

# CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UM ESTUDO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CAPA DO CADERNO “VIVA”, DO JORNAL “BOM DIA” DE SOROCABA<sup>1</sup>

André Jéft Costa Ferraz\*  
João José de Oliveira Negrão\*\*

**RESUMO:** O artigo apresenta resultados de um estudo sobre a construção da notícia em mídia impressa. Com o propósito de verificar como se dá essa questão analisamos o processo de produção da capa do caderno “Viva”, do jornal “Bom Dia” da cidade de Sorocaba (SP), nos valendo da técnica da observação etnográfica nas dependências do periódico em questão. A pesquisa bibliográfica é fundamentada, principalmente, em Traquina (1999) e Sousa (2006). A relevância desta investigação está em representar mais uma possibilidade de compreender os processos de produção do jornalismo e, de certo modo, identificar especificidades do jornalismo no interior.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Teorias do jornalismo. Construção da notícia.

## NEWS CONSTRUCTION: A CASE STUDY OF THE SECTION “VIVA” IN THE NEWSPAPER “BOM DIA”, FROM SOROCABA

**ABSTRACT:** The article presents results of a study about the news construction in printed media. To verify how this construction process happens, we reviewed the cover of the section “Viva” in the newspaper “Bom Dia”, from Sorocaba (SP). The technique we chose was ethnographic observation in the newspaper building. The bibliographic research is based, mostly, in Traquina (1999) and Sousa (2006). The relevance

---

<sup>1</sup> O artigo é proveniente de Trabalho de Conclusão do Curso em forma de Monografia, defendido, em junho de 2008, como requisito parcial para a diplomação do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade de Sorocaba.

\* Graduado em Comunicação Social - habilitado em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (2008). Aluno especial do curso de Mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: [andre.jeft@gmail.com](mailto:andre.jeft@gmail.com)

\*\* Orientador. Doutorado em Ciências Sociais pela PUCSP (2005), São Paulo, SP, Brasil. Atuação em Jornalismo e Editoração, com ênfase em Teoria e ética do Jornalismo. Prof. Titular da Universidade de Sorocaba. Sorocaba, SP, Brasil.

Recebido em: Abril/2009

Aprovado em Maio/2009

of this investigation is representing a new possibility of understanding the news construction in journalism and identifying specifications in the journalism made in the midlands.

**KEY WORDS:** Journalism; Journalism theory; News construction

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo sobre a construção da notícia no jornalismo do interior parte da tendência de considerar a informação como produto - fruto das mudanças desse campo da comunicação durante o século XIX. A imprensa se desenvolveu como um jornalismo informativo, não partidário, devido à urbanização e aos avanços tecnológicos, cenário das metrópoles europeias e norte-americanas. Também contribuíram para tal progresso a invenção do telégrafo (1844) e a melhoria na reprodução da imagem, desde a fotogravura (1851) e a heliogravura (1905), até a máquina fotográfica - criando uma nova relação entre o jornalismo e o fator tempo.

Deste modo, as primeiras questões que nos propomos são as seguintes: Quais as concepções de como a sociedade estabelece a realidade no dia-a-dia? Como se dão as discussões em torno da construção social da notícia?<sup>2</sup> Como isto permeia a literatura específica?

Inicialmente, estudamos a construção social da realidade através da releitura de Berger e Luckmann (2005) da sociologia do conhecimento. Em seguida, buscamos alguns conceitos distintos de notícia e jornalismo. Para responder as duas últimas questões empregamos como suporte teórico as teorias do jornalismo. Segundo Traquina (2005, p. 65), entre os estudos sobre jornalismo realizados nas décadas do século XX, pode-se destacar a existência de muitas teorias que tentam esclarecer a relação entre as notícias e a realidade. Ao tratar desse vínculo, várias vertentes se delineiam em torno da concepção de que a notícia reflete a realidade ou é uma construção social.

Entre as teorias publicadas, estudamos a teoria do espelho (o jornalismo é tratado como capaz de transmitir a realidade de forma não depurada, tal como uma imagem no espelho), a teoria da ação pessoal ou do *gatekeeper* (as escolhas dos acontecimentos que se tornarão notícia se dão sempre que eles adentram

---

<sup>2</sup> Apesar de não entrarmos na discussão sobre as mudanças do jornalismo decorrentes do seu financiamento pela publicidade e da sua ligação com a notícia, é importante registrarmos que, segundo Marshall (2003, p. 27), “a lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o conceito e o processo do *newsmaking*”.

of this investigation is representing a new possibility of understanding the news construction in journalism and identifying specifications in the journalism made in the midlands.

**KEY WORDS:** Journalism; Journalism theory; News construction

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo sobre a construção da notícia no jornalismo do interior parte da tendência de considerar a informação como produto - fruto das mudanças desse campo da comunicação durante o século XIX. A imprensa se desenvolveu como um jornalismo informativo, não partidário, devido à urbanização e aos avanços tecnológicos, cenário das metrópoles europeias e norte-americanas. Também contribuíram para tal progresso a invenção do telégrafo (1844) e a melhoria na reprodução da imagem, desde a fotogravura (1851) e a heliogravura (1905), até a máquina fotográfica - criando uma nova relação entre o jornalismo e o fator tempo.

Deste modo, as primeiras questões que nos propomos são as seguintes: Quais as concepções de como a sociedade estabelece a realidade no dia-a-dia? Como se dão as discussões em torno da construção social da notícia?<sup>2</sup> Como isto permeia a literatura específica?

Inicialmente, estudamos a construção social da realidade através da releitura de Berger e Luckmann (2005) da sociologia do conhecimento. Em seguida, buscamos alguns conceitos distintos de notícia e jornalismo. Para responder as duas últimas questões empregamos como suporte teórico as teorias do jornalismo. Segundo Traquina (2005, p. 65), entre os estudos sobre jornalismo realizados nas décadas do século XX, pode-se destacar a existência de muitas teorias que tentam esclarecer a relação entre as notícias e a realidade. Ao tratar desse vínculo, várias vertentes se delineiam em torno da concepção de que a notícia reflete a realidade ou é uma construção social.

Entre as teorias publicadas, estudamos a teoria do espelho (o jornalismo é tratado como capaz de transmitir a realidade de forma não depurada, tal como uma imagem no espelho), a teoria da ação pessoal ou do *gatekeeper* (as escolhas dos acontecimentos que se tornarão notícia se dão sempre que eles adentram

---

<sup>2</sup> Apesar de não entrarmos na discussão sobre as mudanças do jornalismo decorrentes do seu financiamento pela publicidade e da sua ligação com a notícia, é importante registrarmos que, segundo Marshall (2003, p. 27), “a lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o conceito e o processo do *newsmaking*”.

certos *gates*, ou seja, adentra “portões” ou áreas de decisão) e a teoria organizacional (a notícia é o resultado de processos de interação social que ocorrem também envolvendo a empresa jornalística).

A pesquisa a ser apresentada sobre o jornalismo no interior parte da hipótese de que a notícia é uma construção realizada a partir de processos de interação entre fatores e agentes sociais: jornalistas, fontes, sociedade, agências de comunicação, os interesses da própria organização e os agentes que legalmente financiam o jornal (leitores e anunciantes), a estrutura dos valores-notícia e mais o fator tempo. Parte desta ideia é baseada na teoria etnoconstrucionista e, por isso, a estudamos com maior ênfase.

Ultrapassando a visão comum de que a mídia<sup>3</sup> apenas noticia os fatos cotidianos, essa teoria defende a notícia como uma construção social. De acordo com a teoria etnoconstrucionista, o jornalista desenvolve seu trabalho (produzir notícias) sob a tirania do fator tempo, pressionado pela hora do fechamento. Segundo Negrão (2005), essa teoria reforça a importância dos valores-notícia e das rotinas e procedimentos dos jornalistas na execução de seu trabalho.

## 2 OBJETIVOS

A relevância dos resultados apresentados a seguir está em representar mais uma possibilidade de compreender os processos de produção do jornalismo e, de certo modo, identificar especificidades do jornalismo no interior - o que contribuirá para a elaboração de uma crítica da construção da realidade publicada pela mídia.

O tema deste artigo é decorrente da experiência de pesquisa de Iniciação Científica, desenvolvida entre 2007 e 2008. Com o propósito de estudar a relação jornalismo e publicidade, bem como se deu o movimento desta, analisamos exemplares do jornal “Diário de Sorocaba”.

## 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, além de pesquisa bibliográfica, adotamos o método da observação etnográfica. Este procedimento, segundo Sousa (2006, p.

---

<sup>3</sup> Para Santaella (1996, p. 9), mídias se referem aos meios de informação e de notícias em geral. Devido ao surgimento de equipamentos técnicos propiciadores de novos processos de comunicação de massa, mídias se referem também aos processos de comunicação mediados pelo computador.

718), consiste em inserir - mergulhar - o pesquisador no meio em análise, possibilitando, assim, o estudo dos fenômenos no seu ambiente. A pesquisa de campo foi realizada na redação do jornal “Bom Dia”<sup>4</sup> de Sorocaba, observando o responsável pela produção da capa do caderno “Viva”.

Optamos por adotar a observação aberta, ou seja, os agentes analisados estavam cientes da identidade do pesquisador e de seus objetivos. Esse método possibilita, além da comprovação de ideias, contextualizar hipóteses, e mais a oportunidade de descrever detalhes e matrizes difíceis de descobrir de outro modo.

Para estruturar o cronograma da pesquisa seguimos as diretrizes de Sousa (p. 720-721), como, por exemplo, escolher o local de investigação, estabelecer o primeiro contato com a empresa para, assim, selecionar as pessoas e ações a serem observadas. Nessa etapa, também criamos tabelas para o recolhimento dos dados.

## 4 O ESTUDO DO JORNAL “BOM DIA”

### 4.1 A pesquisa

A pesquisa foi realizada durante sete dias do mês de abril de 2008 (09, 10, 11, 18, 22, 25 e 28), totalizando 29 horas e 20 minutos de observação. O pesquisador permaneceu em um único ponto da redação, sentado ao lado do jornalista observado - não houve a necessidade de deslocamento. Como nos finais de semana os jornalistas deste periódico trabalham em programa de plantão - não cobrindo, especificamente, uma editoria -, a pesquisa ocorreu de segunda a sexta (observadas três sextas-feiras).

Para a coleta de dados, dispostos inicialmente em tabelas e, numa segunda etapa, sistematizados em gráficos para facilitar a leitura dos dados, bem como as análises, foram observados seis aspectos da construção da notícia. Constatamos os meios pelo qual a informação foi inserida na redação. Para isso, dividimos as seguintes categorias: *press release*<sup>5</sup>, fontes oficiais, leitor (pelo *site* do jornal), leitor (por telefone), sugestão de um jornalista, telejornal, rádiojornal e outros.

<sup>4</sup> O jornal “Bom Dia” de Sorocaba faz parte de uma rede de veículos de comunicação interioranos presididos pelo empresário J Hawilla. Os jornais da rede “Bom Dia” (Sorocaba, Jundiá, São José do Rio Preto e Bauru) alcançam 127 cidades do interior de São Paulo, sendo o jornal com a maior abrangência de circulação nessa Região. A edição de Sorocaba (cerca de 600 mil habitantes) foi inaugurada em 24 de novembro de 2005.

<sup>5</sup> O *press release* é um texto produzido pelo assessor de imprensa e formulado para uma determinada publicação. Segundo Kopplin e Ferranetto (2001), o *release* pode ser redigido nos formatos de padrão, de opinião, dirigido, especial, artigo, convocação, cobertura, comunicado e nota oficial.

Para descobrir qual é a freqüência com que outros profissionais da redação interferem na construção textual da notícia, analisamos a intervenção do editor-executivo, de jornalistas de outras editorias e outros.

A origem dos textos publicados foi dividida em categorias adaptadas de Melo e Queiroz (1998) - que define a “Identidade Cultural” dos textos segundo os traços característicos da produção simbólica. Esta pesquisa privilegiou a origem global, nacional, regional e local. Os meios de construção da notícia foram divididos em: entrevista 1 (pessoalmente), entrevista 2 (por telefone), entrevista 3 (por e-mail), *press release*, MSN<sup>6</sup>, pesquisa na internet e outros. Também foi observada a relação do número de informações enviadas à redação e da quantidade daquelas que foram publicadas, e ainda dentro do espaço destinado à notícia, quanto desse foi vendido para anunciantes.

Não houve um planejamento de entrevista por acharmos que, nas circunstâncias da observação, a informação recebida não expressaria a real visão dos possíveis entrevistados. Algumas perguntas foram feitas para o esclarecimento de questões complementares, relacionadas às fontes e às informações que adentravam a redação - principalmente pela internet e pelo telefone. Os profissionais citados nos resultados da pesquisa serão apresentados no gênero masculino.

## 4.2 Dia-a-dia do caderno “Viva”

O jornal “Bom Dia” de Sorocaba destina a capa do caderno “Viva” para publicar o noticiário cultural local. Para produzir essa página há um jornalista responsável. O seu horário de trabalho é das 10 às 18 horas - podendo ser mais longo para a finalização do jornal. Como aos sábados e domingos os jornalistas dessa publicação trabalham no programa de plantão, não cobrindo uma editoria específica, a capa do caderno “Viva” desses dias é concluída na quinta ou sexta-feira.

O caderno “Viva” pode publicar até três notícias na capa, já pré-desenhada: um destaque - o maior, ou o único, texto da página, assinado pelo jornalista, com título<sup>7</sup>, linha fina<sup>8</sup> e até três fotos<sup>9</sup> (quantidade encontrada no dia 19); o segundo

<sup>6</sup> MSN *Messenger* é um *software* do portal MSN que possibilita conversas instantâneas pela internet.

<sup>7</sup> Segundo Erbolato (1981, p. 30-165), o título é a frase que anuncia a notícia. Ele é composto em letras grandes, que se dispõem acima do texto, com o objetivo de apresentar uma orientação geral sobre a notícia, e ainda despertar o interesse pela leitura.

<sup>8</sup> Linha fina ou subtítulo é uma pequena linha de texto para destacar informações da reportagem; um título secundário, subordinado a outro. (ERBOLATO, 1981, p. 30)

<sup>9</sup> Segundo o jornalista observado, o texto de destaque não é publicado sem fotografia. Ele também pode conter o espaço “Opinião do Leitor”, onde um assinante do jornal comenta a notícia. A produção desse espaço, que ocupa 4,5 por 7,5 centímetros, não foi incluída na pesquisa.

maior texto da página - localizado no rodapé do jornal, com título, chapéu<sup>10</sup> e uma foto (exceto quando o espaço é dividido com anúncio<sup>11</sup>); e uma nota<sup>12</sup>, com chapéu, título e sem foto.

## 5 RESULTADOS

Já nas primeiras observações, percebemos que o jornalista responsável pelo noticiário cultural desenvolve o processo de produção da notícia na redação. Durante os sete dias, não observamos nenhuma entrevista realizada pessoalmente - apenas o relato delas em dias que não houve a observação. Inicialmente, o noticiário cultural publicado no caderno “Viva” é estruturado de acordo com a lógica estabelecida pelo pré-desenho do jornal - seguido pelas quatro praças da rede “Bom Dia”.

No processo até a publicação da notícia, detectamos que os meios tecnológicos, em especial o *online*, são a base para esse fim. As informações obtidas pela internet totalizam 80%. Os *press releases*<sup>13</sup> foram utilizados em 35% das notícias. Comparando a quantidade de *press releases* publicados<sup>14</sup> e o número de notícias, verificamos que as informações de assessorias de imprensa estão presentes em 71% do total.

As informações obtidas por pesquisa na internet totalizam 21%. O quarto veículo mais utilizado na busca de informação foi o MSN (9%) - conectado durante todo o período de trabalho. O jornalista observado tem contato com a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Sorocaba por meio desta ferramenta - informação dita pelo jornalista no dia 18 de abril. A comunicação entre os jornalistas da equipe do “Bom Dia” de Sorocaba e os das outras praças também se realiza por MSN.

---

<sup>10</sup> Chapéu é uma palavra usada acima do título e em corpo pequeno para caracterizar o assunto ou personagem da notícia.

<sup>11</sup> O espaço ocupado pelo anúncio pode, segundo o chefe do setor comercial do jornal, Robson Picein, ocupar até meia página (20 centímetros de altura).

<sup>12</sup> Entendemos como nota o “relato de um fato que está com a coletividade” (MELO; QUEIROZ, 1998, p. 23); uma notícia de pequeno tamanho. (ERBOLATO, 1981, p.157)

<sup>13</sup> Todos os *press release* foram enviados à redação pela internet.

<sup>14</sup> A quantidade de *press releases* publicados é menor que o número deles utilizados para a produção do total de notícias, pois dois dos textos contendo *release* não foram publicados, devido a inclusão de anúncio publicitário.

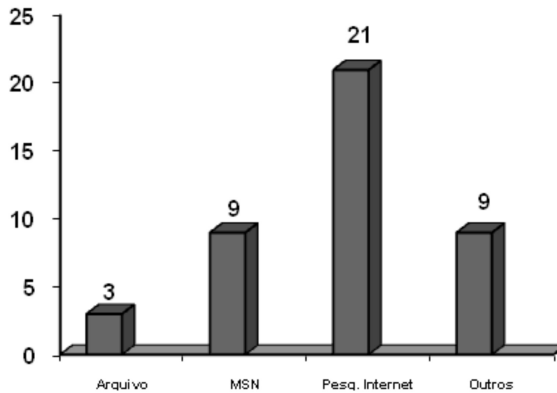


Gráfico 1 - Para meios de produção da notícia, por categoria e em percentual.

Ainda sobre o total de informações conseguidas por meio da internet, 21% vieram de pesquisa em *sites* e 9% outros - que também se originaram da internet: o regulamento de um concurso de beleza e a página no *Orkut* da vencedora do mesmo concurso no ano passado. No dia 10 de abril, a notícia de destaque- estreia dos cinemas - foi escrita com informações conseguidas por pesquisas na internet. A pauta, segundo o jornalista, foi discutida com o editor-chefe. Para produzir o texto, o jornalista do “Bom Dia” procurou a sinopse de três filmes em *sites* especializados e o resumo da carreira dos atores principais. Além do filme em destaque, outras duas obras tiveram o resumo publicado<sup>15</sup>.

A mídia *online* menos utilizado foi o e-mail (3%). Segundo o jornalista, a única entrevista realizada dessa maneira foi uma exigência da própria fonte - uma cantora. Nas entrevistas por telefone (20%), as informações foram anotadas em um caderno e as citações reescritas pelo jornalista. Não foram utilizados gravadores.

Os fatos que poderiam se tornar notícia foram selecionados pelo jornalista, que organiza as informações que chegam à redação num programa de encaminhamento de e-mails. Segundo o jornalista observado, aquelas que têm maior noticiabilidade para ele são separadas e enviadas pela internet ao editor-executivo, que divide as notícias nos dias da semana. As notas e o segundo maior

<sup>15</sup> A informação considerada pelo jornalista e pelo editor-executivo como o destaque da página dessa edição foi diferente de um dos jornais concorrente. No “Bom Dia”, a notícia foi a estreia de um filme norte-americano - premiado no Oscar -, já no concorrente destacou-se um filme brasileiro.



texto da página são escolhidos pelo repórter. Ele preenche uma agenda eletrônica com os eventos que considera importantes.

Na redação do jornal “Bom Dia” estudamos a rotina de trabalho do jornalista responsável pelo noticiário sobre arte e lazer e, conseqüentemente - apesar de não ser o objetivo principal da pesquisa -, a sua interação com outros profissionais. Enquanto o jornalista observado esteve na redação, não presenciamos o acompanhamento do editor-chefe no processo de construção das notícias do caderno “Viva”.

O editor-executivo participou de 70% da montagem dos textos, realizando correções de padronização editorial. Outros tiveram 30% e foram divididos pelo trabalho de dois profissionais: o diagramador e um dos fotógrafos. Nos dias 10 e 11 de abril, o diagramador comentou, a pedido do repórter, o título de um dos textos; o fotógrafo, no dia 25, foi consultado pelo jornalista, pois presenciou o fato a ser publicado - um espetáculo de teatro.

O *press release* é a principal ferramenta pela qual a informação foi inserida na redação do jornal “Bom Dia” de Sorocaba (50%). Durante os sete dias de pesquisa, o jornalista absorveu informações desses textos para complementar o maior texto da capa do “Viva” (a notícia de destaque). As duas notas e os quatro segundo maiores textos da página (localizados no rodapé do jornal) são informações de assessoria de imprensa, em forma de *release*, reescritas em linguagem jornalística. Esses textos ocuparam uma média de 13% do jornal, não continham fontes adicionais e foram selecionados segundo o espaço da página e a experiência profissional do repórter.

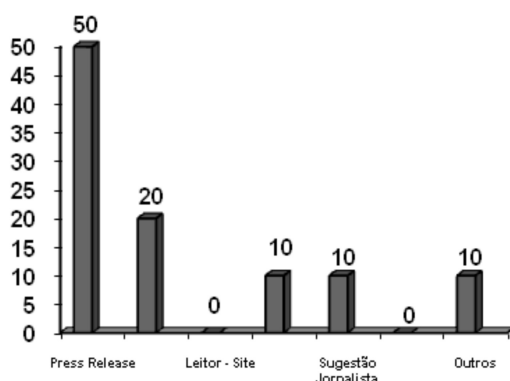


Gráfico 2 - Para os meios pelo qual a informação foi inserida na redação, por categoria e em percentual.

Informações inseridas por sugestão de jornalistas de outras editorias ocuparam 10% do total. Um dos jornalistas da equipe do “Bom Dia” de Sorocaba encaminhou ao repórter de cultura duas pautas: uma sobre um show de uma dupla sertaneja numa casa de espetáculos da cidade; e outra sobre um festival de música de uma rádio da cidade.

O espaço destinado à notícia<sup>16</sup> e ocupado por anúncio publicitário atingiu, na observação do dia 28 de abril, o percentual de 48% - o maior resultado encontrado. Dos sete jornais analisados durante a pesquisa, a média foi de 18%. No dia 9 de abril, um dos responsáveis pelo setor comercial avisou o editor-chefe, próximo das 18 horas e 20 minutos, da inclusão de um anúncio na capa do caderno “Viva”. Por isso, um texto sobre um concurso de beleza já inserido no pré-desenho da página não foi publicado no dia seguinte. O anúncio também resultou no acréscimo de cinco linhas numa nota - informações de *press release*. Outra consequência foi a diminuição do maior texto dessa página, sendo cortadas as últimas informações.

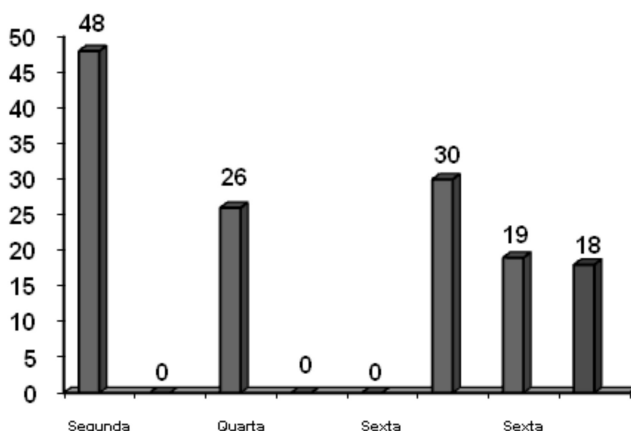


Gráfico 3 - Para a relação entre a dimensão dos anúncios e a dimensão do jornal, por observação e em percentual.

Das informações publicadas, 73% eram locais, seguidas das regionais (20%) e globais (7%). Durante os sete dias da pesquisa, 78 acontecimentos chegaram à

<sup>16</sup> Para calcular o espaço do texto jornalístico ocupado por anúncio, medimos o tamanho do jornal sem a margem.

redação, e 14 deles se tornarem notícia até o último dia da pesquisa (28 de abril)<sup>17</sup>.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre o jornalismo e o processo de construção da notícia, em especial os desenvolvidos a partir da década de 1960 e 1970, apresentam de forma clara a concepção de que a imprensa está para além da visão comum que ela reflete os fatos do cotidiano. Sociedade e comunicação; mídia e realidade; notícia e barganha<sup>18</sup>. O nascimento, no século XIX, da comercialização de um novo produto da comunicação, a notícia, bem como o seu papel social, despertou a profissionalização do jornalista e a sua nova função: a do montador dos fatos. Sem opinião, somente notícia.

Dos fatores e agentes sociais que fazem desse paradigma a alma das redações de hoje, escolhemos colocar um holofote sob os jornalistas para entender como se dá a construção da notícia, e discutir esse processo em âmbitos gerais. Dos resultados apresentados, observamos que, assim como afirma Pinho (1990, p. 141), uma das características do jornalismo no interior é o maior aproveitamento de *press releases*. Outro dado relevante é a falta de questionamentos no texto do assessor de imprensa. Ambas as características dos jornais interioranos são confirmadas na comparação do percentual de informações de *release* no jornal “Bom Dia” com resultados levantados no Estado de Pernambuco.

Segundo Santana (2007), durante o mês de dezembro de 2004, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) enviou 80 *press releases* aos dois maiores jornais do Estado: o “Jornal do Comércio” e o “Diário de Pernambuco”. Do total publicado, 44,7% tiveram pouca ou nenhuma participação do repórter, configurando-se apenas como textos de destaque e notas meramente copiadas ou reescritas dos *press releases*. Já no periódico analisado, os textos de assessorias de imprensa estavam presentes em 71% das notícias, sendo que as duas notas e os quatro segundo maiores textos produzidos durante a

---

<sup>17</sup> Esse dado não reflete o real número de informações que chegam à redação e se tornaram notícias, pois parte delas tinham validade mesmo após o término da investigação.

<sup>18</sup> Marshall (2003, p. 27) refere-se a informação como uma barganha de interesses - submetidos às regras e às determinações do *marketing* empresarial -, entretanto entendemos, baseados nos resultados da pesquisa, como uma maneira de negociação entre o repórter e os outros agentes envolvidos na construção da notícia, como os assessores de imprensa.

observação eram *releases* reescritos sem outras fontes adicionais.

As informações de *releases* não foram checadas<sup>19</sup>, resultando na publicação de informações que o emissor pretendia tornar públicas. O texto de assessoria de imprensa, então, não funciona, assim como define Chinen (2003 apud SANTANA, 2007, p. 2), como “uma sugestão de pauta, um ponto de partida para o trabalho do jornalista”.

Desse modo, constatamos que o jornalismo, como meio de comunicação de massa, construiu uma média de 13% da realidade que o poder instituído - público e privado - escolheu para tornar público. Essa realidade aproxima-se de um dos questionamentos da teoria etnoconstrucionista. O campo jornalístico estaria, portanto, mais propenso a divulgar as versões das fontes oficiais (TRAQUINA, 2005, p. 191). Verificamos que a relação entre o repórter - detectado como sendo, no jornal em questão, um dos *gatekeepers* - e o assessor de imprensa, funciona como um jogo para anunciar determinada informação<sup>20</sup>.

Percebemos que um dos assessores de imprensa que tem contato direto pelo MSN com o repórter, vê no jornalismo uma maneira de, além de divulgar eventos, inserir, pela informalidade<sup>21</sup>, propaganda<sup>22</sup> da administração pública - o que, de fato, se concretizou. A publicidade em forma de anúncio também implica naquilo que se torna público. A pesquisa observou que os anúncios - o principal financiador do novo jornalismo - ocupam o espaço (média de 18%) da informação jornalística, mesmo quando o texto já estava inserido na página.

Também verificamos na produção de notícias uma lacuna nas entrevistas face a face - relação que a sociologia do conhecimento considera, sem referências profissionais, o mais importante modelo de interação para a construção da realidade. Os avanços tecnológicos a partir da técnica tipográfica de Gutemberg, em meados do século XV, até a acelerada expansão, no século XX e início do XXI, dos novos meios de comunicação social - como a televisão e a internet - facilitaram

---

<sup>19</sup> Assim como defende a teoria etnoconstrucionista, o fator tempo pode precarizar a checagem da notícia (SOUSA, 2006, p. 48). Percebemos que a quantidade de jornalistas responsáveis por determinado grupo de assuntos ou editorias também é determinante no processo de produção da notícia.

<sup>20</sup> Segundo Santana (2007, p. 1-2), a relação entre repórter e assessor de imprensa pode aproximar-se da amizade e “tende a ser maior quanto menor for o número de profissionais de uma editoria de jornal”.

<sup>21</sup> Percebemos durante a pesquisa que as conversas por MSN eram informais e humoradas - o que dificulta a comprovação do posicionamento do jornalista.

<sup>22</sup> Para esta pesquisa é suficiente a definição de Sampaio (apud MARSHALL, 2003, p. 102) para quem propaganda é a disseminação de ideias de “caráter político, religioso ou ideológico”.

a troca e a divulgação da informação, mas resultaram também num jornalismo produzido *online* (80%). O jornalista, agora, reconstrói o mundo dentro da própria redação.

Durante a pesquisa também observamos alguns aspectos de outros profissionais da comunicação, como o trabalho dos assessores de imprensa. A relação entre esses profissionais e os jornalistas é uma questão essencial para se entender o campo jornalístico e merece um estudo aprofundado.

A equipe do jornal “Bom Dia” demonstrou respeito e atenção com a pesquisa, em especial aqueles de maior contato para a realização da investigação: o jornalista observado e o editor-chefe. A presença de um pesquisador que é estudante de Jornalismo resultou em interpretações distintas pelos jornalistas não observados - e que não receberam a carta de autorização explicando os objetivos do estudo. Em geral, a intenção da pesquisa foi entendida como uma maneira de aprendizado da atividade jornalística diária.

Três jornalistas procuraram, pessoalmente, explicações do trabalho do pesquisador na redação. Um deles convidou o pesquisador para acompanhar o seu trabalho; outro perguntou, por quatro dias, se o jornalista observado estava ensinando jornalismo corretamente ao pesquisador; e o último satirizou o estudo - “quando se descobrir como se dá a construção da notícia, por favor, nos conte”. Esta última interpretação sobre a pesquisa demonstra a amplitude do objetivo do nosso estudo afora da redação, e ainda a visão daqueles que participam desse processo.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.
- KOPPLIN, Elisa; FERRANETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- MARSHAL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MELO, J. M. de; QUEIROZ, A. (Coords.). **Identidade da imprensa brasileira no final de século**. São Paulo: Publicações Unesco/Umesp, 1998.
- NEGRÃO, João José de Oliveira. **O jornalismo e a construção da hegemonia**. 2005. 155 f. Dissertação (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1990

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTANA, Adriana. Jornalismo sem conflito: a 'cordialidade' e a acomodação na atividade jornalística. In : CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos, SP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1656-1.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2008. p. 2

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto, 2006. 2 v. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 20 maio 2008.

\_\_\_\_\_. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 2v.