



O Agendamento de Notícias no Jornal Nacional da Rede Globo: Noticiabilidade e Valores-notícia ¹

Bárbara BORN ²

Maria Joana Chiodelli CHAISE ³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A presente tese de conclusão de curso está em andamento e propõe a pesquisa sobre agendamento de notícias no Jornal Nacional da TV Globo. Desta forma, a tese introduz sobre a hipótese do agendamento ou *agenda-setting*. Ainda apresenta os conceitos de *newsmaking*, noticiabilidade e valores-notícia. No futuro, será realizada a análise de conteúdo de uma semana construída de Jornal Nacional, totalizando seis edições. A partir de tal análise se buscará identificar os principais temas abordados pelo noticiário, analisando os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; *newsmaking*; noticiabilidade; valores-notícia; Jornal Nacional.

INTRODUÇÃO

Muitas vezes, somos pautados pela mídia. Nossas ideias, opiniões e atitudes são guiadas pelo o que a mídia nos transmite. Para entender de que maneira o Jornal Nacional da Rede Globo participa deste processo surge este estudo, analisando como a seleção dos temas e a disposição das notícias é capaz de determinar o que será discutido pelas pessoas. O problema de pesquisa central é o questionamento: Como a hipótese do agendamento é utilizada no Jornal Nacional da TV Globo?

Entre os objetivos do estudo está compreender os conceitos de agendamento ou *agenda-setting*, *newsmaking*, noticiabilidade e valores-notícia. Identificar os temas mais abordados pelo jornal e o número de reportagens de cada tema, analisando os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia utilizados também é parte dos objetivos da pesquisa.

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, email: barbaraborn001@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UPF, email: mariajoana@upf.br



Quando um telejornal transmite ideias capazes de modificar o modo dos telespectadores interpretarem a informação é preciso analisar este veículo. O jornalismo precisa discutir sobre o que está sendo transmitido, os critérios de noticiabilidade envolvidos, os valores-notícia presentes, os temas mais abordados. Observar a maneira que as notícias são construídas, buscando compreender como o jornal busca influenciar a opinião dos cidadãos.

Neste sentido, foi escolhido como objeto o Jornal Nacional da TV Globo. Com quase 46 anos de história, está presente na maior parte das casas brasileira. Por ser transmitido em canal aberto e em horário nobre, tem maior alcance nacional e já se consagrou jornalisticamente.

De maneira geral, será analisado o agendamento de notícias no Jornal Nacional da Rede Globo. No primeiro capítulo, serão abordados os principais conceitos de autores como Wolf (2006) e Hohlfeldt (1997) sobre a hipótese do agendamento. Ambos defendem o poder dos *mass media* em pautar os assuntos discutidos pelo público, além de influenciar em sua opinião.

No segundo capítulo será estudado o conceito de *newsmaking* que está estreitamente relacionado ao de agendamento. Charaudeau (2012) e Pena (2005) são alguns dos pesquisadores escolhidos. Basicamente, o *newsmaking* trabalha a ideia de que a mídia faz parte da construção da realidade social, para isso estão envolvidos os processos da construção da notícia.

No terceiro capítulo, são abordados os conceitos de noticiabilidade e dos valores-notícia que fazem parte do *newsmaking* e de certa forma, do *agenda-setting*. Para isso, autores como Silva (2014), Wolf (2005) e Traquina (2005) são citados. Os critérios de noticiabilidade são os fatores que irão interferir diretamente na construção da notícia. Já os valores-notícia definem se o acontecimento irá se transformar em notícia ou não.

Desta forma, como metodologia será utilizada a análise de conteúdo para identificar os temas/pautas do Jornal Nacional e analisar os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia utilizados. Para isso, a técnica de amostragem escolhida foi a semana construída. Desta forma será analisado uma edição do Jornal Nacional de cada dia da semana de semanas distintas dos meses de março e abril, até se completarem seis edições.



1 AGENDA-SETTING: DO CONCEITO AO FUNCIONAMENTO

A hipótese do agendamento está camuflada em textos de jornais, noticiários televisivos e radiofônicos. Está nas palavras, frases e temas com o objetivo de pautar as conversas diárias e até a opinião do público. Vários pesquisadores estudaram e desenvolveram conceitos sobre esta hipótese tão poderosa e impactante.

Segundo Shaw, citado por Wolf (2006), a hipótese do agenda-setting defende que o público tem tendência de pautar seus assuntos de acordo com o que os *mass media* incluem ou não em seu conteúdo. Da mesma maneira, definem o grau de importância aos acontecimentos e as pessoas a partir do valor atribuído pelos profissionais da mídia. “Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (WOLF *apud* Shaw, p.144, 2006).

Para Pena (2005), o agendamento surgiu como um questionamento da nova geração de pesquisadores em comunicação sobre os efeitos midiáticos na sociedade. Assim sendo, estudar sobre agendamento ganha importância, ao ponto que os meios de comunicação de massa estão, cada vez mais, presentes na vida das pessoas como disseminadores de informações (COLLING, 2001).

De maneira geral, o agenda-setting não pretende persuadir o público, mas apresentar o que é necessário se discutir e ter uma opinião. Assim, grande parte do que as pessoas compreendem sobre a realidade social é fruto do que os *mass media* fornecem. (WOLF,2006). Neste sentido, Hohlfeldt (1997) conclui que a agenda da mídia se constitui também na agenda individual e mesmo na agenda social. Sofremos influência da mídia a médio e longos prazos, incluindo em nossas preocupações diárias determinados temas, que de outra maneira, não chegariam até nós e, muito menos seriam temas de nossa agenda.

Ainda, Pena (2005) acredita que é preciso um longo período de tempo para avaliar a influência da mídia em hierarquizar os acontecimentos e agendá-los, como um efeito cumulativo. Ou seja, quanto mais tempo a mídia abordar, de maneira frequente e cotidiana determinado assunto mais ele é agendado. Esta presença constante de determinados assuntos na mídia se deve a acumulação, que também influencia na concepção das pessoas sobre os fatos transmitidos.



O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos *mass media*. Neste sentido, muitas vezes, os fatos apresentados são representações da visão e das conclusões dos *mass media*, sendo assim a imagem que os profissionais constroem acaba por ser “distorcida, estereotipada ou manipuladas” (Wolf *apud* Roberts, 2006). Portanto, para Wolf (2006) a hipótese coloca o problema de uma continuidade a nível cognitivo, com distorções nas fases de produção, dos critérios de relevância e de organização dos fatos. Assim, a construção da reportagem passa pela visão do *mass media*, que muitas vezes transforma um fato para o seu benefício, em busca de mais atenção e audiência. Sendo capaz de distorcer fatos, usar de sensacionalismo, não levar em consideração valores do jornalismo e a ética profissional.

Para Holfeldt (1997), a influência do agendamento pela mídia depende do grau de exposição a que o receptor está exposto, do tipo de mídia envolvida, da relevância e interesse por parte do receptor. Ainda “a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver” (HOLFELDT, 1997).

Os *mass media* participam, através da hipótese defendida pela teoria do agendamento, na construção da realidade de cada indivíduo. Cada um utiliza das informações que acumulou, suas expectativas, competências e necessidades, juntamente com a nova imagem que o profissional transmitiu, para construir sua ideia de realidade. Desta forma, o papel do *mass media* vai muito além da construção diária da agenda do público, mas sim da construção da sua realidade social.

A influência do *mass media* sobre a agenda do público também irá variar, de acordo com Wolf (2006) a partir do tema abordado. Cada pessoa possui ou não um conhecimento, uma experiência direta ou pessoal com certos assuntos, e isso tornará possível a influência cognitiva dos *mass media*. Neste sentido, os efeitos do agendamento irão variar de acordo com o tipo de público, sendo todos atingidos. Por exemplo, quando o assunto for vagas de emprego, o público diretamente atingido serão os desempregados, mas empresários também serão interessados. Quando o assunto for de utilidade pública, a maioria da população tem interesse.

Segundo Holfeldt (1997), na maioria das vezes a agenda de um meio de comunicação está relacionada a agenda de seus destinatários, do seu público-alvo. Ou seja, cada meio de comunicação possui sua agenda específica e o seu *mass media*



escolherá os assuntos que merecem destaque, pois os temas não são igualmente importantes.

Wolf (2006), explica que a tematização é outro elemento que se insere no agendamento. Classificam-se determinados acontecimentos e fatos de acordo com sua relevância. Esse processo facilitará no momento de selecionar os grandes temas para mostrá-los para o público. Mais que o número de informações e os tipos de conhecimento, o caráter público do acontecimento, sua relevância são dimensões implícitas que influenciam na tematização. Algumas pautas e temas não são possíveis de serem tematizadas, mas possuem uma importância social, por isso não deixam de serem divulgadas (WOLF, 2006).

[...]modalidade particular: tematizar um problema significa, de facto, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada[...] (WOLF, p. 163, 2006).

McCombs defende que a hipótese do agendamento desenvolve-se a partir da curiosidade em saber como as pessoas organizam e estruturam a realidade e, assim, descobrir quais as estratégias utilizadas pelos indivíduos para construir seu próprio mundo. Neste contexto, para alguns *mass media*, a frequência com que um tema aparece seria uma forte indicação para os sujeitos avaliarem sua importância (MCCOMBS, 1931, *apud* WOLF, 2006).

Desta forma, estudar agenda-setting, é buscar entender as estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação para atingir o público. Entender como é possível, através de meios de comunicação influenciar a opinião das pessoas. Pois, os comunicadores utilizam de seus conhecimentos sobre como as pessoas constroem a sua realidade, para transmitir as informações da maneira mais impactante e eficaz.

Um trabalho de Larsen (1983) concluiu que os processos que envolvem a compreensão e a memória também influenciam nos efeitos de agenda-setting. Quando se trata de memorização, o indivíduo concentra-se mais na informação já adquirida do que na nova, pois há familiaridade com o tema (WOLF, 2006). Para Hohlfeldt, (2006), devido ao grande fluxo informacional, nos dias de hoje o sujeito acaba involuntariamente, ou voluntariamente, armazenando o que assiste, lê e ouve.

Segundo Wolf (2006), existem três tipos de agenda do público. A primeira é a chamada agenda intrapessoal (ou realce individual) e trata-se de uma importância



peçoal a determinado tema, de acordo com suas prioridades. A segunda é a chamada agenda interpessoal (realce comunitário) sobre a importância que um grupo de pessoas atribui a determinados temas, o que se fala e se discute entre os sujeitos. Por último, a terceira agenda é relativa à percepção que um sujeito possui do estado da opinião pública, o que o indivíduo pensa que os outros atribuem a algum tema, as tematizações (WOLF, 2006).

A agenda intrapessoal é a mais utilizada nas pesquisas em comunicação, por ser mais próxima dos efeitos diretos entre os conhecimentos repassados pelos *mass media*. Ainda é a agenda frequentemente observável nas metodologias utilizadas (WOLF, 2006).

Wolf (2006) e Hohlfedlt (1997) tem em comum alguns conceitos básicos em torno do agendamento. Ambos referem o *framing*, que é o enquadramento que cada mídia faz de determinado assunto, seleção de certos aspectos. Ainda, destacam a relevância, que é a fase que cabe ao *mass media* tornarem um acontecimento notícia ou não. E também a focalização, a forma que a mídia aborda determinado tema. Além disso, os dois autores comentam sobre a tematização e a centralidade, já citados anteriormente.

Uma pesquisa sobre a campanha presidencial americana de 1972, realizada por McClure e Patterson (1979), revelou que os efeitos da hipótese do agenda-*setting* são maiores em usuários de jornais locais e não em consumidores de informação televisiva (WOLF, 2006). Para Wolf, cada meio de comunicação possui um poder de influenciar diferente:

[...]As notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e acumuladas numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, uma eficácia cognitiva duradoura, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados[...] (WOLF, p. 148, 2006).

Já Wolf (2006) defende que a mediação simbólica realizada por cada *mass media* varia de acordo com o seu veículo comunicacional, que precisa lidar com as pressões e as condições de produção. Muitas vezes, a informação televisiva cotidiana é demasiadamente fragmentada, impedindo que o público construa um quadro cognitivo, o que gera uma situação de aprendizagem impossível.



A televisão possui um efeito de agenda específico e particular, assim como cada meio. Algumas características da mídia televisiva facilitam no momento de obter os efeitos de agenda-*setting*

[...]a cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos <<extraordinários>>, a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em direto, de um acontecimento[...] (WOLF, 2006)

Quando se aborda a eficácia de agendamento de um meio de comunicação, uma série de fatores está sendo levado em consideração: relativos às tecnologias comunicativas, aos formatos informativos de cada meio e aos gêneros. Para Wolf citando McCombs (1976), “o caráter fundamental da agenda parece ser estruturado pelos jornais, enquanto a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

Hohlfeldt (1997) também defende que a mídia impressa possui maior efeito de agendamento que a mídia eletrônica, pelo seu poder de introjeção através da leitura. Já as outras mídias apresentam mais dinamismo e flexibilidade para expandir as informações e complementá-las. Assim, muitas vezes, um tipo de mídia agenda outra.

Ainda, a televisão modifica as formas de percepções e aprendizados, devido à velocidade das edições e à telegrafia da linguagem. “Reflexões profundas e demoradas tornam-se mais difíceis para as gerações que crescem em frente aos aparelhos de TV. O tempo de cognição é outro” (PENA, p. 144, 2005).

A hipótese de agenda-*setting* precisa levar em consideração a lógica da informação, os seus critérios de relevância, os processos envolvidos na atividade comunicativa, influências cognitivas exercidas, a dinâmica organizacional das empresas de comunicação, sua cultura própria e seus critérios de noticiabilidade (WOLF, 2006). Além disso, cada veículo possui o seu agendamento, sendo menos ou mais impactante.

2 NEWSMAKING

Além de construir a agenda do público, a mídia também constrói a realidade social daquilo que divulga, ou seja, entramos na teoria do *newsmaking*. Podemos dizer, que muitas vezes o agendamento e o *newsmaking* estão relacionados, pois quando se pauta a agenda do público também se constrói a sua realidade.



Para Pena (2005) a teoria do *newsmaking* defende que a construção dos discursos pelos jornalistas possui uma lógica interna, que envolve as pressões, a falta de tempo e de espaço, os limites financeiros, os padrões editoriais do veículo envolvido. Tudo isso, participa da elaboração da notícia e mais do que isso, cria a realidade social para os consumidores. Neste sentido, Schudson (1995) defende:

[...]as notícias mostram como a realidade deve ser vista, colocando o que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, o que devemos levar em consideração, como devemos julgar, como devemos pensar. Assim, vai construindo a nossa visão da realidade[...] (SCHUDSON, 199, *apud* TRAQUINA, 2005, p.171).

Para Pena citando Tchuman, o processo de produção da notícia é como uma rotina industrial. Todo planejado, os jornalistas devem seguir etapas de produção e limites organizacionais, ou seja, ele não possui liberdade para construir o texto da sua maneira. Um dos motivos de tais regras é o grande número de pautas, a falta de tempo para produção e falta de espaço para divulgação, criando assim técnicas nas redações (TCHUMAN, 1978, *apud* PENA, 2005).

Charadeau (2012) define que existem os critérios de seleção das notícias, que podem ser externos, voltados para o modo de aparição do acontecimento ou internos, em que cada mídia possui os seus critérios do que pode ou não interessar o público. Estratégias como atualidade e efemeridade são básicas para a notícia ser construída.

Assim, selecionar os fatos é o primeiro passo para construir a notícia. Porém, este processo envolve uma série de exigências, como a sua relevância social, a proximidade espacial, utilidade pública, cada veículo possui os seus principais critérios de seleção, de acordo com sua linha editorial.

3 NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

Para entendermos como determinados fatos se transformam em notícia, é preciso compreender uma série de critérios, componentes e processos envolvidos. Dentre eles, estão a noticiabilidade e os valores-notícias, que funcionam de maneira conjunta e dependente.

Silva (2005) define noticiabilidade como qualquer fator capaz de agir no processo de produção da notícia, como as características do fato, os julgamentos



peçoais do jornalista, as condições do veículo comunicacional, a relação com as fontes e com o público, fatores éticos, circunstâncias sociais, políticas e históricas. Todos estes fatores são determinantes na transformação de acontecimentos em notícia.

Assim, podemos perceber que a produção da notícia depende de inúmeras condições. O processo da noticiabilidade inicia na origem dos fatos, na primeira seleção dos acontecimentos, isso irá variar de acordo com cada profissional e veículo. A próxima etapa é decidir a maneira como o acontecido será tratado, isso irá depender do formato, da qualidade do material apurado, dos prazos, dos custos e do público-alvo. Sempre se orientando pelos conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade. Em suma, Wolf (2005) define noticiabilidade como:

[...]corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias [...] (WOLF, 2005, p.190).

Os valores-notícias são um dos componentes da noticiabilidade, eles que irão avaliar se o fato é realmente significativo e relevante para ser transformado em notícia. Normalmente, cada veículo possui determinados valores-notícias a serem seguidos pelos seus profissionais.

Para Golding e Elliot (1979) os valores-notícia são utilizados de duas maneiras. A primeira para selecionar os elementos válidos de participarem do produto final, ou seja, decidir o que vai ao ar ou não. A segunda maneira é servir como linhas-guias, isto é, sugerir o que deve ser enfatizado, omitido, priorizado. Quanto mais valores-notícia o acontecimento apresenta, maiores são as possibilidades dele ser incluído no produto informativo (GOLDING E ELLIOT, 1979, apud, SILVA, 2014).

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Pelas análises preliminares apuradas até então, é possível apontar que o Jornal Nacional dá prioridade ao tema política, em detrimento aos demais. Enquanto temas como polícia e saúde não possuem nenhuma reportagem em determinadas edições, o tema política está sempre presente. As demais reportagens estão distribuídas nos temas: meio ambiente, internacional, economia, saúde, polícia, esporte, sendo uma ou duas de



cada. Os temas são apresentados em formato de reportagem, nota coberta ou nota pelada.

A partir desta agenda é possível afirmar que seus telespectadores não podem usufruir do debate sobre todos os temas da mesma maneira, já que nem todos estão presentes em todas as edições. A política ganha destaque e acaba sendo privilegiada, por outro lado, temas com mais interesse público, como saúde e economia, não tem tanto espaço. Falta um equilíbrio, uma distribuição mais justa sobre os assuntos pautados em cada edição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARADEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COOLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, n. 17, 88-100, abr. 2002.

HOHLFELDT, Antonio. *Os estudos sobre a hipótese de agendamento*. In: REVISTA FAMECOS, n. 7, Nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>>.

Acesso em: 25 de abril de 2015.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: ____ SILVA; Marcos P., FERNANDES; Mario L. (Orgs.). *Crítérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 200