



O acontecimento, o *Newsmaking* e as relações de concorrência entre os meios de comunicação¹

Renan Milanez VIEIRA²
Carlo José NAPOLITANO³

Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo é resultado de pesquisa de mestrado em andamento que visa analisar como foi construída a noticiabilidade da cobertura jornalística realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo sobre o canal Record News, identificando os valores-notícia que estiveram presentes para verificar de que forma um meio de comunicação cobre outro veículo midiático e se fatores como a concorrência interferiram nesse processo. Como metodologia utilizada optou-se pela Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011). Nesse texto em específico serão abordados a noção de Rodrigo Alsina (2009) sobre o acontecimento e a relação que essas ideias podem ter com os princípios do *Newsmaking*, conforme Wolf (2012) e Traquina (2013) e no que essa abordagem pode contribuir para se refletir sobre as implicações decorrentes das relações de competição entre os meios.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; *Newsmaking*; O Estado de S. Paulo; Record News.

INTRODUÇÃO

O presente texto corresponde à divulgação de resultados alcançados com pesquisa de mestrado em andamento⁴, que tem por objetivo analisar a construção da noticiabilidade da cobertura jornalística realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo sobre o canal Record News, identificando os valores-notícia que estiveram presentes para verificar de que forma um meio de comunicação cobre outro veículo midiático e se questões como a concorrência interferiram nesse processo. A metodologia adotada para cumprir ao que foi estipulado foi a Análise de Conteúdo. O referencial teórico principal

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, São Paulo, e-mail: renanmilanez@hotmail.com.

³ Professor do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP/Bauru/SP, e-mail: carlonapolitano@faac.unesp.br

⁴ A pesquisa denominada "Diversidade de conteúdo midiático, relação entre os meios e a concorrência: os valores-notícia na cobertura do jornal O Estado de S. Paulo sobre o canal Record News" está sendo realizada junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, SP. Orientação: Prof. Dr. Carlo José Napolitano. Segue em desenvolvimento na presente data (abril de 2015).



corresponde à abordagem teórica do *Newsmaking*, com base em Wolf (2012) e Traquina (2013).

Por hipótese, acredita-se que durante o lançamento e o desenvolvimento da Record News, os conflitos e as disputas que surgiram ganharam mais proporção do que a veiculação da sua contribuição em lançar no sistema aberto de radiodifusão um canal segmentado, voltado à exibição de notícias. Os resultados parciais obtidos comprovam essa ideia, demonstrando também que refletir sobre a concorrência implica em considerá-la como um valor-notícia de destaque, corresponde à noção do uso da notícia como um instrumento de defesa dos interesses da mídia tradicional e, por outro lado, leva a indagar o papel do Estado nas relações dos direitos fundamentais e da Comunicação Social. Como objetivo específico a ser contemplado nesse artigo, busca-se apresentar a noção de acontecimento segundo Rodrigo Alsina (2009), conectando-a com a perspectiva do *Newsmaking*. Em seguida, serão detalhados os conceitos de Noticiabilidade e Valores-notícia, especificando de que forma eles podem ser desdobrados para se analisar as relações midiáticas entre os veículos comerciais.

O ACONTECIMENTO E O NEWSMAKING

As Teorias do Jornalismo correspondem a estudos que visam ampliar o conhecimento sobre a notícia, englobando problemas de pesquisa que questionam por que ela foi veiculada de uma forma e não de outra. Trata-se de voltar o olhar para seu processo de produção, identificando quais fatores são capazes de influenciar a ação do jornalista e direcioná-lo para um determinado caminho ou possibilidade. Contudo, essas abordagens centralizam seu foco analítico nesse profissional, que inicia suas atividades a partir do momento em que escolhe uma temática a ser transformada e veiculada por um suporte midiático.

Não obstante, antes dessa tomada de decisão, fenômenos tiveram que ocorrer e precisaram chamar a sua atenção. Mas como eles se originam? E quais são os grupos sociais envolvidos? Seriam esses somente os comunicadores? Diante dessas problemáticas, é relevante buscar fundamentos que tragam noções sobre o que é o acontecimento, a etapa inicial da produção jornalística. Refletir sobre sua origem e considerar que ele não é algo inesperado auxilia a comprovar a tese de que teorizá-lo contribui mais à abordagem do *Newsmaking* e, conseqüentemente, pode identificar que



o público é um integrante mais ativo nas práticas dos meios de comunicação do que se convencionava o senso comum.

Ao descrever a sua estrutura geral, Rodrigo Alsina (2009, p. 114 - 115) considera que o seu surgimento se dá por meio de fenômenos sempre externos ao sujeito, que somente apresentam sentido junto a ele. Quando um indivíduo percebe e aplica seus conhecimentos aos eventos, estes ganham uma forma que se torna o acontecimento. Conforme essas premissas, o que se evidencia é que esse esquema é caracterizado por um relativo grau de subjetividade. Não apenas isso, mas é importante também observá-lo como um fenômeno social e como tal cada sistema cultural existente agirá na tomada de decisões sobre o que será percebido e o que deve ser ignorado.

Dessa maneira, a figura do sujeito não é o protagonista da percepção dos fatos. As instâncias de ordem social, histórica e cultural agem e moldam sua maneira de pensar. Assim, entende-se que há uma relação hierárquica a qual pode ser esboçada da seguinte maneira: inicialmente, temos as matrizes socioculturais e educacionais atuando na formação do indivíduo, direcionando seu modo de interpretar a realidade e, em seguida, tem-se as etapas descritas anteriormente.

Os meios de comunicação também são um fator importante a se relacionar diante disso. Influenciado pelas ideias de Edgar Morin, o teórico os situa da seguinte maneira:

Poderíamos considerar então que a mídia é um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que gera alguns *outputs* que transmitem: as notícias. E essas notícias são recebidas como acontecimentos pelos indivíduos receptores da informação. Ou seja, todo e qualquer *output* pode ser também um *input* de outro sistema e todo e qualquer *input* também pode ter sido um *output* de um sistema anterior. (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 133, grifo do autor)

A conexão entre aquilo que ocorre, a notícia e o receptor é mais abrangente do que se supõe e envolve uma dinâmica que os interliga, tornando cada um deles essenciais para que um produto midiático seja concretizado. Para os veículos de informação, os fatos destacados podem funcionar como uma matéria-prima a ser explorada, a fonte de onde se origina aquilo que por meio de decisões e estratégias será escolhido como algo a ser transformado em conteúdo. Enquanto isso para o público atribui-se um papel de validação tanto nas etapas iniciais como nas finais do ciclo da comunicação. A etapa inicial contempla o destaque sobre um elemento na realidade que



merece ser enfatizado e este torna-se o insumo para os meios. Na mesma lógica, o sujeito ao decodificar a informação produzida por um suporte delega o mesmo valor, com a diferença apenas de haver um intermediário. Portanto, as práticas comunicacionais originam-se do público e só apresentam razão por meio dele.

Dentro da noção de acontecimento, deve-se destacar também uma variação deste, nomeada como o acontecimento jornalístico, que “[...] é toda variação comunicada do ecossistema, através da qual seus sujeitos podem se sentir implicados.” (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 139). Por ecossistema, pode-se considerar como o mundo exterior, ambiente no qual vivem os seres humanos. Os elementos fundamentais que contemplam esse fato específico incluem a variação do ecossistema; a comunicabilidade do fato e a implicação dos sujeitos. Assim, entende-se que a diferença entre uma ocorrência tradicional e aquela de cunho jornalístico envolve a questão da comunicação, se o conhecimento aplicado é comum a um conjunto de pessoas e ainda se a prática for realizada de maneira coletiva (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 134 - 140 - 142).

Partindo dessas visões sobre os tipos de acontecimentos existentes, pode-se questionar com base em quais procedimentos a mídia se ancora para escolher tudo aquilo que fora destacado, significado pelas pessoas, seja de forma individual ou coletivamente. Buscar compreender os procedimentos de seleção remete justamente à abordagem do *Newsmaking*.

Wolf (2012, p. 193 - 194) orienta que esse modelo teórico está delimitado de acordo com duas temáticas, “[...] a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa.”. A partir de problemas de pesquisa que envolvam esses assuntos, é proporcionado aos pesquisador um instrumental que objetive detectar os fatores que podem ter interferido na construção informativa.

Partindo da necessidade de se investigar de que maneira ocorreu essa prática do jornalismo, existe a Noticiabilidade, que pode ser definida como os requisitos necessários que os eventos devem apresentar para que possam se enquadrar à estrutura do trabalho nos veículos midiáticos e também à visão profissional dos jornalistas e, desse modo, alcançarem o *status* de notícia (WOLF, 2012, p. 195). Ou seja, esse conceito abrange refletir sobre a lógica aplicada na escolha pelo jornalista ou pelos meios de comunicação e diante desse desafio:



Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao 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. (WOLF, 2012, p. 196).

A noção que está atrelada junto a esse princípio teórico é de que diariamente milhares de pessoas aplicam seu repertório destacando fatos que ocorrem na realidade e essa quantidade significativa está muito além do que os veículos midiáticos conseguem capturar para operar as ações de transformação em notícia. Já que há essa sobrecarga, os meios de comunicação precisam desenvolver estratégias que deem conta de categorizar o que deve ser considerado como válido e digno de ser noticiado e o que não deve adquirir esse *status* e ser descartado.

E é justamente a partir desse cenário é que se torna viável relacionar os conceitos de Rodrigo Alsina com a perspectiva do *Newsmaking*. Qualquer indivíduo tem autonomia de destacar um fato social e modificá-lo em um acontecimento, se este for compartilhado coletivamente, tem-se a sua variação de cunho jornalístico, ou seja, a possibilidade é indefinida e ilimitada. Por outro lado, na sociedade os meios de comunicação são limitados e incapacitados de acompanhar essa demanda, portanto, a incompatibilidade dos dois processos leva aos comunicadores ter de criarem as diretrizes de escolha, qualificando aquilo que merece ser de conhecimento público. Pensar em como e do que elas são compostas direciona a ponderar sobre os valores-notícia.

VALORES-NOTÍCIA, CONCORRÊNCIA E DIVERSIDADE

Os valores-notícia são conceitos considerados como parte integrante da noção de Noticiabilidade e, por conta disso, auxiliam a compreender os recursos que as empresas midiáticas e seus integrantes aplicam para organizar os assuntos considerados propensos a serem veiculados. Quanto à problemática geral que englobam, “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2012, p. 202). Relacionando ambos, a noção de Noticiabilidade problematiza o processo de escolha e refere-se ao conjunto das práticas, enquanto que os valores-notícia formam um instrumental capaz de indicar os motivos pelos quais optou-se por um acontecimento e o que fez com que este se destacasse frente a outros,



ou seja, eles estão atrelados às justificativas que os comunicadores se embasaram para legitimar a sua ação.

Um detalhe fundamental refere-se a considerá-los como critérios que estão espalhados em todo o processo de produção da notícia, isto é, eles estarão presentes na ação do jornalista durante a seleção dos fatos e também nas etapas seguintes, com pesos e importâncias diferentes (WOLF, 2012, p. 202). Dessa maneira, haverá parâmetros que podem conduzi-los também na preferência das fontes, no direcionamento de enfoque textual e nas ênfases dentro daquilo que for contemplado.

Acredita-se que, seguindo essa ideia, a sua função está associada à ação de guiar e orientar os profissionais envolvidos na construção informativa. O auxílio pode ser visto como uma estratégia utilizada no ofício para torná-lo mais ágil e viável frente às pressões de prazos e fechamentos que são características básicas da maioria dos produtos midiáticos e à grande quantidade de eventos que são significados. Considerando a necessidade de se levar um relato diário daquilo que ocorre nas esferas sociais, pode-se vê-los como uma espécie de solução. Por outro lado, é pertinente enfatizar que a adoção de processos sistematizados podem levar a inibir fatores como a criatividade e a inovação e torná-los linearizados, seguindo a lógica da confecção industrial.

Os valores-notícia também não se apresentam como um elemento de caráter relativamente subjetivo, sua concepção diz mais respeito a um conjunto de códigos homogêneos, cujas essências são interativas e dinâmicas, portanto, não são fixos e podem ser alterados ao longo do tempo (WOLF, 2012, p. 205). Eles se adequam de acordo com os interesses e as necessidades dos grupos midiáticos e das demandas que provém da sociedade. Assim, esse instrumental opera situando-se sobre o que pensam os comunicadores, o que eles consideram que a sociedade deseja saber, o que as empresas midiáticas querem e de que forma querem informar. Trata-se de um jogo de forças que pondera todos esses interesses, que é refletido em segundo plano junto àquilo que será noticiado.

Nessas relações conflitantes, convém também demonstrar de onde se originam, ou seja, a partir de quais eixos e com base em quais fundamentos esses conceitos nascem. Para Wolf (2012, p. 207, grifo do autor), eles:

[...] derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a:
a. os caracteres substantivos das notícias; o seu *conteúdo*;



- b. a disponibilidade do material e os critérios relativos ao *produto* informativo;
- c. o *público*;
- d. a *concorrência*.

O primeiro critério está relacionado com a essência do evento que será transformado em notícia; já o segundo liga-se com os processos de produção e de realização midiáticos; o terceiro fundamenta-se na imagem que os jornalistas constroem sobre seus destinatários e o último item diz respeito às relações entre os meios de comunicação de massa (WOLF, 2012, p. 208). Portanto, indicando a sua fonte permite-se compreender que os critérios não se restringem apenas a nortear a escolha de fatos, pelo contrário, correspondem também a um complexo esquema que direciona a informação e a molda da maneira que os comunicadores assim desejarem.

Os valores-notícia existentes são classificados por esse teórico em cinco grupos, a saber: Critérios substantivos, Critérios relativos ao produto, Critérios relativos ao meio, Critérios relativos ao público e os Critérios relativos à concorrência (WOLF, 2012). Propõe-se apresentar o que o autor define para cada uma dessas categorias, entretanto, os componentes de cada uma delas não serão detalhados. O motivo para não se aprofundar nesse ponto se dá pela opção em utilizar a lista organizada conforme a visão de Traquina e também pelo fato de que, em nossa análise, a contribuição de Wolf se destaca mais na conceituação e na indicação das suas características fundamentais.

Os Critérios substantivos associam-se ao julgamento da importância e do interesse da notícia, ou seja, da análise das qualidades inerentes ao acontecimento e ao julgá-lo como essencial. Os Critérios relativos ao produto dizem respeito “[...] à disponibilidade de material e aos caracteres específicos do produto informativo.” (WOLF, 2012, p. 214). Os Critérios relativos ao meio, no caso, ao meio de comunicação, correspondem as suas particularidades, como por exemplo, a questão da preferência na escolha de um evento que proporcione boas imagens para a produção em telejornalismo. (WOLF, 2012, p. 208 - 219 - 221).

Já os Critérios relativos ao público, como o próprio nome já indica, estão ligados “[...] ao papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas.” (WOLF, 2012, p. 222), isto é, como eles entendem os anseios e os interesses dos seus interlocutores. Cabe aqui uma ressalva para dizer que seria possível também considerar a questão das relações entre produtores e receptores e como estas podem interferir nas práticas noticiosas. Essas interações não são apenas uma



peculiaridade proporcionada pelas mídias digitais. Ainda que seja de maneira mais controlada e limitada, os veículos impressos permitem um *feedback* capaz de influenciar os profissionais midiáticos.

O último grupo são os Critérios relativos à concorrência, o qual descreve e problematiza sobre a relação de competição entre os meios de comunicação e como isso reforça a criação de valores-notícia (WOLF, 2012, p. 224).

E é justamente esse um dos campos que podem ser estendidos para questões conectadas com o desenvolvimento da pesquisa. As relações midiáticas, baseadas na concorrência, exigem considerar a notícia enquanto um instrumento de poder e de defesa dos interesses dos grupos tradicionais, leva a considerar que veicular os bastidores da mídia é um forte critério de noticiabilidade e, em contramão a esses aspectos, há a importância em se considerar as diretrizes do Estado quanto ao Direito à Comunicação.

Cada um dos cinco critérios indicados reforça mais a complexidade dos valores-notícia, os quais estão diretamente ligados e são ativos em todas as etapas de produção. As empresas, em decorrência das suas necessidades podem gerar novos valores, que serão transpostos aos jornalistas durante seu trabalho. Ao mesmo tempo, os interesses do público também podem contribuir com o mesmo processo. Essas duas ponderações ressaltam a característica já indicada por Wolf (2012, p. 225), quanto ao aspecto de negociação da noticiabilidade. Essa ideia de consenso demonstra que todas as classes envolvidas nos fluxos podem, por meio desses conceitos, direcionar a ação desse profissional e regulá-lo no seu trabalho. Ou seja, a notícia, irá apresentar um reflexo dos interesses de muitas faixas sociais: das organizações, do receptor e cabe aqui também citar as questões e os interesses comerciais, principalmente quando se trata de um veículo de comunicação comercial.

Isso porque a natureza das relações entre as empresas comerciais da área de comunicação está centralizada na concorrência e na busca pelo lucro para garantir a sua manutenção. Ao considerar um cenário no qual novos meios surgem com propostas diferenciadas ou segmentadas, é natural imaginar que essa novidade pode significar uma ameaça ao quadro existente. Nesse sentido, as empresas tradicionais podem utilizar a notícia como um recurso de defesa, visando manter inalterado o que está vigente.

Transpondo isso para o caso da cobertura jornalística de O Estado de S. Paulo sobre o canal Record News, pode-se deduzir por que para o jornal era relevante tornar público os conflitos, uma vez que o lançamento de um canal segmentado pode alterar o



modelo abrangente e generalista, características das grandes emissoras abertas de radiodifusão. Embora eles estejam operando em suportes diferentes, manter o cenário do jeito que está pode impossibilitar o desenvolvimento de atividades inovadoras e isso, conseqüentemente, contribui para manter intactos as lógicas e os processos sistematizados de produção vigentes, isto é, haver mais concorrentes exige das empresas que se aperfeiçoem para se destacar e se singularizar para o público, enquanto que um campo estável não exige uma renovação nem uma atualização, pode-se manter inalterado e até estagnado.

Utilizar a notícia a serviço de interesses ideológicos vai de encontro ao que defende Marcondes Filho (1989, p. 50) sobre a lógica de seccionamento e seleção dentro do conjunto de um fato social. Esse princípio é enquadrado na ação do jornalista e também na do editor. É válido também ressaltar que essa ideia apresentada pode ser ligada às práticas dos meios impressos. Ao delimitar o evento a ser abordado, o jornalista realiza um processo de seleção daquilo a ser trabalhado, ou seja, do seu todo normalmente somente uma parte será veiculada e essa secção é definida por interesses particulares, que podem ser a vontade das empresas jornalísticas. Já o editor pode agir direcionando enfoques, determinando quantidades de caracteres que devem compor o texto, ou seja, nele está a noção política de que maneira o conteúdo irá refletir na sociedade.

Embora seja uma visão bem crítica a argumentada pelo autor sobre as ações dos profissionais da comunicação, acredita-se que as necessidades de direcionamento dos jornalistas e dos editores e de qualquer membro dessa classe pode ocorrer principalmente quando os interesses dos veículos midiáticos comerciais podem entrar em jogo. Ainda que um acontecimento tenha sido contemplado significativamente no conteúdo final, o que pensa ou deseja transmitir essas organizações pode ser enfatizado numa angulação ou num destaque. As ações competitivas podem estar presentes num segundo plano em relação à notícia, induzindo à sociedade sobre o que pensar e o que considerar sobre algo determinado como estratégico.

Retomando às ideias de Wolf, sua contribuição está situada em apresentar uma definição para os valores-notícia, indicar suas características e as relações com as etapas de produção jornalística. Portanto, as considerações que esse teórico traz é a de que esses conceitos agem orientando a escolha dos eventos considerados como válidos e importantes a serem veiculados.



Um outro pesquisador fundamental a se recorrer dentro desse tema é Traquina. O destaque em seu trabalho está em indicar novas características a respeito e com base em um panorama teórico propor uma lista de valores-notícia. O diferencial proposto está em considerar o seu aspecto cultural, ou seja, compreendê-los como um conhecimento inerente e comum aos profissionais do campo informativo. Dessa maneira, Traquina (2013, p. 91) os considera como “[...] um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham.” Isto é, entende-se aqui que todo jornalista pode ser capaz de utilizá-los no julgamento e seleção de acontecimentos, pois a ele existe a competência em relacionar essas escolhas com aquilo que julga ser de interesse do público com quem se comunica.

Para compor a sua lista, o autor realizou uma ampla análise das contribuições relevantes sobre o tema, para que assim pudesse apresentá-la, sendo que esta ficou estruturada em duas categorias. A estruturação desses dois grupos toma como base a noção e a definição de Wolf, ao considerá-los presentes em todo o processo jornalístico, seja na escolha dos fatos como também na sua construção (TRAQUINA, 2013, p. 74 - 75).

Dessa maneira, o primeiro grupo corresponde aos valores-notícia de seleção, que “[...] referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro [...]” (TRAQUINA, 2013, p. 75). Estes são divididos em dois subgrupos: os critérios substantivos - que relacionam-se com a avaliação do evento no que diz respeito à sua importância ou ao seu interesse caso se torne notícia - e os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção. Já o segundo grupo, os valores-notícia de construção, funcionam como “[...] qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia.” (TRAQUINA, 2013, p. 75).

Para cada uma das categorias e subcategorias dessa lista, foram elencados pelo autor itens que os compõe. Sendo assim, os critérios substantivos são compostos por: a morte; notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; inesperado; conflito; infração. Já os critérios contextuais correspondem aos elementos: disponibilidade; equilíbrio; visualidade; concorrência; dia noticioso. Por fim, os valores-notícia de construção referem-se aos seguintes componentes: simplificação;



amplificação; relevância; personalização; dramatização; consonância (TRAQUINA, 2013).

A contribuição de Traquina está em situar os conceitos indicados acima como um componente cultural próprio da classe jornalística, na ampla análise dos estudos anteriores e na proposta da lista apresentada. Associando-os com as etapas de produção, descobre-se que há um conjunto de itens capaz de descrever com base em quais ideias os comunicadores escolheram um assunto e decidiram descartar outro. Há elementos para demonstrar de que forma o contexto pode influenciar nas práticas e existem também os que direcionam a angulação do assunto abordado. Assim, com esse instrumental teórico é possível um pesquisador mapear em cada momento como se deu a ação do jornalista para compor uma cobertura noticiosa, ou seja, quais escolhas foram aplicadas para delegar o que foi (e o que não foi notícia) e quais implicações podem ser deduzidas da seleção efetuada.

Se nesse processo estão envolvidas as relações midiáticas, convém também apresentar o que o Estado define a respeito da Comunicação, isto é, quais são as diretrizes e o que ele determina. Por meio da Constituição são estipuladas uma série de normas relacionadas ao Direito à Comunicação. Dentre elas, é importante destacar a preocupação com a promoção da diversidade de conteúdo nos meios (NAPOLITANO, 2009).

Dessa maneira, tem-se um paradoxo quanto ao surgimento de novas empresas: pelo lado das organizações existentes pode significar a estimulação da competição, uma possível ameaça aos tradicionais; de outro, tal medida vem de encontro ao que é defendido pelo Estado e proporciona também algo benéfico à sociedade, oferecendo a esta mais possibilidades, diversidade e opções: é o lado positivo da concorrência na Comunicação. Essas temáticas listadas serão aprofundadas no decorrer da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pensar sobre a relação entre o que é e o que não é notícia foi o que norteou o desenvolvimento da pesquisa que ora se relata parcialmente, que visa analisar como ocorreu a noticiabilidade feita pelo jornal O Estado de São Paulo sobre o canal Record News, buscando verificar também se fatores como a concorrência interferiram nesse processo. Isso porque as relações midiáticas, principalmente às que envolvem as



empresas comerciais, apresentam um relativo grau de complexidade que pode influenciar o jornalismo e acarretar outras consequências.

Pensar na concorrência na área da Comunicação presume considerar a notícia enquanto ferramenta ideológica e de defesa dos interesses das empresas tradicionais e também o papel do Estado com a preocupação em incentivar a diversidade de conteúdo. Enquanto o valor-notícia, relaciona-se às competições entre as empresas midiáticas e como essas práticas se refletem em ações envolvendo o "furo" jornalístico, ou seja, a informação exclusiva. A disputa entre elas faz valorizar o alcance dessa conquista e, ao mesmo tempo, também as leva a não permitirem que um veículo tenha essa façanha. Ademais, pode-se considerar os bastidores dos meios de comunicação como um forte critério de noticiabilidade, pois saber o que ocorre nesse espaço que está presente na vida de tantas pessoas desperta a curiosidade do público. Tudo isso leva a crer que esse elemento envolve muitas situações que podem ser desdobradas em problemáticas ligadas às práticas jornalísticas, à regulação dos meios e à importância de se pensar no Direito à Comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989

NAPOLITANO, Carlo José. Direito fundamental à comunicação. In: VICENTE, Maximiliano Martin (org.) **Comunicação e Cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Tradução: Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social)

SOUSA, Jorge Pedro. **Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo**. [S.l.: s.n.], [2004]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 16 de mar. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2012. V. 1

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2013. V.2.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução: Karina Jannini. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.