

Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer*

Resumo

Nem tudo que está presente nos veículos noticiosos são notícias ou obedecem aos critérios clássicos de fato novo e de interesse público. Partindo do princípio de que os fatos, as idéias e as temáticas presentes nos meios jornalísticos tornam-se de domínio público e passam a ser parte integrante das agendas individuais, este artigo pretende abrir um espaço para reflexão sobre as notícias, ou “matérias quentes”, ou ainda factuais, em contraposição com as matérias de interesse humano e as matérias de serviço, propondo uma análise diferenciada da tipologia do material jornalístico.

Palavras-chave: *Notícia; Jornalismo; Interesse Humano; Serviço*

Abstract

Not everything present in news mediums is news or obeys the classic criteria based on new facts and public interest. Starting from the belief that facts, ideas and themes present in journalistic media becomes of public domain integrating parts of individual agendas, this article mains to open space for pondering about these news, or “hot news”, or even factualists, in opposition to human-interest subjects and service subjects, considering a differentiated analysis of journalistic material’s typology.

Keywords: News, Journalism, Human Interest, Service

* Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É professora da Universidade Federal de Goiás e autora do livro *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo* publicado pela editora Sotese, Rio de Janeiro, 2002 e *Para Entender as Teorias da Comunicação*, editora Aspecctus, 2004. E-mail:temer@triang.com.br.

Resumen

Lo que esta presente en los periódicos no es siempre noticias u obedece a los criterios clásicos basados en lo nuevo y el interés público. A partir del principio que los hechos, las ideas y los temas presentes en medios periodísticos son importantes para los públicos y integran sus agendas individuales, este artículo es un espacio para reflejar sobre estas noticias y sus características, o aún a las noticias actuales, en la oposición a los temas de interés humanos y a los temas de servicio, en vista de un análisis distinguido la tipología del material periodístico.

Palabras-clave: Noticias, Periodismo, Interés Humano, Servicio.

Introdução

Os meios de Comunicação de Massa, e em particular os meios noticiosos, conferem notoriedade a determinadas ocorrências, idéias e temáticas, democratizando e até mesmo tornando habitual o consumo de informações. De fato, o Jornalismo tem um espaço significativo na vida das pessoas e as matérias dos jornais, radiojornais e telejornais ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade.

Uma observação mais apurada, no entanto, pode surpreender o receptor dos meios de comunicação de massa. Nem tudo que está presente nos veículos noticiosos são notícias ou obedecem aos critérios clássicos de fato novo e de interesse público.

Partindo do princípio que os fatos, idéias e temáticas presentes nos meios jornalísticos tornam-se de domínio público e passam a ser parte integrante das agendas individuais, este artigo pretende abrir um espaço para reflexão sobre as notícias, ou “matérias quentes”, ou ainda factuais, em contraposição às matérias de interesse humano e as matérias de serviço. A questão pode parecer (e é) complicada porque, em princípio, no Jornalismo tudo é “notícia”, tudo é informação, tudo deve despertar o interesse do receptor e o Jornalismo em si mesmo é um serviço. No entanto, uma análise mais detalhada exige a separação da notícia de outros tipos/formatos de relatos jornalísticos.

Inicialmente, se poderia dizer que todo jornalista sabe o que é uma “matéria quente” ou “factual”. Ainda que alguns usem expressões diferenciadas, como matéria do dia, aparentemente existe um consenso sobre que tipo de matérias são essas. No entanto, como toda expressão que “todo mundo da área sabe o que quer dizer” também este conceito carrega uma série de indefinições. Torna-se necessário, portanto, que o conceito seja elaborado de forma mais rigorosa.

Algumas considerações teóricas sobre Jornalismo

Ainda que tenha sido o estudioso greco-romano Fábio Quintiliano ou Cícero, que há mais de dois mil anos tenha fixando a fórmula dos *elementa narrationis* para contar novidades (circunstâncias de sujeito, objeto, lugar, tempo, causa e maneira, ou, usando termos mais atuais, “quem?”, “o quê?”, “onde?”, “quando?”, “porquê?” e “como?”), as anotações mais recentes tendem a datar os primeiros estudos acadêmicos sobre jornalismo em 1690, quando o alemão Tobias Peucer, um erudito de Görlitz, apresentou sua tese doutoral sobre as *relações e relatos de novidades* na Universidade de Leipzig, Alemanha.

A partir de então, os estudos sobre Jornalismo continuaram por diversos vieses. Entre os que se dedicaram ao tema, por exemplo, está o sociólogo alemão Max Weber que, em 1918, considerou que os jornais não são “simplesmente empresas capitalistas com a ânsia do lucro, mas também organizações políticas que funcionam como clubes políticos” (WEBER, 1972, p. 80-81). Também Gramsci (1979, p.164) se interessou pela atividade jornalística, atribuindo a ela o dever de “seguir e controlar todos os movimentos e centros intelectuais que existam e se formam num país”.

A primeira sistematização moderna pode ser atribuída ao ex-jornalista e sociólogo americano Robert Park (1972, p. 183), que já em 1922 lembrava que as notícias “têm como incumbência a construção da coesão sócia” e a função de “orientar o homem e a sociedade num mundo real”. Dessa forma, a função da notícia seria a de “orientar o homem e a sociedade num mundo real” (PARK, 1972, p. 183).

Durante os anos 1950 e 1960, o reconhecimento do crescente papel ocupado pelos meios de comunicação nas sociedades modernas, aumentou o interesse pelos estudos da notícia, mas a investigação acadêmica do Jornalismo foi essencialmente quantitativa e dominada pelo paradigma do *gatekeeper*. Não tardou, porém, que os pesquisadores passassem a realizar novas pesquisas no qual era visível o debate sobre a questão da ideologia na prática jornalística, buscando para isso referência em autores marxistas, como Gramsci. Também é significativa a redescoberta da natureza problemática da linguagem, como se dá na escola semiótica francesa e na escola culturalista britânica (TRAQUINA, 1993).

Mais recentemente, Van Dijk (1990, p. 34) propôs que o estudo da notícia deve ser abordado sob um novo enfoque que deve ser basicamente interdisciplinar e combinar a análise lingüística (o discurso analítico, psicológico e sociológico) do discurso informativo e dos processos jornalísticos.

No Brasil, como nos demais países onde ocorre esse debate, a discussão sobre o Jornalismo se confunde com a discussão sobre a notícia. Isso não acontece por acaso, pois, como afirma Sodré (1996, p. 131): “a notícia – a americaníssima *news of the day* – constitui o ponto central da informação jornalística”.

De fato, para os mais diversos autores das mais diferentes escolas a *alma* do Jornalismo, seu interesse principal, é a notícia (MARCONDES FILHO, 1986, p. 12). Mas em alguns casos, a “notícia” a que esses estudiosos se referem diz respeito ao conjunto de material jornalístico. Neste ponto, alguns conceitos de notícia se confundem com o conceito de Jornalismo.

É importante, no entanto, separarmos os dois conceitos.

Marcondes Filho (1986) qualifica o Jornalismo como uma produção social de segunda natureza, funcional à manutenção do capitalismo. Amaral (2001) define o Jornalismo como o processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão coletiva, com características de atualidade, periodicidade e recepção coletiva. A mesma linha de pensamento se verifica em Juarez Bahia (1990, p. 9):

A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, idéias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação (...) o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica.

Chaparro (2004) vai mais além, para ele Jornalismo tem o gene da transformação, não o da efemeridade, uma vez que nessa atividade "...o acontecimento não se define como aquilo que simplesmente acontece, mas como aquilo que, ao acontecer, produz ou pode produzir alterações significativas na realidade e no mundo presente das pessoas.

De uma forma geral, portanto, podemos dizer que o Jornalismo diz respeito à atividade, suas intenções e conseqüências, enquanto a notícia (ou a matéria jornalística que nem sempre é a notícia, como veremos adiante) é o produto dessa atividade.

Conceitos de Notícias

Para evitar confundir os dois pontos - Jornalismo e notícia - algumas considerações teóricas devem ser feitas e elas envolvem, obrigatoriamente a questão dos gêneros jornalísticos.

Ainda que Marques de Melo (1985a, p. 47-48), citando Teodorov, admita que o estudo dos gêneros pode parecer algo anacrônico, este é importante porque trata de "identificar os gêneros pela natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos". De fato, este estudo trata basicamente de ordenações e classificações, com o objetivo de fornecer um mapa para análise de estratégias de discurso, tipologia, funções e utilidades e outras categorias (PENA, 2005, p. 66).

No jornalismo, as primeiras classificações remontam ao editor inglês Samuel Buckeley, no começo do século XVIII (PENA, 2005, p. 66), que separou o conteúdo do seu jornal em *news* (notícias) e *comments* (comentários).

Essa primeira classificação se reflete na divisão proposta por Marques de Melo (1985^a, p. 48), que inclui duas amplas categorias: Jornalismo Informativo e Jornalismo Opinativo; conceituando a categoria informativa como a que corresponde às informações que:

se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações).

Quatro gêneros integram essa categoria: nota, notícia, reportagem e entrevista.

Durante muito tempo, a maioria dos autores seguiu esse modelo de análise e a definição por gênero e categorias se tornou um clássico nos estudos de Jornalismo comparado, e sem dúvida teve grande importância para as pesquisas e análises dessa área, mas o assunto está longe de se esgotar.

E para aprofundá-lo adequadamente são necessárias algumas distinções. Entre os gêneros presentes no material informativo/jornalístico, a notícia difere inicialmente da reportagem na questão de formato, uma vez que a reportagem é planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não.

Em princípio, portanto, a reportagem seria mais completa – além de ideologicamente mais trabalhada – enquanto a notícia diz respeito ao imediato, ao fato novo ou pelo menos recontextualizado ou revitalizado (um fato ocorrido a algum tempo mais recém-descoberto ou sobre o qual se descobre um elemento novo que muda substancialmente o seu significado).

É preciso considerar também que a palavra reportagem, além de designar certo gênero de texto, é nome da seção das redações que produz o material jornalístico em geral (notícias, reportagens etc.). Isso ocorre em função da própria importância que a reportagem possui no Jornalismo. Da mesma forma, é necessário deixar claro que em muitos casos a estrutura da notícia é similar à da reportagem, tendo ambas o *lead* como parágrafo inicial.

Vale Serra (1993, p. 17) após citar as definições de fato e notícia¹, contidas no dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1985), atenta que:

¹ Fato: coisa ou ação feita, sucesso, caso, feito. Aquilo que realmente existe, que é real. Notícia: informação, notificação, resumo de um acontecimento, ou de um assunto qualquer. Novidade, nova. Lembrança, memória.

leque bastante amplo de definições para notícia demonstra que, a exemplo da palavra fato, tudo é ou pode ser notícia... os telejornais não poderiam, evidentemente, atender àquelas definições em sua plenitude, isto é, no que diz respeito às palavras fato e notícia.

Stephens (1993, p. 30) define notícia como “nova informação a respeito de um assunto que possui algum interesse público e que é transmitida para uma porção deste público”. Maciel (1995, p. 43), no rodapé do seu livro, define que “notícia é, por definição, fato novo de interesse social”. Um conceito igualmente abrangente é dado por Van Dijk (1996a, p.17): “um item ou informe jornalístico, como por exemplo um texto ou discurso numa rádio, na televisão ou no jornal diário, no qual se oferece uma nova informação sobre acontecimentos recentes”.

Lustosa (1996, p. 17) assume a questão de outro ângulo: “para reduzir a definição ao mínimo possível, diríamos que **notícia é a técnica de relatar um fato**. Para sermos ainda mais concisos, diríamos simplesmente que **notícia é relato, não é fato**” [grifo do autor]. Também Lage (1982, p. 36) define notícia como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ao seu aspecto mais importante”.

Erbolato (1985, p. 48), citando Frank Mott, afirma que “a notícia é o relato de qualquer coisa. Inclusive pode ser uma nova fase de uma coisa antiga, como a abertura de um túmulo de Tutankhamen ou a declaração atualizada de um pensamento antigo”. Nesse caso, embora se refira a questões antigas, o novo surge pela mudança ou alteração de um dado.

Dessa forma, a declaração de Silva (1998, p. 21) complementa a idéia definindo que: “A notícia é intrinsecamente um relato de um fato novo, apesar de já no passado. Novo no sentido de ser desconhecido do público para a quem a notícia se dirige”.

Marcondes Filho (1986, p. 13) define a “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”.

Ainda que caminhe por processos teóricos diferentes, a semiótica nos dá uma interpretação semelhante. Falando especificamente no caso do telejornalismo, Lins (2000, p. 69) lembra que “o

fato, o acontecimento, corresponderia ao real, enquanto a notícia seria a representação sógnica dessa realidade, signos que estão nomeando, portanto, algo que não está presente: o próprio fato”.

De fato, este é um conceito semelhante ao de Requena (1989, p. 7) para quem “a notícia é um discurso e, enquanto tal, nomeia algo que está ausente”.

O Dicionário da Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 324) define notícia como:

relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público [...] A notícia não é o acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração deste acontecimento. A notícia é tudo que o público deseja saber. A essência pois da notícia está determinada pelo interesse público.

Mas estas não são as únicas definições: Aor da Cunha (1990, p. 11-12) chega a listar 14 definições, incluindo a clássica frase “*If a dog bites a man, that’s not news; if a man bites a dog, that’s news*”².

Alsina (1996, p. 185) propõe como definição que “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

Já para Lozano (1997), notícia é:

toda forma de matéria jornalística cujo objetivo principal é o relato de acontecimento **recente**: isto é, pode se identificar claramente que houve um **evento novo** e a matéria informa sobre isso. Matérias paralelas diretamente vinculadas ao evento também serão incluídas como notícia. Matérias que falem do evento mas com o objetivo de análise, e não de informar seu acontecimento, não serão consideradas notícias. [grifo meu]

A definição do que é notícia, e por conseqüência de noticiabilidade, também sobre a influência do veículo. Maciel (1995, p. 43) destaca, por exemplo, que na televisão o fundamental é a imagem. Além disso, na prática do telejornalismo a seleção das notícias apresenta algumas diferenças do mesmo processo no jornal impresso, dando mais espaço para as matérias de interesse hu-

² “Se um cão morde um homem isso não é notícias; se um homem um cão isso é notícia”.

mano e para as informações com a carga conflitual (lutas, batalhas, disputas).

Diferenças semânticas à parte, a amplitude das definições citadas deixam claro a necessidade para uma melhor definição do gênero notícia.

Tendo como ponto de partida os gêneros citados por Marques de Melo, podemos situar a notícia, pelo menos no que diz respeito a sua formulação, como um material intermediário entre a nota e a reportagem, algo como uma nota grande ou uma reportagem curta (incompleta).

No entanto, o grande diferencial da notícia não parece estar no seu formato, mas sim no seu conteúdo, que tem como ponto central a questão do ineditismo. De fato, podemos dizer que a “notícia” enquanto fato inédito pode ter o formato de uma nota ou reportagem. Torna-se necessário, portanto, uma classificação diferente no qual o formato ceda lugar a uma classificação por **tipo** de material jornalístico.

Nesse sentido podemos entender melhor a notícia contrapondo esse conceito a dois outros modelos ou conteúdos do material jornalístico, as matérias “de serviço” ou jornalismo de serviço, e as matérias de interesse humano.

Stephens (1993, p. 643) afirma que “grande parte das notícias oferecidas pelas modernas organizações noticiosas é repetitiva: os repórteres tendem a seguir o mesmo caminho, parando no mesmo e partilhando similares conjuntos de fatos”; enquanto Miguel (1999, p. 202) lembra que “entre um telejornal e outro, por exemplo, o diferencial está mais na vinheta de abertura ou na impositação de voz do apresentador do que no conteúdo e no enfoque da notícia”.

Ainda que “*the values in the news are rarely explicit and must be found between the lines – in what actor and activities are reported or ignored, and in how they are described.*”³ (GANS, 1978, p. 39-40), exis-

³ “Os valores das notícias são raramente explicitados e muitas vezes só podem ser percebidos nas entrelinhas - nas quais personagens e atividades são reportadas ou ignoradas, e como elas são descritas.”

tem critérios determinados e comuns a grande parte do jornalistas que escolhem os “fatos” que serão transformados em notícias.

Os fatos e as notícia

A notícia, é evidente, se alimenta do fato. Fato é “coisa ou ação feitas; sucesso, caso, acontecimento, feito”, ou ainda “aquilo que realmente existe, que é real” (HOLANDA, 1886). Os fatos pertencem à vida objetiva de cada um e de todos os indivíduos da sociedade, multiplicando-se de tal maneira, que seria impossível para um único indivíduo, conhecer todos os fatos.

Assim, embora a notícia “se alimente do fato”, em termos de Jornalismo nem todo fato se transforma em notícia. Em qualquer órgão de imprensa de expressão considerável, o fluxo de informações que chega à redação é maior do que o material efetivamente aproveitado.

Quer dizer, há uma impossibilidade física de se apurar todos os fatos, por não possuírem (os repórteres) o dom da clarividência. Os jornais não ficam de olho na Humanidade toda. Colocam observadores em determinados lugares (como Delegacias de Polícia, Assembléia Legislativa, Hospitais de Emergência...) e eles vão anotando quando a vida de alguém sai da normalidade ou ocorrem acontecimentos dignos de nota” (SILVA, 1998, p. 22).

Para dar ordem a essa verdadeira enxurrada de informações são utilizados uma série de critérios considerados como “valorativos”, direta ou indiretamente determinados pelo público, devem se somar ao fato para que ele possa se tornar material jornalístico.

Ou seja, o que define se o fato vira notícia são os chamados critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia); um conjunto de atributos que se exige para que um fato adquira uma existência pública. De uma forma geral, são valores-notícia: a importância dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos, o impacto do fato sobre a nação e o interesse nacional, a quantidade de pessoas que envolve o acontecimento, e a sua possível evolução em um fato mais grave.

Mas a determinação do que é notícia passa também pela escolha dos assuntos. Barker (1997, p. 98) destaca que “*in particular,*

'politics' and 'economics' are consistently the main news topics, however, there were differences of the emphasis in the treatment of those topics"⁴. A análise comparativa de variados países que ele apresenta mostra que a diferença se estende além da ênfase dada a esses assuntos e inclui a própria escolha dos temas a serem abordados.

Mais ainda, a escolha dos assuntos muda não apenas de país para país mas também em função de momentos sociais, políticos e econômicos dentro de um mesmo país. Para Hohenberg (s/d, p. 47), "os fatos que são ou não notícias variam de um dia para o outro, de país para país, de cidade a cidade e, sem dúvida, de jornal para jornal". A questão seguinte é saber qual o assunto (ou assuntos) ocupou o espaço da política e como eles se relacionam ao restante do conteúdo do telejornal e influem no conceito de notícia.

A própria definição do que é fato novo é bem específica. Nesse sentido, se poderia considerar fato novo tudo aquilo que "rompe com a ordem estabelecida" ou com a normalidade. Assim, o normal é que o rio permaneça no seu leito, que os carros circulem, que a luz elétrica esteja disponível para iluminar casas e cidades etc. Quando isto não acontece, temos um fato que rompe a normalidade, portanto, um fato novo.

Selecionando notícias

Podemos dizer assim que a notícia é um produto organizado, elaborado (construído) a partir de uma perspectiva prática dos acontecimentos: "informar (na TV) é recortar fragmentos da realidade, organizá-los dentro de alguns critérios preestabelecidos e fazê-los chegar ao maior número de pessoas" (MORÁN, 1986, p. 19).

É o jornalista que faz esse "recorte", assim, a noticiabilidade está sempre sujeita às condições de produção, avaliação (incluindo interesses e necessidades) e interpretação dos jornalistas, esteja ele exercendo o papel de repórter, colhendo o fato no local onde ele acontece, na edição ou até na direção do órgão de imprensa que

⁴ "Em particular, política e economia são tópicos consistentes no conjunto de novos assuntos, entretanto, existem diferenças de ênfases no tratamento desses tópicos"

produz essa notícia. Além disso, para serem elevadas as notícias, os acontecimentos são selecionados também em função das rotinas da produção jornalística e estão condicionadas a questões como horário (fechamento das edições), à situação (acesso à informação), e personagens (status dos envolvidos) (VAN DIJK, 1996).

A mesma perspectiva é assumida por Perez Calderón que, ao citar os *elementos del contenido de la noticia*, destaca os elementos mais significativos para transformar o fato em notícia:

actualidad, proximidad y familiaridad, preeminencia, importancia, novedad o rareza, vida, interés humano, rivalidad o lucha, emociones y sentimiento – odio, amor, ira compasión, temor, sentido del humor – utilidad, dinero o propiedad, superación, diversiones y deportes, sexo, intereses locales y generales, intereses domésticos, moralidad, cultura y número y calidad de los lectores afectados. (PEREZ CALDERÓN, 1970, p. 33)⁵

Também são critérios para “pautas” do Jornalismo o tempo “notícia é o que acontece num tempo presente, imediato”; a proximidade “notícia é o que acontece perto das pessoas alvo de audiência”, os conflitos “sobretudo os conflitos dramáticos, onde o homem luta contra o homem” (HESTER apud SQUIRRA, 1990, p. 49). Da mesma forma, não é possível esquecer os critérios que começam com a “filosofia da casa ou interesse dos anunciantes”, e são seguidos por interesse humano, proximidade, importância (definida através do impacto emocional que a notícia pode provocar no público), dinheiro (informações que envolvam vultosas quantias), sexo, conflito, gente famosa, atos de heroísmo, descobertas e invenções, disputas e crimes.

Ou ainda, usando uma expressão mais compacta “os principais fatores que determinam o valor da notícia: oportunidade, proximidade, tamanho e importância” (BOND, 1962, p. 93).

⁵ “atualidade, proximidade e familiaridade, proeminência, importância e novidade ou raridade, vida, interesse humano, rivalidade ou luta, emoções e sentimentos – ódio, amor, ira, compaixão, temor, sensação de humor – utilidade, dinheiro ou propriedade, superação, diversões e esportes, sexo, interesse locais e gerais, interesses domésticos, moralidade, cultura e número e qualidade dos leitores afetados”.

Perez Calderón (1970, p. 32), após qualificar notícias como “*lo que los periodistas creen que interesa a los lectores*”⁶ esclarece que “*la definición aclara y precisa muy poco [...] hay periódicos que no publican noticias, con lo que la definición o no sirve o sirve de muy poco*”⁷. Isto porque nem todas as informações presentes no telejornal referem-se a fatos novos ou, em uma definição mais radical, a notícias.

Este ponto é explicado por Marques de Melo (1985, p. 17): o Jornalismo não é somente a transmissão ou comunicação de notícias e informações da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos”. E complementa:

O jornalismo cumpre, assim um duplo papel de alimentador do processo de interação social: de um lado correspondendo à necessidade passiva que tem todo indivíduo de estar sintonizado com o meio ambiente; de outro, possibilitando o desempenho de um papel ativo na sociedade, a partir das motivações que lhe são oferecidas para a intervenção no curso dos acontecimentos. Cidadania e Jornalismo são inegavelmente duas faces da mesma moeda.

Caberia ao Jornalismo fornecer não só informação como aspectos necessários para a atuação do indivíduo enquanto cidadão.

O Jornalismo que não é notícia

Além disso, ao contrário do que alguns leigos possam imaginar, o Jornalismo trabalha com uma agenda predeterminada. Imprevistos à parte, antes mesmo que o dia comece, já estão “previstos” no quadro de serviços ou na pauta distribuída pelos pauteiros ou pelas chefias⁸ uma série de matérias/reportagens jornalísticas que deverão estar prontas no final do dia ou, em alguns casos específicos, num prazo maior prefixado.

⁶ “...o que os jornalistas acreditam que interessa aos leitores”.

⁷ “...a definição esclarece e define muito pouco... existem jornais que não publicam notícias, de forma que a definição não serve ou serve muito pouco”.

⁸ A estrutura organizacional varia de empresa para empresa, mas a distribuição antecipada de tarefas é um procedimento comum em todas as empresas de comunicação.

Essas determinações obedecem a aspectos relativos à temporalidade. Começa em janeiro com os cuidados para viajar em férias, novas mensalidades escolares etc.; prossegue com os gastos e preparativos para o Carnaval (preço de fantasias, bebidas, hotéis para quem quer ficar longe da farra, festas alternativas, local para estacionar próximo aos bailes ou desfile das escolas de samba e muitos outros); continua em março com o preço dos ovos de páscoa, se venderam bem ou mal, alternativas para quem não come chocolate, importação do bacalhau; e assim prossegue até o Natal com as tradicionais matérias sobre iluminação, movimento do comércio, compras de última hora e preparativos para o Ano Novo.

Além dessa agenda, que com pequenas variações poderia ser arquivada (e muitas vezes é) de um ano para o outro, outras matérias também previstas são as inaugurações, entrevistas coletivas de grandes nomes que estão lançando alguma coisa ou se lançando para algum cargo e vários outros exemplos. Também são agendadas matérias que saem da imaginação do pauteiro ou da sugestão de alguém que teve acesso a ele (incluindo desde o porteiro até o departamento comercial da empresa). São coisas como ruas sem iluminação, dicas para evitar ser multado na hora de maior movimento, enfim, um pouco de tudo que, não tendo nenhum compromisso imediato com a data de exibição, pode ficar na prateleira “por um tempinho”⁹.

Uma boa parte deste material pode ser classificado como matéria “de serviço”.

Ao que tudo indica, o termo *service journalism* foi cunhado nos Estados Unidos (DIEZHANDINO, 1994, p. 75) e, traduzido para o português, conservou sua relativa ambigüidade, uma vez que prestar um serviço – no caso, informar – seria a própria razão de existir do jornal e do Jornalismo.

⁹ Inicialmente, no Jornalismo impresso, esse material era chamado de calhau. Embora esse material e o termo pejorativo continuem existindo, o Jornalismo impresso também reserva uma significativa parte dos seus recursos humanos e materiais para a produção de reportagens mais extensas, cujo destino são cadernos especializados, sessões e páginas específicas.

No entanto, a expressão tem um campo semântico diferenciado, que se refere ao seu efeito útil de prestar assistência, de ser útil ao receptor.

Rezende (1998, p. 168) já destinge a questão das matérias de serviço como algo particular:

Reserva-se ainda uma reflexão a respeito do gênero qualificado como **utilitário** ou de **serviço**. No entendimento deste pesquisador, as matérias jornalísticas em que, supostamente, se presta algum tipo de serviço ao público não se encaixam em um gênero determinado e nem sequer dentro de uma das duas categorias, informativa e opinativa. Tanto uma reportagem como um comentário econômico podem ser de extrema utilidade pública, à medida em que neles estiver embutida a intenção de esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer .

Não importa, portanto, que o assunto abordado seja de saúde pública - como evitar uma doença contagiosa - ,ligado à área de educação - as propriedades de um método pedagógico - ou que fique no nível trivial de uma receita de um prato regional; o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência. E às vezes, nem é preciso ir tão longe. A simples divulgação de indicadores meteorológicos ou financeiros ajuda o telespectador a tomar decisões de seu interesse.

Inicialmente, o termo parece estar ligado às revistas femininas ou ao Jornalismo voltado para o público feminino e Bezerra (1991, p. 98-99) o descreve como tendo como objetivo principal “poupar tempo e dinheiro para a leitora”. De muitas maneiras, aliás, o “Jornalismo de serviço” desperta desprezo que em alguns círculos jornalísticos, que em alguns casos descrevem essa atividade como “a arte de escrever nas costas do anúncio”.

A relação do Jornalismo de serviço com as revistas femininas é inegável. Da mesma forma, também é inegável que muitas dessas revistas, surgidas do modelo americano, nasceram mesmo da necessidade em atender ao público feminino e estabelecer vínculos mais eficientes para se comunicarem com esse público.

Assim a expressão se ligou à idéia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente relacionado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas e elaboradas.

Mas a expressão se expandiu e o Jornalismo de serviço deixou de referir-se apenas a objetos para trabalhar também comportamentos e experiências.

La información que significa mayor atención a como las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a uno problema, cómo prevenirlo o resolverlo. (DIEZHANDINO, 1994, pg. 76)¹⁰

Também se poderia especular se, a exemplo do que Miceli (1972, p. 62) atribui ao programa comandado por Hebe Camargo, as matérias de serviço e/ou comportamento estimulam o consumo ao “fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição”, oferecendo “modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum ponto da escala de prestígio”. Ou ainda, “*más do que ser una fuente de información y entretenimento há llegado a ser una auténtica «guía para vivir»*”¹¹ (DIEZHANDINO, 1994, p. 77) (grifo do autor).

Miguel (1999, p. 201) também se manifesta sobre este ponto, afirmando que:

Os jornais e os noticiários de rádio e TV elegez temas, apresentam os fatos relevantes para a compreensão de tais temas e ainda, num processo mais complexo e mais a longo prazo, ajudam a estabelecer os **valores** que presidirão a realidade construída”. (grifo do autor)

Tudo isso não torna estes serviços menos importantes para o receptor. De fato, Diezhandino (1994, p. 77) lembra que o Jornalismo de serviço não é um conceito novo, mas é nova a assimilação da velha forma pelas novas necessidades: “*En la edad de la información, la gente puede necesitar menos información y mas guía*” (grifo do autor).

Assim, o Jornalismo de serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demon-

¹⁰ “A informação que significa maior atenção como as notícias afetam os leitores pessoalmente, o que podem fazer frente a um problema, como preveni-lo e como resolvê-lo”.

¹¹ “mais do que uma fonte de informação e entretenimento, pode ser um autentico «guia de vida»”.

trar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longo prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mas disposto para o trabalho, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro.

Aparentemente, o Jornalismo de serviço parece rondar sempre questões direta ou indiretamente relativas a aspectos financeiros. Mas esse aspecto também merece ser analisado com cuidado. No mundo atual, a idéia de cidadania passou a vincular-se ao consumo, que passa a ser um importante elemento de diferenciação social, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica, existindo uma coerência entre nível social e tipos de consumo. A idéia de que as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania também é partilhada por Canclini (1996, p. 13), que comenta sobre o fortalecimento de outros modos de participação, frente à degradação da política e a descrença em suas instituições.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direito isto me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Miceli (1972, p. 218) afirma que “no tocante à massa ‘excluída’ de consumidores, a televisão opera, em primeiro lugar, à maneira de um mostruário da cultura material na sociedade capitalista dependente (máquinas de lavar, de costura, automóveis, batedeiras etc.)”. De muitas maneiras, essa afirmação é válida para outros veículos também.

Nesse sentido, muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir, como a de consumir melhor¹², exercendo uma função “orientadora” para os receptores que não tiveram acesso à informação através do sistema de ensino institucionalizado

¹² Estariam inseridas nestes contexto as matérias que ensinam a consumir bebidas – qual o vinho certo para o prato certo? A roupa adequada para cada festa e muitas outras.

ou das vias de comunicação públicas (como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento de formulários).

Esse consumir “bem” ou consumir “melhor” pode também ser visto de um outro ângulo – igualmente pedagógico, o de alertar para risco do consumo exagerado, ou neste caso, o “mau consumo” – aquele que alerta para os riscos dos juros, sugerir o uso do décimo terceiro salário para o pagamento de dívidas, não obtenção do crédito com o “nome sujo na praça”, a importância de certas ações preventivas, do tipo: é melhor poupar e comprar à vista (neste sentido, a poupança também pode ser vista como um produto a ser vendido).

Tem-se assim que, Jornalismo de serviço é aquele que permite ao receptor uma possibilidade de ação ou reação:

Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector, oyente-espectador, que o se limita a informar **sobre** sino **para**, que se impone la exigencia de ser **útil** en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que se al grado de alcance e de esa utilidad. La información cuya meta deba de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación. (DIEZHANDINO, 1994, p. 89) (grifo do autor).¹³

Dentro desta visão, é importante destacar, portanto, em que mundo repleto de dados e escasso de informações, o Jornalismo de serviço cumpre necessidades reais de comunicação. De fato, esse tipo de Jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do Jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana.

No entanto, o Jornalismo de serviço não escapa de uma visão crítica. Marcondes Filho (1989, p. 16) vê nele uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, e inocentando o próprio sistema:

¹³ “Aquela informação oferecida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor, ou do espectador, que se limita a se informar **sobre** senão **para**, que se impõe à exigência de ser útil na vida pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, imediatamente ou não, qualquer que seja o grau de alcance e de utilidade. A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados limitados ao acontecimento para oferecer posturas e orientações”.

Essa ideologia do “não-conflito” soma-se à prática de transformar o serviço noticioso em pura “prestação de serviço”, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido, ‘todos, solidários e harmoniosamente’ lutem para melhorar a sua realidade e, como trabalhadores do Holzkamp, “procurem obter o máximo das situações”.

Mas adiante, ele complementa suas afirmações considerando que “o saber aqui é negociado e serve como moeda para a ascensão na escala hierárquica da sociedade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 24). Em que pese à validade da crítica, a realidade da necessidade do serviço não pode ser negada e o saber oferecido por meio dela pode ser de real importância para o bem estar do receptor.

O terceiro tipo de material jornalístico diz respeito aos “*fait-divers*” ou matérias de interesse humano. Trata-se de uma expressão comum ao Jornalismo, traduzida ao “pé-da-letra” do *human interest* do Jornalismo americano.

Mesquita (2005, p. 17) argumenta que “não há propriamente uma definição científica dos conceitos de *notícia* e de *histórias de interesse humano*” (grifo do autor), as quais considera noções operativas, forjadas no meio profissional. O mesmo autor, citando Park, as define como narrativas de mistério e paixão, emotivas e sensacionalistas. Ou, como o próprio nome já diz, são fatos que se distinguem em função de uma grande carga emocional.

Perez Calderon (1970, p. 38) diz sobre as matérias de interesse humano que:

consiste, en un amplio sentido, en el ‘reflejo del modo de ser del hombre’, en la presencia de los instintos y pasiones humanas – las nobles y las menos nobles – en el desarrollo de la acción informativa (...). El lo que del hombre interesa al hombre”¹⁴

De alguma maneira, matérias de interesse humano sempre estiveram presentes no Jornalismo e sempre pareceram incomodar os jornalistas, uma vez que além de carregar um enorme potencial sensacionalista, são passíveis de distorção.

¹⁴ “...consiste, em um sentido amplo, em ‘reflexo ou modo de ser do homem’, na presença dos instintos e das paixões humanas – os nobres e os menos nobres – no desenvolvimento da ação informativa (...). é o que do homem interessa ao homem”.

Da mesma forma, o uso das histórias de interesse humano sempre foram uma receita eficiente para atrair o público. Um exemplo desta eficiência é o *Sun*, cuja modelo elaborado por Bejamim Day, um editor de apenas 20 anos, atraía o público a partir de uma “mistura alegre de crimes e histórias de interesse humano” (STEPHENS, 1993, p. 456).

Aparentemente, o que distingue a história de interesse humano do restante do material publicado é que sua valoração, enquanto notícia, ocorre em função unicamente da sua carga emocional. Stephens (1993, p. 258-265) aponta um conteúdo moralizador presente neste tipo de reportagem.

Assim, enquanto a matéria de serviço tem um componente pedagógico, geralmente direcionado ao consumo ou ao comportamento público, a matéria de interesse humano, em função de sua carga moral ou moralizadora, tem esse conteúdo pedagógico voltado para o comportamento ético, doméstico, familiar.

Como último ponto, é necessário assinalar que a literatura sobre o assunto alerta que não se podem fixar limites rigorosos em uma análise jornalística. Os formatos opinativos não excluem o que seria próprio do informativo: o relato objetivo do fato, o dado bruto. Por outro lado, nas matérias de serviço podem ser seqüenciais às matérias puramente informativas, ou o serviço está escondido em um conjunto de informações.

Referências

- ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- BAHIA, Juez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed.. São Paulo: Atiça, 1990.
- BARKER, Chris. **Global television: an Introduction**. Oxford: Blackwell, 1997.
- BEZERRA, Ruth Joffily. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- BOND, F. Fraser; SANDRONI, Cícero. **Introdução ao jornalismo: uma análise do quarto poder em todas as suas formas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. 266p.

CUNHA, Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

CHAPARRO, Carlos. Jornalismo lida com a transformação. **Observatório da Imprensa** 13 jul 2004, Disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=285ASP014> >. Acesso em 15 jan. 2006.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, U.S. News, World report y unos apontes del caso español**. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GANS, Herbert J. **Decinding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Vintage Books, 1989.

GRAMSCI, Antônio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira, 1975.

HOHENBERG, John. **Manual de jornalismo**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura. 1962.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

LOZANO RENDÓN, José Carlos. **La técnica del análisis de contenido en la investigación de la comunicacion de masa**. Apostila desenvolvida para a Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 1997.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: UnB, 1996.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MESQUITA, Mário. Teorias e práticas do jornalismo: da era do telegrafo ao tempo do hipertexto. INTERCOM: **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. 28, n. 2, p.11-41, jul/dez 2005.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectivas, 1972.

MORÁN, José Manuel. A informação na televisão: critérios editoriais. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: IMS, a. 7, n. 14, p.19-31, maio 1986.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. (Org). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo; Contexto, 2005. 1985.

PEREZ CALDERÓN. **La Informacion audiovisual**. Madrid: Imprenta del Ministerio de Información y Turismo, 1970.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro, Codecri, 1978. 792p.

REQUENA, Jesús González. **El espectáculo informativo: o la armazena de lo real**. Madri: Ed. Akal, 1989.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Doutorado).289p.

SILVA, Marconi Oliveira da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis. Vozes, 1996.

SQUIRRA, S. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

STEPHENS, Mitchel. **História das comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TEODORO, G. **Jornalismo na TV**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

TRAQUINA, N. (Org.), **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.
VALE SERRA, Heloisa Helena Sá. **Os fatos e os telejornais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993 (Dissertação, Mestrado). 96p.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información**. Barcelona: Paidós, 1996.

WEBER, M., **Ciência política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1972.