mídia dispõe.

- ✓ Relevância e significação do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.



A visibilidade desse aspecto pode se ligar a qualquer um dos parâmetros acima, como também, se relacionar com fatos inusitados, de caráter humanitário ou de prestação de serviço.

Quando a significação do fato se liga a uma possível evolução, o jornalista a notícia com a perspectiva de voltar a esse tema. Acontecimentos assim estão relacionados a grandes eventos políticos, econômicos, culturais, sociais, que o profissional pode aumentar o potencial de desdobramento, utilizando-se de conceitos sensacionalistas.

1.4 A pesquisa

Ao tratar da sociologia dos emissores Wolf revela que essa área de pesquisa “é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos nas comunicações de massa.” Antes de adentrar os conceitos teóricos do *newsmaking* o autor expõe as características importantes para a abordagem dessa teoria, caracterizando a observação participante sem comum nessa proposta de estudo.

Os critérios específicos que presidem à recolha e à estruturação do material observativo que foi sendo acumulados podem ser diversos, o que a fase de observação, isto é, da presença do investigador no local, esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa, seja orientada segundo pressupostos teóricos precisos e não indiferenciada e casual.” (WOLF, 2002, p. 186)

É importante ressaltar a importância da à participação de investigador na sistemática de pesquisa do *newsmaking*:

Uma característica da etnologia da comunicação, aplicada aos problemas no *newsmaking*, é que permite a observação dos momentos e das fases de crise, quando se redefinem, de uma forma congruente, fenômenos e acontecimentos ambíguos, incertos ou pouco claros, ou quando há reorganizações parciais do trabalho ou ajustamentos da linha editorial, que introduzem equilíbrios instáveis que devem ser estabilizados. (WOLF, 2002, p. 187)

Lago e Benetti (2008, p. 234), também ressaltam a importância da observação participante nas pesquisas práticas sobre a sociologia dos emissores, pautando que o



roteiro básico adotado nos estudos realizados em relação ao objeto de pesquisa é adequado, depois interpretado, e reinterpretado nas fases, etapas e caminhos seguidos pelos pesquisadores: “Na falta de um conceito mais efetivo para darmos da observação participante no dia-a-dia das redações propomos a noção provisória do *etnojornalismo*, observação sobre práticas jornalísticas que resultam num produto chamado notícia.”

Considerações finais

A revisão literária dos conceitos e definições da sociologia dos emissores, o *newsmaking*, verifica a importância e a amplitude do processo utilizado pelos profissionais do jornalismo para transformar um fato em notícia. Ao ponderar sobre os critérios dos valores-notícias e da noticiabilidade constata-se que o papel do jornalista não é simples como parece, ele possui várias articulações, propósitos, empecilhos e até mesmo ideologias impregnadas.

Nesse sentido constata-se a importância dos estudos acadêmicos ligados a essa área da comunicação. Através do estudo do arcabouço teórico dessa teoria tem-se base estrutural, metodológica, informativa, conclusiva e opinativa para a construção de trabalhos, análises e estudos relacionados ao conceito revisado. Para possibilitar uma maior facilidade ao desenvolver e discorrer as grandes e diferentes áreas do jornalista, traçando e abarcando os temas com maior facilidade e conhecimento.

Essa abordagem de revisão da sociologia dos emissores pauta o vasto campo literário e prático dos estudos jornalísticos em relação à produção da notícia, verificando a preocupação da teoria nas articulações, relações e conexões existentes entre a organização do trabalho, os processos produtivos e a cultura profissional dos jornalistas e veículos. Por fim esse trabalho cita uma importante teoria traz uma abordagem interessante para quem deseja estudar os processos envolvidos na produção da notícia.

Referências bibliográficas

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia e os valores-notícia**. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. UNirevista - Vol. 1, nº 3 – (julho 2006), UNB, DF, 2006. Disponível em: < http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Jorge.pdf >. Acesso em: 20 de mar. 2012.



LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (organizadoras). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: UNB, 2002.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas e Argos/UNOESC, 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.