

As teorias do jornalismo e a leitura do espaço público

Wellington PEREIRA¹
Tarcineide MESQUITA²

Resumo

A mídia contemporânea, incontestavelmente, organiza o debate em sociedade. Para tanto, ela se utiliza de um conjunto de critérios, filtros, operações e instrumentos que irão demarcar, de uma gama infinita de fatos, o que será informação pública. As teorias do jornalismo explicam com propriedade este processo, acrescentando as pormenoridades da profissão e da cultura jornalística. Este trabalho, que se constitui de uma pesquisa bibliográfica, busca refletir sobre as teorias do jornalismo como possibilidades de leitura do espaço público.

Palavras-chave: Espaço público. Jornalismo. Mídia. Teoria do jornalismo.

Abstract

The contemporary media, undoubtedly, is organizing the debate in society. To do so, it uses a set of criteria, filters, operations and instruments that will demarcate a limitless range of facts, which will be public information. Theories of journalism properly explain this process, adding the details of the journalistic profession and culture. This work, which consists of a literature search, we reflect on the theories of journalism as a possible reading of public space.

Keywords: Public space. Journalism. Media. Theory of journalism.

Introdução

O entendimento do jornalismo como modo de dizer e fazer a vida social passa pelo crivo da lógica simbólica da mídia, encarada como máquina de fazer viver as comunidades sociais, manifestando a maneira como os indivíduos, seres coletivos,

¹ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e Coordenador do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ/UFPB).

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Pesquisadora do GRUPECJ.



regulam o sentido social ao construir sistemas de valores (CHARAUDEAU, 2009). O papel social do jornalismo, nesse sentido, é difundir as informações relativas aos acontecimentos que se produzem no espaço de convívio desses indivíduos. Tal processo, como sabemos, será efetivado por meio das notícias.

As notícias descrevem, contam e explicam uma parte do mundo, assim, ocupam-se com as aparências dos fenômenos que ocorrem na realidade social e com as relações que visivelmente esses fenômenos estabelecem entre si. Devido à dimensão intersubjetiva da linguagem, as notícias não espelham a realidade e sim se contentam em representar parcelas da realidade, construções e fragmentações do espaço público.

A notícia é também ela própria um fenômeno que deve ser explicado pelas teorias do jornalismo – teorias, tentativas, correntes e modelos que procuram problematizar e clarificar a atividade jornalística e a sua função social. Cabe a elas responder o “porque as notícias são como são?” e dizer como o jornalismo constrói (e reconstrói) o espaço público.

O espaço público, por sua vez, não é somente o lugar em que se produzem os acontecimentos dos quais o jornalismo vai estruturar, mas que isso, é o lugar de criação da opinião e de debate, isto é, de troca de pontos de vista entre os indivíduos. Tomado na maioria das vezes como sinônimo de esfera pública, o espaço público assume, na contemporaneidade, um papel não apenas simbólico, mas também e, ao mesmo tempo, material (RIEFFEL, 2003). Os meios de comunicação social constituem hoje, incontestavelmente, canais e filtros fundamentais para o debate em sociedade.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as teorias do jornalismo como possibilidades de leitura das formas de socialidades no espaço público, que vão desde a teoria da organização social do trabalho (*newsmaking*), passando pelas formas de controle da informação sobre a rea-apresentação das “realidades públicas” (teoria do espelho) e o controle de fatos difundidos para o público (teoria do *gatekeeper*), ao modo como são identificados os construtores de enunciados públicos (teorias construcionistas).



Conceito de espaço público

O termo espaço público, a partir do discurso filosófico construído na modernidade, tornou-se um conceito indispensável à investigação sociológica e à Comunicação. Sua origem liga-se diretamente às transformações históricas ocorridas com a noção de “público”.

Primeiramente, “público” é tomado como comum, portanto como oposto ao que é privado. Essa oposição remonta à organização social e política da Grécia Antiga. Outras acepções demonstram a ambiguidade do termo e sua contribuição à definição de espaço público. Wolton (2004, p. 511) afirma que, apesar da noção não aparecer comumente difundida nos dicionários, o espaço público encontra-se no “coração do funcionamento democrático”.

A primeira acepção de espaço público³ aproxima-se da noção de “cena pública”, entendida como cena de visibilidade em que as coisas aparecem e em que os atores sociais representam o seu papel de homens públicos (vida pública). Nesta acepção, a palavra “público” liga-se ao que é visível e observável.

A partir do Século das Luzes, especificamente com Kant (mas também graças à expansão da imprensa), a noção de vida pública passa associar-se à noção de publicidade (sentido de tornar público) e de uso público da razão. Tal concepção será fundamental para Habermas delimitar o conceito de esfera pública burguesa.

Habermas na obra “Mudança estrutural da esfera pública”, lançada em 1962 na Alemanha, identifica e descreve, desde o período feudal, germens da esfera pública que se desenvolveram na era moderna com a burguesia. Essa esfera era constituída de indivíduos privados que se reuniam publicamente para debater entre si as normas da sociedade civil e da condução do Estado.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicavam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas

³ Segundo Thompson (2008) em meados do século XVI em diante, “público” passa a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada.



publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p.42).

Habermas ao explicar a emergência deste espaço público, atribui especial importância ao surgimento da imprensa periódica. As primeiras publicações que surgiram no fim do século XVII e ao longo do século XVIII, com uma vertente mais literária e cultural não demoraram a assumirem uma difusão mais social e política.

Além disso, novos centros de socialização apareceram nos principais centros urbanos da Europa moderna, incluindo os salões e cafés que, a partir de meados do século XVII, se tornaram lugares de discussão e ambientes sociais onde “a nobreza e a grande-burguesia dos banqueiros e dos burocratas se encontravam com a ‘intelectualidade’ como que em pé de igualdade” (HABERMAS, 1984, p. 49). Reside justamente aí uma das críticas à ideia de espaço público apresentada por Habermas: o povo é de fato excluído desse processo.

O intercâmbio discursivo de posições racionais gerados nesse espaço público, ou na esfera pública, sobre problemas de interesse geral permite identificar uma opinião pública. Rieffel (2003, p.44) coloca que opinião pública e espaço público são duas noções estreitamente ligadas: “a existência da primeira depende do vigor da segunda”. Segundo este autor, quando falamos em opinião pública falamos de pelo menos três traços fundamentais – um público, uma opinião comum, uma opinião partilhada:

Inicialmente, ela é o produto de uma audiência particular (um público como eleitorado); é, depois, uma opinião partilhada por um grande número de indivíduos, uma opinião comum; é, finalmente, uma opinião trazida ao conhecimento de todos e submetida ao juízo de todos tornando-se assim pública (RIEFFEL, 2003, p. 34).

Evidentemente, o terceiro caráter da opinião pública deu-se, a partir do século XIX, com o desenvolvimento da imprensa que proporcionou uma aceleração da circulação das opiniões de nível pessoal e local a nível coletivo e nacional.

Esta ligação entre a imprensa periódica, o espaço público burguês e o surgimento da opinião pública consolidava-se, na prática, através dos artigos (de opinião) dos jornais que eram transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões. Além disso, com frequência eram publicadas nos jornais cartas desses



mesmos leitores, o que permitia um debate mais amplo e objetivo, pois, havia a divulgação de opiniões individuais, caracterizadas como sociais e submetidas a julgamento público.

Assim, a segunda acepção de espaço público, encarada como equivalente à esfera pública, inaugura a compreensão de espaço público como lugar de debate e confronto de ideias – o espaço público simbólico. Apesar disso, Rieffel (2003) nos lembra que o espaço público fundado por Habermas não deixa de possuir traços comuns com a vida pública, tal como se desenrolava na ágora grega⁴.

Wolton (2004) busca caracterizar e compreender o papel do espaço público numa democracia de massa, ou seja, num espaço muito mais vasto do que antes, com um número muito maior de temas debatidos. Para o autor, o espaço público contemporâneo

trata-se de um espaço simbólico, no qual se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais, que constituem uma sociedade. É, portanto, antes de mais nada, um espaço simbólico, que requer, para se formar, tempo, vocabulário, valores comuns e reconhecimento mútuo das legitimidades; uma visão suficientemente próxima das coisas para discutir, contrapor, deliberar (WOLTON, 2004, p 511).

Esse espaço público, então, é o lugar de legitimidade das palavras e da alteridade. Difere, pois, do espaço comum e do espaço político, uma vez que simboliza um espaço de negociação entre os sujeitos e está sempre em processo de transformação.

Wolton (2004, p. 513) afirma que o espaço público é, a princípio, um espaço físico; o da rua, da praça, do comércio e das trocas. Foi somente a partir dos séculos XVI e XVII que esse espaço físico se tornou simbólico, “com a separação entre o sagrado e o temporal e o progressivo reconhecimento do estatuto da pessoa e do indivíduo em face da monarquia e do clero”.

⁴ A ágora é o lugar concreto onde os cidadãos devem mostrar-se para debater as questões de interesse para o governo da cidade (*polis*). Esta esfera permite que estes cidadãos participem diretamente dos assuntos públicos, enquanto que a esfera privada (*oikos*) é o espaço de domínio do dono da casa (sobre a mulher, as crianças, os escravos).



Há, entretanto, quem reconheça o espaço público enquanto espaço físico e, ao mesmo tempo, simbólico, mas o difere de “esfera pública”. É o caso, por exemplo, de Silva (2007) que entende que ambos os conceitos não se confundem:

O espaço público abrange desde as calçadas, vias e praças (em sua parte física), até a constituição de espaços abstratos e simbólicos, a exemplo da imprensa que, enquanto instituição das sociedades civis e democráticas, funciona como um espaço público e uma tribuna, embora não seja exatamente uma propriedade pública, mas pública na sua função e missão de hospedar a *esfera pública*, ou seja, as condições e o contexto para que existam discurso e polêmica, argumentatividade, debate e deliberação (SILVA, 2007, p. 85).

Nessa perspectiva, o espaço público é “simbolizado”, ou institucionalizado, pela mídia e a esfera pública se constitui da tematização polêmica da atualidade, pertencente ao espaço público midiaticizado.

O espaço público contemporâneo, então, designa o conjunto de cenas e palcos institucionalizados onde se debatem as questões do momento. Nessa nova reconfiguração de espaço público a mídia tem um papel fundamental.

Para Reiffel (2003, p.46) a imprensa, o rádio, a televisão, mas também, desde há algum tempo, a Internet, constituem, canais e filtros essenciais da troca de pontos de vista na contemporaneidade. “Assim, o espaço público não é apenas simbólico, mas também material: os modernos meios e redes de comunicação são, indubitavelmente, elementos-chave da sua estrutura atual”.

O que percebermos é que o espaço público – ou esfera pública – nasce de fato a partir de sua realidade comunicacional, ou seja, à medida que surge o debate de natureza pública. Contudo, na passagem da imprensa crítica para a imprensa comercial, e que Habermas vai considerar o declínio da esfera pública, mudam-se os públicos: o que antes era algo restrito a uma população mais restrita, instruída, passa a ser destinado para um público mais vasto. Tem-se aí a transformação do público em massa.

Em termos de vocação emancipatória a esfera pública burguesa se extingue, mas enquanto realidade comunicacional ela se sustenta, muito embora expandida. Nas palavras de Habermas (1984, p.221): “em comparação com a imprensa da era liberal, os



meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu”.

No espaço público “expandido” pelos meios de comunicação de massa, o fator determinante não é mais a emergência de indivíduos da esfera privada, mas a ação em si dos próprios meios. De acordo com Bucci (2002, p. 65), o espaço público não é mais refletido na imprensa, ele é posto, como audiência, pelos meios. “Antes, a esfera pública era a força que gerava seus meios (a imprensa de opinião). Agora, os meios (de massa), expressão do capital na forma de força comunicacional, é quem gera a esfera pública”.

Não nos interessa aqui considerarmos os diagnósticos pessimistas que supõe a desigualdade do debate público (falamos dos detentores das empresas e das ferramentas de comunicação). Ao contrário, interessa refletir sobre como a mídia apresenta a trama que envolve os sujeitos em seu cotidiano, viabilizando a troca de conhecimentos públicos.

Portanto, observar a construção histórica do espaço público – noção sempre em mutação – é também perceber a emergência do jornalismo enquanto articulador (ou mediador) de debates e relações sociais.

A fragmentação do espaço público

Com a comercialização da imprensa, as fronteiras entre o público e o privado se atenuam. O que antes era uma organização de pessoas privadas enquanto público torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública (HABERMAS, 1984). Nesse âmbito, mudam-se também as formas de publicidade que vai implicar, entre outras coisas, em novas formas de vida pública.

Thompson (2008) demonstra que nossas maneiras de pensar sobre a vida política e social foram modeladas profundamente pelo tipo de publicidade que deriva do mundo antigo, das assembléias e praças públicas da Grécia Antiga. Este modelo tradicional, segundo o autor, é de co-presença e transmite a ideia de que a vida pública consiste na reunião de indivíduos num lugar comum, para discutir assuntos de interesse geral.



Deste modo, a publicidade se definiria em termos espaciais e dialógicos e a vida pública em termos de intercâmbio de argumentos entre os indivíduos (interação face a face). No entanto, hoje devemos reconhecer que este modelo clássico de publicidade não satisfaz adequadamente a natureza da vida política e social, graças à publicidade reinventada pela mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo as mais recentes conquistas da comunicação eletrônica – criou novas formas de publicidade que não partilham as características do modelo tradicional. Estas novas formas de publicidade mediada não estão mais localizadas no espaço e no tempo: elas subtraíram a visibilidade de ações e eventos do compartilhamento de um local comum (THOMPSON, 2008, p. 212).

A questão importante a ser destacada é que esta forma de publicidade vai se assentar no espaço do visível e observável para muitos, projetando, em termos significativos e imprevisíveis, os acontecimentos produzidos no/pelo espaço público.

Dessa forma, o cotidiano passa a ganhar contornos até então não percebidos que, decisivamente, irão contribuir para o aumento da quantidade e da variedade de temas a serem debatidos no espaço público⁵. Até mesmo a vida privada de personalidades será incluída nesse debate, o que demonstra que nem sempre o que está em pauta na atualidade é necessariamente de interesse público.

Nota-se, então, um paradoxo, pois, o que figura no espaço público, não é algo “público” por natureza. Na realidade, tem-se aí a emergência de uma forte característica da mídia: operar o modelamento do gosto do público e o agendamento de seus debates (PENA, 2008).

Wolton (2004) tenta explicar a razão pela qual o espaço público foi, nesse sentido, “alargado” e as esferas do público e privado atenuadas:

a crescente socialização da vida pública, a multiplicação das políticas familiares e depois sanitárias, enfim o profundo movimento de libertação da mulher, acompanhado pela evolução das mídias, que contribuíram para que se possa ‘falar de tudo’ mexeram com as fronteiras do público-privado, fizeram recuar os territórios do sigilo,

⁵ Principalmente pela mídia noticiosa.



favoreceram a tomada da palavra e facilitaram essa realidade hoje banal, mas impensável há cinquenta anos: *fala-se de tudo na praça pública*. Tudo pode ser dito e discutido, sem tabus, até mesmo a sexualidade e a religião, que foram por muito tempo os dois últimos baluartes do território privado (WOLTON, 2004, p. 224, grifo do autor).

É importante destacar, que o fato de serem apresentados variados temas no espaço público contemporâneo não implica que esse espaço seja, de fato, democrático e que os grupos sociais minoritários tenham vez. Quem, ou o que, vai determinar a escolha dos temas é o interesse (político, social e/ou econômico) dos detentores dos meios de comunicação social, mas não só isso. Outros fatores também irão determinar, primeiramente, os temas dos debates, como exemplo, os critérios de relevância e de noticiabilidade⁶ dos acontecimentos.

Segundo Charaudeau (2009, p. 102), para a mídia alcançar a finalidade de relatar o que ocorre no espaço público, “o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade’”.

O potencial de “atualidade” é avaliado segundo a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação. Segundo o autor, esse potencial demonstra a tendência da mídia de tratar o acontecimento em seu imediatismo. Também está ligado à “atualidade” um potencial de “proximidade” espacial, que se traduz na qualidade do acontecimento em surgir num ambiente próximo ao sujeito informado.

O potencial de “socialidade” diz respeito à aptidão em representar o que acontece no mundo. Trata-se, para a mídia, de responder à condição de pregnância, o que a leva a construir os universos de discurso do espaço público, configurando-os sob a forma de rubricas: política, economia, esportes, cultura, ciências, religião etc.

Já o potencial de “imprevisibilidade” corresponde aos acontecimentos que podem perturbar a tranquilidade dos “sistemas de expectativas” do sujeito consumidor da informação, levando a mídia a pôr em evidência o insólito ou o parcialmente notável.

⁶ Wolf (2008) define noticiabilidade como o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. A noticiabilidade está, assim, regrada por “valores-notícia”.



Assim sendo, a mídia fragmenta o espaço público em um certo número de discursos tematizados (o discurso político, o discurso religioso, o discurso científico), transformando-os em categorias a serem distribuídas em forma de notícias (visibilidade pública dos acontecimentos). “Com isso, compreende-se que o espaço público se confunda com o próprio acontecimento, tal como aparece em sua configuração discursiva” (CHARAUDEAU, 2009, p. 103).

As operações de distribuição em categorias ou rubricas e de repartição de temas são importantes, pois constituem a configuração temática do espaço público construído pela mídia, revelando a maneira pela qual cada veículo de informação constrói a cobertura temática do acontecimento.

No jornalismo impresso a repartição temática vai ser de fundamental utilidade para organizar logicamente o seu produto, como também, para atrair a atenção e o interesse do leitor.

A leitura do processo de seleção e construção das notícias nos permite conhecer como são iniciados, escondidos, valorizados ou manipulados os debates fundamentais do espaço público. Por sua vez, a percepção desses papéis da mídia – definir a agenda e estimular uma esfera pública de discussões – reconhece o seu poder diante da democracia contemporânea.

As teorias do jornalismo como possibilidades de “ler” o espaço público

A partir do exposto, considera-se haver uma lógica específica da mídia que se expressa nas exigências (mercadológicas, sociais e políticas) de produção da informação, graças à criação de um conjunto de “práticas” profissionais que predetermina o contexto de valorização dos fatos.

Do acontecimento a notícia, admite-se que a mídia deve: a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; b) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade, torando-o contextualizado; c) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente (HOHLFELDT, 2008).



As teorias do jornalismo nos ajudam a pensar como são selecionadas e produzidas as notícias, como também a perceber a função do jornalista nesse processo. A primeira teoria que se preocupou com o controle de fatos difundidos para o público e o papel dos jornalistas ante a escolha desses fatos foi a teoria do *gatekeeper* (também chamada de “ação pessoal”).

Essa teoria argumenta que o processo de produção da informação é um processo de escolhas no qual o fluxo de notícias tem que passar por diversos “gates” (portões) até a sua publicação. Aplicada por White (1950)⁷, a teoria do *gatekeeper* reconhece que há intencionalidade no jornalismo: o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do jornalista (*gatekeeper*).

De acordo com Traquina (2005), essa teoria, porém, apresenta uma concepção limitada do trabalho jornalístico, pois se baseia apenas no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, como a organização jornalística, por exemplo.

Apesar disso, a teoria do *gatekeeper* perfilha a subjetividade no processo de construção da informação e entende o controle do jornalismo perante os fatos a serem difundidos para o público. O que, desde logo, descarta a ideia que concebe o jornalista como um comunicador desinteressado que conta a “verdade”, tal como a realidade se apresenta (teoria do espelho⁸).

Como sabemos foi somente a partir dos anos 70 que as teorias do jornalismo ganharam um novo e importante paradigma: as notícias como construção social⁹. Esse novo modelo teórico, evidentemente, irá se opor a teoria das notícias como espelho da realidade e por em causa a própria ideologia jornalística, discutida nas teorias de ação política.

A razão disso se deve a alguns fatores, explicados abaixo por Traquina, a partir do próprio filão de investigação que concebe as notícias como construção:

⁷ O conceito de *gatekeeper* foi elaborado por Kurt Lewin num estudo (da psicologia social) realizado em 1947. White aplicou o conceito ao jornalismo.

⁸ A teoria do espelho pressupõe que as notícias são como são porque a realidade assim as determina.

⁹ Segundo Traquina (2005) duas teorias partilham desse novo paradigma: estruturalista e interacionista.



em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem 'refletir' essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos (TRAQUINA, 2005, p. 168).

Nessa perspectiva, portanto, a notícia não reflete o que acontece fielmente no espaço público, ajuda a construí-lo, uma vez que no processo de relatar um acontecimento a notícia vai sempre definir e dar forma a esse acontecimento. Mesmo que o jornalismo busque essa transparência do mundo (pelo menos é o que podemos ver em seus *slogans* e lemas), a linguagem não irá permitir.

É importante ressaltar, que o avanço do estudo do jornalismo na década 70 relaciona-se diretamente com as inovações metodológicas a partir dos anos 60, ligadas à área da Sociologia e Antropologia, mas trazidas para a Comunicação. Como exemplo, a abordagem etnometodológica¹⁰.

Segundo Traquina (2005) a contribuição dos estudos etnográficos à compreensão do jornalismo é tripla: a) devido à abordagem etnometodológica, o estudo de jornalismo permitiu ver a importância da dimensão trans-organizacional no processo de produção de notícias; b) Permitiu reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias; c) Serve como corretivo às teorias instrumentalistas.

Sendo assim, pela nova perspectiva, o produto da atividade jornalística é planejado e construído por uma série de escolhas e seleções feitas com base em normas organizacionais. Tais pressupostos encontram-se bem definidos e sistematizados no modelo teórico do *newsmaking*, herdeiro principal do paradigma construtivista.

Para Wolf (2008), a teoria do *newsmaking* articula-se fundamentalmente em três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos

¹⁰ Corrente da sociologia americana que surgiu na Califórnia, no final da década de 1960, e que utiliza o método etnográfico de análise.



produtivos. Segundo essa teoria o jornalista, apesar de ser participante ativo na construção da realidade, não exerce de autonomia total em sua prática profissional, sendo submetido a um planejamento produtivo.

Dessa maneira, o processo de produção da notícia é planejado como rotina industrial e tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Alguns elementos/critérios são fundamentais para a teoria do *newsmaking*: noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção de audiência e rotinas de produção.

A noticiabilidade, como já frisamos, trata do conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros acontecimentos uma quantidade limitada de notícias. Segundo Pena (2008, p. 130) a noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, redatores e outros atores no processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia, que são os tais critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em informação pública. “Por exemplo: a importância do envolvido é um valor-notícia. Quanto mais famoso for o personagem do fato, mais chance tem de virar notícia”.

Para Wolf (2008, p.228) o elemento essencial das rotinas de produção, isto é, a escassez substancial de tempo e de meios, “acentua a relevância dos valores-notícia, que acabam se encontrando profundamente radicados em todo o processo de informação”. Esse processo compõe-se de diversas fases, variando segundo a organização do trabalho próprio de cada redação e de cada meio. Mas basicamente essas fases são três – coleta dos materiais informativos, seleção e apresentação.

Sem dúvida, as exigências organizativas e estruturais específicas de cada empresa jornalística são elementos cruciais para a determinação da reprodução da realidade social a ser fornecida. Nesse aspecto, a teoria do *newsmaking* desenvolve uma leitura importante do “nicho” cultural dos produtores dos enunciados públicos, bem como dos condicionantes provocados pelas rotinas de trabalho e ritmos de produção, ajudando a sepultar o mito da imparcialidade da profissão.



Considerações finais

As diferentes abordagens que constituem as teorias do jornalismo destacam a centralidade e o papel determinante do jornalismo (e da própria mídia) enquanto construtor de realidades públicas. Entender como são produzidos os discursos sociais contemporâneos é entender a lógica simbólica do espaço público.

Essa lógica manifesta a maneira como os sujeitos convivem uns com os outros no mundo, as formas de socialidades. Por isso, partilhamos do entendimento de Thompson (2008) quando este nos alerta que precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal.

Referências

BUCCI, Eugenio. TV, mídia e espaço público mundial na guerra dos EUA contra Bin Laden. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C.; HOHFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFEDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos Media**. Porto: Porto Editora, 2003.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.