

**DECIDINDO O QUE É
NOTÍCIA: 20 anos
depois**

DECIDING WHAT'S NEWS:
After 20 years

DECIDIENDO LO QUE ES NOTICIA:
20 años después

**Alfredo Vizeu¹
Flora Leite^{2, 3}**

RESUMO

O telejornal é o grande meio de informação da maioria dos brasileiros e brasileiras. O noticiário televisivo contribui de forma relevante para apresentar o mundo que cerca homens e mulheres no seu dia a dia, tanto no que diz respeito aos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos, quanto, em particular, acerca dos fatos que ocorrem no cotidiano, como manifestações, greves, etc. É considerando isso que este trabalho busca revisitar a pesquisa que realizamos há 20 anos, sobre o processo de decisão dos jornalistas acerca do que é noticiável. A intenção é apresentar alguns aspectos presentes hoje no

¹ Pós-doutorado em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM da PUC-RS). Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da PUC-RS. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br.

² Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM da UFPE). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPE. E-mail: flora.freire@gmail.com.

³ Endereço: PPGCOM da UFPE- Centro de Artes e Comunicação. Av. da Arquitetura, S/n, Campus Universitário, Cidade Universitária, Recife - PE, Brasil, CEP: 50740-550.

jornalismo e que inexistiam em 1997. Por fim, procuramos destacar como estas mudanças podem interferir no processo democrático.

PALAVRAS-CHAVE: Decidindo o que é notícia; Noticiabilidade; Telejornalismo.

ABSTRACT

TV News are the main media for most Brazilians. TV News help in a relevant way showing men and women on an everyday basis, the world surrounding them, not only regarding social, cultural, political and economic aspects but also, in particular, regarding facts which happen daily such as protests and strikes. Taking this into consideration, the aim of this work is to review a previous research we have done 20 years ago, about the decision-making process of journalists on what's news. The purpose is to show some aspects which are visible these days and which were not in 1997. As a result, we tried to highlight how these changes may interfere in the democracy process.

KEYWORDS: Deciding what's news; Newsworthiness; TV News.

RESUMEN

El telediario es gran medio de comunicación de la mayoría de los brasileños y brasileñas. El noticiero televisivo contribuye de forma relevante para presentar el mundo que rodea hombres y mujeres en su día a día, tanto en lo que respecta a los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, cuanto, en particular, acerca de los hechos que ocurren en el cotidiano, como manifestaciones, huelgas, etc. Es considerando eso que este trabajo revisita la investigación, que llevamos a cabo hace 20 años, sobre el proceso de decisión de los periodistas acerca de lo que es noticiable. La intención es presentar algunos aspectos presentes hoy en el periodismo, pero que no existían en 1997. Por fin, buscamos destacar como estos cambios pueden interferir en el proceso democrático.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 4, Jul-Set. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p284>

PALABRAS CLAVE: Decidiendo lo que es noticia; Noticiabilidad; Teleperiodismo.

Recebido em: 10.11.2017. Aceito em: 28.01.2017. Publicado em: 29.06.2018.

Introdução – Decidindo o que é notícia: a teoria do *newsmaking* no Brasil

O livro *Decidindo o que é notícia* foi lançado pela editora da PUC-RS no ano de 2000 e hoje já está na quinta edição, disponível na íntegra em alguns sites na internet. Ele é resultado da dissertação *“As rotinas produtivas dos editores de texto do RJTV1: construindo a notícia”*, defendida em 1997 pelo professor Alfredo Vizeu, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Dessa forma, neste ano de 2017, a pesquisa que deu origem ao livro comemora vinte anos desde sua publicação.

Em resumo, o estudo teve como preocupação entender como os jornalistas decidem o que é noticiável diante das rotinas produtivas. O livro originado desta pesquisa, como aponta o professor Antônio Hohlfeldt, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Famecos – PUC/RS, “configura a primeira aplicação prática da perspectiva chamada de *newsmaking* a um estudo de caso em nosso País, a televisão brasileira em sua grade” (VIZEU, 2000, contracapa).

Decidindo o que é notícia é resultado de mais de 15 anos de trabalho no Jornalismo, da vida acadêmica como uma nova profissão e de poder pensar o Jornalismo como um campo de conhecimento. E, mais do que isso, a publicação contribui para a pesquisa na área e na formação de novos jornalistas conscientes, instrumentalizados teoricamente e na prática da exigência ética e da qualidade da informação que a profissão exige. Uma atividade central nas sociedades democráticas.

Por esse motivo, decidimos resgatar brevemente os critérios de noticiabilidade observados há 20 anos e como eles se encontram hoje. Temos a clareza que os universos analisados não nos permitem afirmar que os estudos

se referem ao geral, no entanto, acreditamos que tem proximidade com outras investigações que tratam da noticiabilidade. Começemos por um breve mapeamento de *Decidindo*.

Uma preocupação que tivemos no livro a de foi situar a televisão dentro do contexto das indústrias culturais. O que observamos hoje é que muitos objetos pesquisados- e nos referimos aqui à questão da noticiabilidade no jornalismo- parecem não pertencer a um lugar social, histórico e cultural. É como se os critérios de noticiabilidade surgissem ao acaso e não tivessem nenhum vínculo com a estrutura à qual estão relacionados. Nesse sentido, entendíamos e entendemos que esses critérios devem ser estudados em contextos estruturados socialmente, historicamente, culturalmente e economicamente.

Outro momento que consideramos importante no livro, na época uma novidade, foi a literatura que apresentava alguns livros sobre a teoria do *newsmaking* que estava chegando ao Brasil como o de Tuchmann (1983) Schelesinger (1982). Consideramos que isso contribuiu para divulgar a teoria no Brasil. Com certeza, atividade que não coube só a nós, mas a outros pesquisadores que começaram a trabalhar com o *newsmaking*.

Outro aspecto importante do livro, que contribuiu para refletir sobre os critérios de noticiabilidade, foram as fases pelas quais passava a redação estudada. Analisamos o RJTV1, da Rede Globo de Televisão, que ainda hoje é apresentado ao meio-dia. Na observação participante, vimos que os jornalistas dividiam amanhã em três momentos: num primeiro discutiam os assuntos do dia, alguns iam editar as reportagens que ficavam da noite e os repórteres iam para a rua realizarem matérias factuais ou já agendadas; num outro momento, a redação apresentava uma certa "monotonia". Enquanto alguns editores trabalhavam as matérias do dia, outros aguardavam as reportagens da noite.

É claro que essa “monotonia” era quebrada aqui e ali por fatos novos e inesperados que ocorriam na cidade: assaltos, incêndios, entre outros, que quebravam o ar de “comodidade” aparente. Por volta das 11 horas começavam a chegar as reportagens da rua e a redação virava uma correria. Entrava na pauta um critério de noticiabilidade que permanece até o hoje no jornalismo e nada indica que vá mudar: o tempo de fechamento de qualquer produto jornalístico. Essa é a terceira e última fase.

Sem dúvida, daquele período para hoje, a organização das redações mudou, bem como os critérios de noticiabilidade. Com a integração entre os meios, as fases identificadas em *Decidindo* se reconfiguraram. Há cada vez mais a audiência interativa intervindo no processo de produção. No entanto, não podemos esquecer que o que existe hoje é resultado de todo um acúmulo social, cultural e histórico do jornalismo.

É preciso lembrar da história do homem que mordeu o cão. Não precisamos inventar a roda a cada tecnologia social que aparece. O Jornalismo estar em crise é ótimo. Ele sempre esteve em crise. É um lugar de gente, de conflitos, da política, do social, do cotidiano, da democracia. O dia em que o Jornalismo estiver em paz o mundo estará em paz. Alguém acredita?

Revisando os critérios: a história do homem que mordeu o cão

Ao ingressar no curso de jornalismo, todo aluno aprende logo de início alguns valores-notícia e, mesmo que não o tenha aprendido ainda em teoria, os têm dentro de si, no imaginário compartilhado socialmente por meio de telejornais, filmes, seriados, dentre outras fontes de informação. Como lembra Vizeu (2014, p.107), “é já por demais conhecida a frase que procura explicar o

que é notícia dizendo que se um cachorro morde um homem, não temos notícia, mas se o homem morde o cachorro, aí temos notícia”.

Em termos teóricos há diferença entre valores-notícia e noticiabilidade, uma vez que os primeiros são componentes do segundo. Gislene Silva (2005) define noticiabilidade ou *newsworthiness* como todo e qualquer fator que pode afetar a produção jornalística, tal como opiniões pessoais do jornalista, relação dele com suas fontes, fatores éticos e circunstâncias políticas, contexto econômico, entre outros. Os valores-notícia, por sua vez, na visão de Wolf (2012, p.202), representariam a resposta à pergunta sobre que fatos são suficientemente interessantes ou significativos para serem transformados em notícia.

Diante da percepção de que o fato a ser noticiado nem sempre é o mesmo em diferentes empresas jornalísticas, Gislene Silva (2005) acrescenta a existência do aspecto ético-epistemológico do valores-notícia, o qual influencia a seleção hierárquica dos fatos durante o tratamento do material na redação. Ao adotar esse ponto de vista, ela discorda de Wolf (2012), que dá aos valores-notícia importância limitada ao longo do processo de produção. Para Gislene, a seleção de valores perpassa diferentes etapas da rotina produtiva.

Ambos os autores concordam que os chamados valores-notícia não atuam isoladamente e são determinados por uma série de fatores. Primeiro é importante ter em mente, porém, que tais valores variam de acordo com o tempo e com o espaço. Por exemplo, se antigamente a violência contra a mulher era um fato socialmente aceito no Brasil, hoje em dia o assunto é alvo de pesquisas e protestos, os quais não passam despercebidos por editores dos jornais. E, se em determinado local é raro se ver esse tipo de acontecimento, maior será a chance deste acontecimento ser noticiado.

Eles também mudam no interior da cultura profissional devido a questões ideológicas, de geração e devido ao meio utilizado para a comunicação, entre outros motivos, sem contar que se situam submetidos aos interesses particulares da empresa para a qual o jornalista trabalha (WOLF, 2001). A existência de tantas variáveis para se determinar o que é uma notícia não significa, por isso, que estas sejam categorias abstratas. Ao contrário, estão submetidas à prática jornalística.

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 2001, p.197).

Os critérios que definem o que será notícia partem, assim, da experiência empírica. É no dia a dia do trabalho na redação que jornalistas e editores filtram informações, como demonstrado na teoria do gatekeeping, (SHOEMAKER; VOS, 2011) e as enquadram (TUCHMAN, 1999) diante de pressões sofridas em decorrência da rotina organizacional (BREED, 1999).

Como detalha Bourdieu, o habitus é a força estruturante e estruturadora da rotina profissional. É o conjunto de valores e ações que corroboram para a manutenção da rotina, ainda que ela seja mutável no decorrer do tempo. O autor define o habitus como um

[...] sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis, que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante (BOURDIEU, 2007, p.191)

Os valores que guiam a decisão sobre o assunto que será transformado em notícia se originam de uma série de critérios. Wolf (2001) os dividiu quatro categorias, as quais são retomadas na pesquisa realizada por Vizeu (2000): características substantivas da notícia; disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo; critérios relativos ao público; critérios relativos à concorrência.

Os critérios substantivos referem-se ao conteúdo, ao que se considera importante ou suficientemente interessante para virar notícia. Um exemplo são as matérias que envolvem relações de grau hierárquico, ou seja, quanto mais envolver pessoas de elite ou famosas, mais a notícia é considerada importante (WOLF, 2001). Podemos relacionar este fator com o que dizia Bourdieu (1997) sobre a relação do campo econômico com o campo jornalístico. Uma vez entrelaçados, é comum que os jornalistas tenham que se preocupar em escrever para elites e autoridades institucionais, as quais, por sua vez, também legitimam o jornalismo, como no caso das colunas sociais. Por outro lado, o jornalista pode posicionar como fiscal do poder e das autoridades, tendo em vista que a profissão é fundamentada nos valores da democracia e do direito à informação.

Também na categoria substantiva, podemos destacar o impacto das notícias sobre a nação e sobre o interesse nacional. Como se sabe, toda a produção jornalística possui um público alvo específico, mais ou menos delimitado e, juntamente a isso, está a questão da proximidade geográfica. Em outras palavras, é preciso que o assunto esteja relacionado com o lugar em que vivem os cidadãos. A isso somam-se as dificuldades logística e de infraestrutura para estabelecer equipes em lugares distantes e comunicar-se com o público também à distância, sabendo, ainda, que podem haver ruídos de informação em detrimento das diferenças culturais.

O fato de, algumas vezes, um critério de noticiabilidade se sobrepor a outro no momento da avaliação sobre o que será notícia, não tira a relevância do mesmo. A importância de eventos que envolvem grande quantidade de pessoas, ainda que em sua potencialidade, continua sendo uma justificativa para noticiar determinado acontecimento, com suas devidas ressalvas, como menciona Wolf (2001, p.204):

Um acontecimento- por exemplo, um desastre aéreo ou uma catástrofe natural- 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.

O mesmo pode ocorrer com eventos em lugares distantes, mas com grande envolvimento de pessoas e que podem gerar grandes repercussões, a exemplo do atentado ao World Trade Center, nos Estados Unidos, ocorrido em 2001.

Atualmente, com a internet, podemos perceber, por meio da formatação da notícia, se há a possibilidade de um fato gerar repercussões. Na prática, ao lidar com as prováveis repercussões, que é mais um critério de noticiabilidade, é costume repórteres redigirem “mais informações em instantes” para sinalizar que o evento continua ocorrendo e, por isso, continua sujeito a gerar mais conteúdo noticioso. Os jornalistas podem ainda escrever outro texto e colocar o respectivo link na primeira matéria, direcionando o leitor à segunda postagem.

Há que se considerar que determinados assuntos tendem a ganhar ainda mais repercussão quando expostos ao público, afinal, é preciso cativar a audiência e captar a sua atenção. Por isso, também “são interessantes notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do ‘interesse humano’ do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 2001, p.205). Este tipo de notícia é o que Barthes

(1987) denomina “fait divers”, que nada mais são que fatos insólitos, relatos sobre acontecimentos diversos, mas que ganham repercussão por tratarem de curiosidades ou temas inusitados. Tal denominação também é utilizada por Bourdieu (1997).

Além dos critérios substantivos, há os relativos ao produto. Nesse aspecto, entram em jogo a disponibilidade de material e as peculiaridades das rotinas de cada meio de comunicação. Como bem descreve Vizeu (2014, p.84), a produção noticiosa em uma emissora de televisão pode ser dividida em três etapas:

- 1- a chegada à redação, momento inicial de se inteirar de como o jornal começa a se organizar;
- 2- meio de manhã, quando os editores de texto já estão editando algumas matérias ou esperando para editar as que estão na rua;
- 3- o fechamento, já no final da manhã, quando se aproxima a hora do jornal entrar no ar e a correria é geral na redação.

Decidir o que é notícia na televisão possui peculiaridades, como a importância de se ter recursos imagéticos, já que este é um meio audiovisual. Portanto, é comum que, na TV, algumas notícias sejam descartadas pelo fato de não se ter gravação ou foto sobre determinado assunto. A necessidade de brevidade é outra característica do produto jornalístico: a linguagem do rádio e da televisão, por sua vez, costuma ser mais breve do que a do meio impresso ou online. Estes são alguns dos aspectos que merecem atenção especial diante da reconfiguração das rotinas produtivas em redações jornalísticas, apontada por Salaverria e Negredo (2008), conforme veremos adiante.

Ainda sobre as características relativas ao produto, podemos mencionar a atualidade, pois os jornalistas são responsáveis por trazer informações atuais à sociedade, ou seja, que se apliquem ao contexto temporal em que o leitor se encontra. Com relação a isso, tanto Wolf (2001) quanto Gans (1980) fazem uma observação: a de que os jornalistas escolhem as notícias com base no que eles

mesmos consideram novidade. Questão essa que se torna complexa diante da variedade de informações que surgem diariamente por meio da internet e das redes sociais online.

A qualidade da história também conta. Segundo Gans (1980), a notícia deve conter ação, ritmo, clareza na linguagem, estar minimamente padronizada em termos técnicos e exaurir o assunto da melhor forma possível. E, por último, o produto deve conter equilíbrio, o qual pode ocorrer tanto dentro da composição de um telejornal na disposição das matérias, como dentro da própria notícia veiculada.

Em outras palavras, é comum que na elaboração de um jornal, seja ele impresso ou eletrônico, os jornalistas tendam a incluir matérias mais leves ou que digam respeito a outros assuntos, para que gere uma sensação de equilíbrio com relação a temas mais “pesados” ou em maior quantidade no telejornal. Também na elaboração de matérias sobre política, por exemplo, podemos ver jornalistas destinarem a mesma quantidade de tempo a candidatos diferentes, afim de mostrar ao público que o jornal não busca favorecer nenhum dos candidatos mencionados.

Diferentemente, temos os critérios relativos ao meio de comunicação, que se entrelaçam com alguns já mencionados neste artigo, como por exemplo a disponibilidade de material para que determinado assunto possa ser veiculado em uma emissora de TV e a brevidade exigida pelo mesmo. Enquanto isso, muitas vezes fechado em seus hábitos rotineiros, e preocupado com a concorrência, o jornalista imagina o público para o qual escreve, buscando em sua mente “[...] a frase que mais se aproxima daquilo que pensamos que as pessoas compreendem” (WOLF, 2001, p.213).

3. Das reconfigurações da rotina à interação com o público

Como esclarece Tuchman (1999) por meio de sua abordagem construtivista com a teoria do enquadramento, a forma de lidar com a informação que resultará na notícia revela o aspecto da construção de um discurso de objetividade. A isso podemos retomar a posição de Gislene Silva (2005) ao lembrar que os valores-notícia perpassam diferentes etapas de produção e, por isso, estão relacionados à rotina do profissional.

Desde o primeiro “Decidindo o que é notícia” até os dias atuais, algumas transformações afetaram o modo de fazer jornalismo, principalmente no que diz respeito à relação com o público. No entanto, alterações neste campo de produção não são exclusivas do período atual. Como explica Vizeu (2014, p.111)

Não é de hoje que a tecnologia provoca alterações no modo de fazer jornalismo na TV. Nesses 60 anos de história do telejornalismo no Brasil, há alguns momentos importantes que podem ser destacados. O primeiro foi o da produção ao vivo, em 1950. As emissoras de televisão não exibiam seus conteúdos dessa forma por opção, mas por falta de outros recursos, pois não tinham como gravar programas para que fossem ao ar posteriormente. Isso só mudou com a invenção do videoteipe.

A transmissão de notícias ao vivo hoje em dia é uma condição ampliada pelo desenvolvimento da internet, o que permite a produção voltada para webTV com transmissão ao vivo, como ocorre, por exemplo, no Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, na região Metropolitana do Recife⁴. Nesse contexto, é possível consumir conteúdo ao vivo não apenas por meio do aparelho televisivo, mas também pela tela do computador, tablet ou smartphone.

⁴ A TVJC, webTV do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, foi fundada no ano de 2016 e pode ser acessada pelo link <http://ne10.uol.com.br/tv-jc/>.

Podemos dizer, inclusive, que o jornalismo online hoje em dia conta com a ampliação daquilo que já era visto na era da televisão: a ubiquidade. Conforme destaca Pavlik (2014, p.160),

O dicionário Merriam-Webster oferece esta definição: “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente.” É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.

Isso significa que, atualmente, com a possibilidade de transmissões de conteúdo jornalístico via streaming pela internet, temos também a ampliação da interatividade. Não só é possível assistir ao conteúdo, mas compartilhá-lo, fazer perguntas ao vivo direcionadas ao apresentador e interagir com demais telespectadores.

O encurtamento das fronteiras proporcionado pelo ciberespaço é uma das alterações que podem ser destacadas. Fora isso, temos aqui um novo tipo de audiência, o que se pode denominar uma audiência potente (MESQUITA, 2014). Este conceito diz respeito a telespectadores, ouvintes e leitores os quais também são internautas e, assim, se relacionam de um modo específico com os jornalistas. São cidadãos e cidadãs que possuem relação ativa com meios de comunicação, sobretudo online. Eles se comunicam por meio da interatividade favorecida pelo ambiente virtual e respectivas redes sociais, tanto recebendo quanto enviando conteúdo aos jornalistas, de forma a interferir nos processos de produção e rotina destes profissionais. Conforme explica Giovana Mesquita (2014, p.16),

Ao construir a hipótese da audiência potente, apresentamos onze características dessa audiência (tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha, de coprodução, de vigilância, de reação, de propagação e de amplificação) [...]

Podemos dizer, assim, que diante deste novo contexto o conceito de televisão não é mais o mesmo. Como já profetizava Adorno (1975, p.354), “Não é possível prever o que virá a ser da televisão; aquilo que ela é hoje não depende do invento, nem mesmo das formas particulares da sua utilização comercial, mas sim do todo no qual está inserida”.

É nesse ambiente de mudanças e de convergência envolvendo internet e mídias tradicionais, como jornais impresso, televisão e rádio que a audiência se reconfigura. Como exemplo, podemos mencionar o projeto de extensão coordenado por Vizeu acerca da atuação dos “cidadãos-repórteres” no jornal Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação na América Latina. O projeto constatou que atualmente é possível construir uma notícia por meio da coprodução, de forma que “O repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um co-produtor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação.” (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010).

Em outras palavras, temos cada vez mais produtores de conteúdo que não são jornalistas e sim, cidadãos, registrando momentos cotidianos. Como consequência, há maior mobilização do público e a oportunidade de surgirem informações periféricas, que desafiam fontes oficiais. São de modo geral, texto, fotos e vídeos que contam versões diferentes ou iguais de uma mesma situação. Quando essas informações são confirmadas pelos jornalistas, eles tendem a utilizá-las para a elaboração da matéria, quer o material esteja disponibilizado em modo público na internet ou tenha sido enviado diretamente à redação. Como resultado, persistem tanto as formas tradicionais de contato com o jornalista- como ligação telefônica, cartas ou comunicação presencial- quanto as mais modernas, a exemplo de contato via redes sociais online.

Em termos de rotina, os jornalistas permanecem, diante desse novo contexto, com a obrigação já antiga de verificar a procedência da informação cedida e apurar os fatos. Porém, a apuração agora é feita em meio a desafios, como a dificuldade de verificar a credibilidade da fonte e a veracidade das informações em uma era em que a pós-verdade é a palavra de ordem.

O filósofo Pedrinho Guareschi (LEITE; SILVA, 2017) lembra que a palavra pós-verdade foi eleita em 2016 como palavra do ano pelo Oxford English Dictionary e que o termo não é oposto ao conceito de verdade, como se pode imaginar.

Ele a define como um adjetivo "que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais". Por que o Dicionário chama o termo de adjetivo? Adjetivo é algo que a gente predica, aplica a um substantivo, a um fenômeno. Nesse sentido é bem diferente de tomar pós-verdade como um substantivo, como se não existisse mais algo por assim dizer verdadeiro.

É diante desse cenário em que apelos à emoção e a crenças pessoais condicionam o público a consumir informação, seja ela verdadeira ou não, que o jornalismo teria parte de suas características alterada e parte reforçada no contexto da produção noticiosa.

Sánchez-García, Campos-Domínguez e Berrocal Gonzalo (2015) mencionam algumas das funções inalteradas diante dos perfis multimídia emergentes. Os autores destacam três características basilares: respeito e busca pela verdade, habilidade de julgar que notícias são ou não apenas rumores e inteligência para distinguir fatos que merecem confiança.

Outras características que permanecem inalteradas estão ainda mais acentuadas. A primeira delas é a capacidade de filtrar o conteúdo, ou ser "*gatekeeper expert*" diante da alta disponibilidade de informações na rede. Além disso, jornalistas continuam com a missão de apurar as informações

mesmo que diante da tela de um computador ao invés do contexto em que ocorre o fato. Sua obrigação para com os cidadãos também é acentuada, na medida em que a quantidade de cobranças aumenta, agora que o público tem acesso a diversos canais de comunicação.

Sobre o que mudou, os autores mencionam a necessidade cada vez maior do jornalista manipular diferentes suportes e linguagens. “El periodista multimedia debe contar con destrezas suficientes para trabajaren diferentes soportes (multimedia) manejando los lenguajes escrito y audiovisual (multilenguaje) en una realidad periodística que ha dejado de ser lineal, tanto en la información que ofrece como en el lenguaje que utiliza.” (SÁNCHEZ-GARCÍA; CAMPOS-DOMÍNGUEZ; BERROCAL GONZALO, 2015, p. 6)

Como consequência do contexto tecnológico e também econômico, o jornalista estaria se tornando cada vez mais “multifunção”. Neste multifuncionalismo, o profissional assume, inclusive, tarefas para as quais não foi capacitado, como postagem de conteúdo em sites ou redes sociais. Para Salaverría e Negrodo (2008), este fenômeno, relacionado à convergência em empresas de comunicação, é uma estratégia para a sobrevivência das empresas jornalistas no século XXI.

Os autores mencionam a convergência em nível tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo. No nível tecnológico podemos mencionar aparelhos como tablets e smartphones que agregam, por meio de aplicativos, múltiplas funções. A convergência empresarial ocorre na medida em que as empresas se reconfiguram para o modelo de redação integrada, tanto em termos de trabalho quanto de espaço físico. O profissional, por sua vez, produz conteúdos diversos, pois tem em mãos ferramentas que o permitem captar áudio, som, entre outros recursos. A convergência de conteúdo, seria a consequência de

todo este processo, resultando, por exemplo, em matérias que são elaboradas para diferentes plataformas, como rádio, televisão, online e impresso.

O uso das novas ferramentas traz a alguns jornalistas, ainda, a responsabilidade sobre gerenciamento de redes sociais online. É a partir delas que o profissional pode entrar em contato com uma vasta gama de opiniões do público, apurar conteúdos e dele receber informações. Segundo Palomo (2013, p. 116), as novas tecnologias “también demandan nuevas figuras profesionales que cuiden las relaciones entre el medio y sus públicos, como el responsable de participación, el coordinador de comunidad, el community manager, el social media producer, el journalist program manager o el social media editor.”

Para Vizeu, a participação de mediadores públicos, os quais interagem com jornalistas por meio de redes sociais online, dentre outras formas de comunicação, é uma tendência com a qual os profissionais terão que lidar para que continue a credibilidade e o exercício democrático do jornalismo. Para isso, é preciso que esta audiência seja aceita na rotina produtiva.

Até o presente momento, o telejornalismo mantém suas rotinas produtivas atreladas aos profissionais de jornalismo, em decorrência do formato do veículo televisão, por mais que a produção seja inteiramente digital. No entanto, percebe-se que já estão ocorrendo transformações nesse aspecto e que os mediadores, aos poucos, vão sendo inseridos nesse processo, realizando a captação de imagens, oferecendo vídeos, mexendo a estrutura das rotinas de produção. (VIZEU, 2014, p. 121).

Aceitar a participação deste público não significa dizer que tudo o que é enviado à redação deve ser noticiado, tampouco que tudo o que é enviado é noticiável. Cabe atentar para armadilhas escondidas no uso destas redes e da internet, não apenas com relação a boatos, mas em decorrência do uso inadequado por parte do público, que ao invés de enviar conteúdo relevante pode dificultar o trabalho de seleção de pautas pelos jornalistas. Um exemplo foi o que ocorreu com o Tribuna Notícias 1a Edição, telejornal da TV Tribuna,

emissora afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão no Espírito Santo. A sobrecarga de conteúdo impróprio enviado por telespectadores foi tanta que o aplicativo terminou inviabilizado, resultando também em perda de tempo e desgaste para os produtores:

São tantas as denúncias feitas pelos telespectadores do TN que em maio de 2016, o WhatsApp do Tribuna notícias foi bloqueado e banido do sistema. A grande quantidade de material recebido com conteúdo pornográfico e/ou violento, portanto inadequado de acordo com os responsáveis pelo aplicativo, também foi fator determinante para a punição. Após explicações fornecidas, pela equipe de tecnologia de informação da Rede, ao departamento responsável no WhatsApp, o recebimento e o envio de mensagens foram retomados, mas com a perda da utilização do aplicativo no número telefônico divulgado desde o início e já consolidado. (GARAU, 2016, p. 7)

Sem exceções, portanto, pode-se dizer que as redes sociais online e a internet têm alterado a forma de consumir mídias tradicionais como a televisão e também de se relacionar com ela. É comum vermos os próprios jornalistas interessados em cativar a audiência por meio das redes sociais, como demonstrado na pesquisa de Musse e Musse (2016). As autoras detalham como o uso do Instagram traz a possibilidade de tornar a audiência mais próxima de repórteres e apresentadores e, conseqüentemente, podemos dizer, do telejornal, já que estes jornalistas podem compartilhar chamadas curtas e fotos de bastidores.

Por outro lado, profissionais de televisão que têm adotado um perfil multitarefas acabam por ter uma rotina mais exaustiva. Como destaca Palomo (2013), o excesso de exposição do jornalista para com o público em redes sociais acaba por trazer divisões ainda mais tênues entre a vida profissional e pessoal destes trabalhadores.

As relações mudaram e alguns limites são por vezes extrapolados, resultando ainda em vigilância constante por parte da empresa sobre o conteúdo produzido, carga horária extensa devido ao uso de redes sociais fora do horário de trabalho e privacidade comprometida. As condições de trabalho precisam ser repensadas e os critérios de noticiabilidade também. Diante de tanta interatividade e fronteiras tênues, decidir o que é notícia se torna um caminho complexo, que exige filtragem de extenso conteúdo, indispensável apuração e discernimento.

Considerações Finais: O que mudou em termos de noticiabilidade?

Vinte anos após a finalização da pesquisa que deu origem ao livro *Decidindo o que é notícia*, constatamos algumas mudanças, a começar pelo estudo do Newsmaking, que hoje se insere dentre as teorias e estudos do Jornalismo.

O contexto de trabalho e o perfil do profissional de televisão também mudaram e, por consequência, nada mais adequado do que apontarmos indícios de alterações na hora de decidir o que é notícia. O primeiro deles diz respeito ao modelo de redações integradas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), que torna cada vez mais tênue a divisão entre produção para televisão e para internet, por exemplo, dentre outros meios.

Considerando a premissa de Adorno (1975) e características referentes ao meio de comunicação, apontadas por Wolf (2001), podemos discutir possíveis interferências. Um exemplo seria o conteúdo mais curtido, comentado ou compartilhado em uma rede social, que não raramente vira notícia. O mesmo vale para a relação com demais meios de comunicação, se considerarmos o contexto de uma redação integrada.

Diante disso e da colaboração da audiência, que demonstra toda a sua potencialidade (MESQUITA, 2014) em participar como coprodutora da notícia (VIZEU, 2014), podemos inferir que a falta de disponibilidade de material audiovisual é um fator atenuado atualmente nas redações televisivas.

A concorrência, hoje também medida por meio de likes e métricas em redes sociais, é outro critério que se acentua na medida em que informações podem ser lidas e postadas em questões de segundos. Por outro lado, aumenta a responsabilidade do jornalista, no contexto de Pós-verdade (LEITE; SILVA, 2017) em termos de filtrar e checar informações. Isso porque vem crescendo o apelo a crenças pessoais ou questões ideológicas que possam atrair o público- e o que os próprios jornalistas acreditam ser verdade ou novidade- em detrimento de informações mais transparentes ou que apelem para a racionalidade.

Há ainda, maior pressão para que o profissional ouça a demanda dos cidadãos. São conteúdos locais que dizem respeito a reclamações frequentes por meio de redes sociais e tendem a tornar-se notícia justamente pela demanda insistente do público e pelo seu poder de trazer visões plurais acerca de um mesmo assunto. Podemos acrescentar, do mesmo modo, como critério relativo ao meio, a possibilidade de o conteúdo ser apurado e transmitido por meio da internet e das redes sociais, o que facilita o trabalho do jornalista na atualidade, embora ofereça riscos, como no relato de Garau (2016), acerca do uso do whatsapp.

Por fim, reforçamos que este artigo não se limita a uma conclusão finalizada sobre o assunto. Ao contrário, acreditamos que mais olhares a respeito da noticiabilidade e dos valores-notícia são necessários e bem-vindos. Da mesma forma, esperamos que esta pesquisa sirva de base para estudos e discussões futuras, dentro e fora do meio acadêmico, propiciando a busca pela

qualidade da informação, com ênfase nos valores éticos e democráticos que pautam a missão do jornalismo para com a sociedade e que também pautam a discussão sobre o que deve ou não ser notícia.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BARTHES, Roland. **Ensaio crítico**. Tempo Brasileiro, 1987.

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

GANS, Herbert J. **A study of CBS Evening News and Newsweek and Time**. New York: Vintage Books, 1980.

GARAU, Elaine de Lima Castro. WhatsApp e telejornalismo participativo: das rotinas produtivas ao relacionamento com o telespectador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.

LEITE, Flora; SILVA, Elaine Gomes. Filósofo diz que democracia só existe com participação do povo na comunicação. **Diário de Pernambuco**, Recife, 14 mar. 2017. Divirta-se. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/divirtase/46,51,46,61/2017/03/13/internas_viver,693753/filosofo-diz-que-democracia-so-existe-com-participacao-do-povo-na-comu.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MUSSE, Christina Ferraz. MUSSE, Mariana Ferraz. A TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.

PALOMO, Bella. Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. **Comunicación y medios**, Chile, n. 28, p. 113-129, 2013.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E; BERROCAL GONZALO, S. Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 70, p. 187-208, 2015.

SCHLESINGER, Philip. **Putting "reality" together**. Reprinted, London: Routledge, 1992.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

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

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. 1.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor Costa Lima da; MESQUITA, Giovana Borges. O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Caxias do Sul, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.