

## Da necessidade e da vontade de se consumir notícia

### De la necesidad y del deseo de consumir noticias

#### *The need and wish to consume news*

Gislene Silva<sup>1</sup>

Rosana de Lima Soares<sup>2</sup>

**Resumo** *Discutimos neste trabalho razões e motivações pelas quais temos necessidade e vontade de consumir notícias. Retomando grandes matrizes sociais da fundamentação dos interesses dos produtores e consumidores de produtos jornalísticos, apontamos para uma variedade de ações organizadas pela necessidade de consumir notícias motivada pelo que percebemos como importante e vontade de consumir notícias despertada em nós pela curiosidade. Localizamos a questão no amplo debate sobre a contemporaneidade e a globalização e elegemos a centralidade das categorias espacialidade, temporalidade e cotidianidade nesta tentativa de compreender um pouco mais o consumo de produtos noticiosos, inserido nas práticas discursivas e narrativas jornalísticas atuais.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo. Notícia. Consumo. Cotidiano. Discurso.*

**Resumen** *En este trabajo discutimos las razones y las motivaciones por las que tenemos necesidad y deseo de consumir noticias. Retomando las bases sociales de la fundamentación de los intereses de productores y consumidores de productos periodísticos, señalamos una serie de acciones organizadas por la necesidad de consumir noticias motivada por lo que percibimos como importante y el deseo de consumir noticias despertado en nosotros por la curiosidad. Situamos la cuestión en el amplio debate sobre la contemporaneidad y la globalización y nos centramos en las categorías de*

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Ciências Sociais / Antropologia pela Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado na Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gislenedasilva@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Ciências da Comunicação pela mesma universidade. E-mail: rosanasoares@gmail.com

*espacialidad, temporalidad y cotidianeidad, en la tentativa de entender un poco mejor el consumo de los productos de la información, insertado en las prácticas discursivas y narrativas periodísticas de hoy.*

**Palabras-clave:** *Periodismo. Noticia. Consumo. Cotidiano. Discurso.*

**Abstract** *In this paper we discuss reasons and motivations that drive our need and wish to consume news. Revisiting great social matrices that support the interest of producers and consumers in journalistic products, we identify a variety of actions driven by the need to consume news that is motivated by what we perceive as important and the wish to consume news inspired by curiosity. We placed the subject within the wider debate about contemporaneity and globalization, and selected the center of spaciousness, temporality, and everyday life categories in this attempt to further understand the consumption of news embedded in current discourse practices and journalistic narratives.*

**Keywords:** *Journalism. News. Consumerism. Everyday life. Discourse.*

---

Data de submissão: 11/10/2011

Data de aceite: 17/10/2011

Deitei um olhar ansioso à minha volta: presente, nada mais que o presente.

Móveis leves e sólidos, encrostados no seu presente, uma mesa, uma cama, um guarda-foto — e eu próprio. Revela-se a verdadeira natureza do presente: era o que existe, e tudo o que não era presente não existia.

(J. P. Sartre)

Embora seja infundável o esforço em responder por que consumimos produtos noticiosos, não deixa de ser provocador um exercício de reflexão para elucidar algumas motivações desse fenômeno comunicacional midiático. Vimos (PONTES; SILVA, 2009) trabalhando a noção de que a instituição imprensa não deve ser tomada apenas como lugar de transmissão de assuntos a uma esfera pública de interessados, ou seja, o jornalismo deve ser visto como uma instituição do público e não apenas para o público. Muitos dos que pesquisam jornalismo se perguntam, como faz José Luiz Aidar Prado (2010, p. 65), sobre as razões de as pessoas lerem notícias. Para se informar, apenas uma delas. Ele sugere outras: para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo, como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser, como entendo melhor o mundo.

A produção noticiosa, desde seus primeiros vestígios, já apontava para dois grandes campos pelos quais pode ser compreendida a leitura ou audiência de jornais, seja nas mais anteriores bases materiais até as mais contemporâneas plataformas tecnológicas. Primeiro, quando no Império Romano a divulgação de notícias se mostrava como uma das ações eficientes no fortalecimento do poder dos reis, tomando público os atos governamentais e difundindo a versão oficial dos fatos. Ainda aí, a atenção a tais notícias era também sinal de uma ação do próprio público, que se despertava para o interesse a respeito daqueles atos de governo. Segundo, quando, na emergência da burguesia, a produção e consumo de notícias se inseriam na expansão dos negócios, nas cartas e relatos de mercadores que faziam circular os acontecimentos diversos. Também aqui a razão das notícias não está apenas no interesse de quem leva e traz, mas no interesse daqueles que rece-

bem as informações. O jornalismo carregaria em si, portanto, uma herança das formas elementares de comunicação e registros humanos que possuem uma participação na vida das pessoas. Por isso, podemos dizer, levando em consideração as hibridações de cada tipo, que:

A primeira versão seria a de que o jornalismo surge a partir de um interesse político da população que nasce da possibilidade de contestação da versão governamental, o que exige uma constante divulgação dos fatos políticos. Atesta-se que isso não exclui – ao contrário, potencializa – o surgimento de versões discordantes e de disputa pelo poder (dependendo, é visto, de outras conjunturas para que tal disputa ocorra). A segunda versão seria a de que as pessoas possuem uma curiosidade pelo diferente, pelo desconhecido, pelo passional e buscam formas para alicerçar sua realidade a partir desses fatos (PONTES; SILVA, 2009, p. 52).

Ou seja, a primeira versão estaria mais para o jornalismo político e de opinião e a segunda para as “histórias de interesse humano”, como nomeia Hughes (1940).

Considerando, então, essas duas matrizes sociais na fundamentação dos interesses dos produtores e consumidores de jornais, alargamos nosso entendimento da mídia noticiosa não apenas como uma atividade social que objetiva informar o público em geral, mas também como a expressão da necessidade do público em querer se informar. Chamamos essas duas matrizes de *necessidade social de notícia* (PONTES; SILVA, 2009). Todavia, a essa ideia de necessidade social de consumir notícias devemos agregar a de vontade de saber das coisas e fatos, digamos, mais banais. Torna-se mais fácil, assim, visualizar a variabilidade extensa dentro dos extremos desses dois campos, que geralmente nomeamos como as *notícias importantes* versus as *notícias interessantes*, ou, ainda, as *de interesse público* e aquelas *de interesse do público*. E aqui, neste momento, optamos por distingui-las como a ação de consumo que se dá pela *necessidade de consumir notícias motivada pelo que percebemos como importante* e *vontade de consumir notícias despertada em nós pela curiosidade*.

É a partir desses dois pontos e a linha das múltiplas gradações entre eles que queremos investir na tarefa de pensar o consumo de notícias na contemporaneidade. Cada nova época social está marcada de forma definitiva e particular por suas transformações históricas. Em certos momentos, algo escapa da própria lógica organizativa e se acelera, e esse fato é ao mesmo tempo material e imaterial. A questão da relação espaço-tempo, nos dias atuais, está marcada por essa aceleração, por esse “algo que escapa”, variando de lugar para lugar, de geração para geração, de cultura para cultura. Como afirma Milton Santos, “acelerações são momentos culminantes na História, como se abrigassem forças concentradas, explodindo para criar o novo” (SANTOS, 1993, p. 15). Na contemporaneidade, um novo processo pode ser identificado: a globalização do mundo, transformado por redes midiáticas de alcance e abrangência antes insuspeitados. Edward Said afirma, em *Cultura e imperialismo* (1993), que a configuração do mundo contemporâneo, no qual as fronteiras deixam de significar barreiras, não se deve tão somente aos:

refugiados cansados, esgotados, despossuídos que atravessam fronteiras e tentam se aculturar em novos ambientes; é também todo o sistema gigantesco dos meios de comunicação de massa que é ubíquo, deslizando através de inúmeras fronteiras e instalando-se em quase todas as partes. (...) Isso traz uma série de consequências. Em primeiro lugar, o sistema da mídia internacional tem feito, na realidade, aquilo que pretendiam fazer as noções idealistas ou ideológicas de coletividade, de comunidade imaginária. (...) pois a mídia não é apenas uma rede prática totalmente integrada, mas um *modo de articulação* efficientíssimo unindo o mundo inteiro. Esse sistema mundial, articulando e produzindo cultura, economia e poder político, junto com seus coeficientes militares e demográficos, possui uma tendência institucionalizada de gerar imagens transnacionais desproporcionais que agora estão reorientando o discurso e o processo social internacional (SAID, 1993, p. 379-380).

A época atual está marcada por essas acelerações, em que vários tempos se sobrepõem num mundo cada vez mais formado por signos e símbolos. Essa particularidade vivida nos dias de hoje influencia, ob-

viamente, o jornalismo e nos faz indagar sobre o lugar das notícias nas sociedades contemporâneas. Tal processo de aceleração interfere, portanto, no modo de organização da produção de notícias e nas formas de processamento e ressignificação dessas informações, já que a aceleração de que falamos “impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das ideias, mas, também, acrescentou novos itens à história” (SANTOS, 1993, p. 15). De acordo com Renato Ortiz, trata-se de processos de globalização da economia e de mundialização da cultura, constituindo o estágio supremo da internacionalização, a amplificação em “sistema-mundo” de todos os lugares e de todos os indivíduos, embora em graus diversos, que se revela através do cotidiano.

Instauram-se, assim, processos de desterritorializações e reterritorializações, que reformulam nossas noções de espaço não mais como espaço físico, mas como espaços imaginários. Ortiz afirma que “o movimento de desterritorialização não se consubstancia apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor” (ORTIZ, 1994, p. 111). O autor prossegue: “Projetando-se para além das fronteiras nacionais, esse tipo de cultura caracteriza uma sociedade global de consumo, modo dominante da modernidade-mundo” (ORTIZ, 1994, p. 111). Símbolos e signos mundializados vão formando comunidades imaginárias onde os indivíduos passam a se identificar e reconhecer, independentemente de sua procedência ou localização. Vemos surgir uma “memória internacional popular”, que funcionaria como um sistema de comunicação: “Por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas” (ORTIZ, 1994, p. 129). Jean-François Lyotard fala da criação de “comunidades de sentimentos”:

De fato, não podemos dizer que um sentimento possa receber o assentimento de todos sem mediação, imediatamente, sem pressupor algum tipo de *comunidade de sentimento* que faça com que cada um dos outros indivíduos, colocado diante da mesma situação, da mesma obra, possa ao menos dispor de um mesmo julgamento sem elaborá-lo conceitualmente” (LYOTARD, 1993, p. 259).

Assim, principalmente em relação ao juízo estético, existiria uma comunidade sentimental anterior a qualquer comunicação e a qualquer pragmática. Portanto, é nos limites da modernidade-mundo, inscrita nos “lugares de memória”, lugares de imagens fortemente simbólicas, que se instaura um movimento específico mais amplo com relação a valores e aos próprios conceitos de espaço e tempo partilhados pelas pessoas. De todas as suas peculiaridades, a mais exigente talvez seja “a lógica circular de interconexão generalizada, a relação de interdependência recíproca que se estabeleceu entre um país e os demais, entre os diversos setores da economia, entre as diversas dimensões da vida social” (CHESNEAUX, 1995, p. 12). É importante lembrar que a ciência, a tecnologia e a informação encontram-se na base mesma de todas as formas de utilização e funcionamento do espaço. Assim, junto à aceleração do tempo, temos uma nova concepção no que diz respeito aos espaços geográficos onde atuam os seres humanos e onde se formam as sociedades. O mundo se globaliza e, ao mesmo tempo, se hierarquiza e fragmenta, fazendo surgir uma nova relação entre o global e o local: ao se unificarem no global e se unirem no local, as diferenças e contradições — portanto, identidades — só podem aparecer enquanto locais. Neste sentido, o cotidiano assume papel importante ao se colocar como o espaço possível para a realização de identidades. Santos elege o cotidiano como a quinta dimensão do espaço, lugar da resistência do humano. Como vemos:

O espaço ganhou uma nova dimensão: a espessura, a profundidade do acontecer, graças ao número e diversidade enormes dos objetos, isto é, fixos, de que, hoje, é formado e ao número exponencial de ações, isto é, fluxos, que o atravessam. Essa é uma nova dimensão do espaço, uma verdadeira quinta dimensão. O tempo do cotidiano compartilhado é um plural, o tempo dentro do tempo (SANTOS, 1993, p. 21).

Ao contrário de padronizar ou unificar, a globalização, se realizada no cotidiano, abre possibilidades para novas pluralidades e para a existência do diverso, elemento que nos fornece aportes pelos quais pensar os processos de produção e recepção de notícias por meio de práticas jornalísticas específicas,

conscientes da centralidade do espaço e do tempo na produção e consumo de produtos noticiosos. Mas o que seria esse plural? Nos limites deste artigo, referimo-nos a algumas características colocadas por Norberto Bobbio:

Quando hoje se fala de pluralismo ou de concepção pluralista da sociedade, ou coisa semelhante, entende-se mais ou menos claramente essas três coisas. Antes de tudo, uma constatação de fato: nossas sociedades são sociedades complexas. Nelas se formaram esferas particulares relativamente autônomas, desde os sindicatos até os partidos, desde os grupos organizados até os grupos não organizados etc. Em segundo lugar, uma preferência: o melhor modo para organizar uma sociedade desse tipo é fazer com que o sistema político permita aos vários grupos ou camadas sociais que se expressem politicamente, participem, direta ou indiretamente, na formação da vontade coletiva. Em terceiro lugar, uma refutação: uma sociedade política assim constituída é a antítese de toda forma de despotismo, em particular daquela versão moderna do despotismo a que se costuma chamar totalitarismo (BOBBIO, 1990, p. 16).

Assim, é a partir da complexidade da sociedade atual, da necessidade de expressão de seus grupos e da recusa ao autoritarismo que se insere a noção de pluralidade. Somos, hoje, “cidadãos mundiais”. Na concepção de Ortiz,

somos todos cidadãos do mundo, mas não no antigo sentido, de cosmopolita, de viagem. Cidadãos mundiais, mesmo quando não nos deslocamos, o que significa dizer que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano. Curioso. Uma reflexão sobre a globalização, pela sua amplitude, sugere à primeira vista que ela se afaste das particularidades. Pois se o global envolve “tudo”, as especificidades se encontrariam perdidas na sua totalidade. Ocorre justamente o contrário. A mundialização da cultura se revela através do cotidiano (ORTIZ, 1994, p. 8).

Isso acontece porque “o planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando nossos hábitos, nos-

“... comportamentos, nossos valores” (ORTIZ, 1994, p. 8), através de nossa alimentação, vestuário, meios de comunicação, novas tecnologias, redes de informação. Daí, portanto, as mudanças, que nos obrigam a novas reflexões sobre as relações entre cultura e consumo – especialmente o consumo simbólico – e, no caso deste artigo, aquelas entre jornalismo e consumo, dentro da centralidade também da categoria cotidiano nessa relação.

É nesse contexto que nos perguntamos: neste momento de vastas transformações disseminadas pelas redes midiáticas globais, como compreender a permanência da *instituição social jornalismo* que, mesmo nascida sob a égide da modernidade, ainda hoje ocupa espaço preponderante na sociedade? Como conceber o fazer jornalístico – tomado como discurso entre outros “discursos correntes”, na expressão de Patrick Charaudeau, e como lugar de disputas nos processos de produção de sentidos – a partir das relações entre produtores e receptores de notícias? Como estabelecer os pontos de articulação entre duas questões recorrentes nos estudos de jornalismo, aquela que indaga as razões das notícias serem como são, e outra, que diz respeito às motivações que levam à leitura dessas notícias? Por um lado, é de um imaginário social que falamos; por outro, voltamos para as relações cotidianas entre cada um e os demais atores sociais.

Trabalhamos a partir de alguns pressupostos ou constatações. Como já lembramos em outros textos, sabemos que a notícia publicada resulta de um conjunto amplo de ações, tomadas por diferentes atores (SOUZA, 2002; TRAQUINA, 2004). A notícia ocorre por ações pessoais, em suas competências e subjetividades (pauteiro, repórter, redator, editor, *publisher*); depois é dependente da ação organizacional (linha editorial do veículo, recursos tecnológicos e econômicos da empresa, localização da sede da redação, política de correspondentes ou enviados especiais etc.); sofre também a ação de atores externos ao veículo/empresa sem os quais o exercício jornalístico praticamente se inviabiliza (fontes, público-alvo, anunciantes, assessores de imprensa, agências de notícias, concorrentes); e, por fim, está inserida em uma cultura profissional específica, com seus valores, éticas, interesses e tradição, seja a de um único veículo, de uma mídia específica (cultura profissional dos jornalistas

de televisão diferente da dos de impressos), de profissionais de determinada região ou país, e mesmo a cultura profissional que orienta a “tribo internacional” de jornalistas (TRAQUINA, 2004), tão mais relevante no contexto da globalização contemporânea de que falávamos há pouco.

Levamos em conta também que a recepção de notícias se dá de muitas e diferentes maneiras. Em artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, Contardo Calligaris definira o cinema como um grande “catálogo da imaginação ocidental”, afirmando que suas narrativas constituem um “repertório das tendências e dos modos da imaginação contemporânea”, uma “antologia breve e enérgica das histórias graças às quais viver se torna possível (ou deliciosamente impossível, que é a mesma coisa)” (CALLIGARIS, 1998). O autor aponta que não apenas o cinema, mas as mídias em geral – e nesse movimento podemos incluir o fazer jornalístico enquanto “fato de língua” (GOMES, 2000) e “prática social” (SOARES, 2001) – respondem a uma questão que diz respeito, sobretudo, às narrativas que organizam nosso imaginário: afinal, como gostamos de nos *imaginar*? Viver seria, segundo Calligaris, inventar personagens e situações possíveis para nós mesmos por meio de pequenas ficções que se entrelaçam na construção de nossas existências, uma procura incessante por “ideias narrativas para romancear nossas vidas”. A narrativa seria, desse modo, um artifício e, ao mesmo tempo, nossa maneira de ser, aquilo que podemos imaginar sobre nós mesmos, dotando nossa vida de sentido. Os mitos coletivos e os discursos midiáticos – espécie de mitologia dos nossos tempos – disseminam inúmeras narrativas, instituídas pelos discursos correntes, nas quais podemos imaginar a nós mesmos e aos outros, integrando nossos repertórios de vida.

Se tomarmos o jornalismo em seu aspecto narrativo, podemos compreender a circulação de notícias jornalísticas para além dos processos de sua produção, concebendo-as como espaço de construção de sentidos e ressignificações presentes em seus modos de recepção. Nas palavras de Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, narrativa “é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11). Para os autores, a narrativa, entretanto, não é privilégio das histó-

rias ficcionais, constituindo elemento fundante das produções jornalísticas: “Por isso, é a reportagem – onde se contam, se narram as peripécias da atualidade – um gênero jornalístico privilegiado. Seja no jornal nosso de cada dia, na imprensa não cotidiana ou na televisão, ela se afirma como o lugar por excelência da narração jornalística. E é mesmo, a justo título, uma narrativa – com personagens, ação dramática e descrições de ambiente – separada entretanto da literatura por seu compromisso com a objetividade informativa” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 9). Ao noticiar os fatos e encadeá-los em uma sucessão de acontecimentos, o jornalismo remonta a um aparato narrativo mais abrangente do qual suas histórias são tributárias e, ao mesmo tempo, evoca um repertório presente em seus leitores, ampliando-o e reafirmando-o.

Ao pensarmos o jornalismo em suas injunções com a linguagem, é necessário concebê-la, antes de tudo, como uma “prática cotidiana que preenche cada segundo da nossa vida, incluindo o tempo dos nossos sonhos, elocução ou escrita, é uma função social que se manifesta e se conhece no seu exercício” (KRISTEVA, 1980, p. 319). Dessa forma, a linguagem não seria um simples suporte para a transmissão de informações, mas aquilo que possibilita construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes (MAINGUENEAU, 1997). Cada sujeito, portanto, se faz e se desfaz nos discursos que o constroem – e, desse modo, constroem sua subjetividade –, inserindo-se em uma rede intratextual de produção de sentidos da qual o jornalismo – e suas narrativas – toma parte:

É a própria noção de “comunicação linguística” que, desta forma, é deslocada: o fato de que um enunciado supõe um enunciador, um destinatário, uma relação com outras enunciações reais ou virtuais, que esteja atravessado, pelo implícito etc.; tudo isto não é uma dimensão que se acrescentaria posteriormente a uma estrutura linguística já construída, mas algo que condiciona radicalmente a organização da língua (MAINGUENEAU, 1997, p. 20-21).

Oscilando entre o prescritivo e o polêmico, o discurso jornalístico, “antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o ca-

racterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão (...), é ele próprio um fato de língua” (GOMES, 2000, p. 19). Desse modo, indagar sobre a vontade e a necessidade de se consumir notícias é, também, indagar sobre o lugar do jornalismo na contemporaneidade: “Seu papel e sua função na instituição social implicam *organizar discursivamente*, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência” (GOMES, 2000, p. 19).

A partir dos movimentos de codificação e decodificação pensados como hipóteses por Stuart Hall, temos que leitores ou telespectadores assumem posições a partir das quais a decodificação se constrói: posição hegemônico-dominante, quando se apropriam do sentido conotado; código negociado, quando conferem lugar privilegiado às definições dominantes dos acontecimentos, mas aplicadas às suas próprias regras e condições locais; e ainda quando decodificam as notícias de maneira contrária, dentro de algum referencial alternativo (HALL, 2003, p. 377-380). O mundo do jornalismo, portanto, se organiza como campo de disputas políticas, econômicas e culturais (BOURDIEU, 1997). As pessoas são influenciadas pela mídia noticiosa, grupos delas também se articulam para exercer influência sobre jornalistas e, visto em seu conjunto, temos um modo próprio de negociação de informações sobre a vida social entre a imprensa e seus públicos receptores. Em outros termos, as notícias são tomadas aqui em vertente de mão dupla, por uma atuam na construção social da realidade e na produção de sentido, quando observadas do ponto de vista do leitor, e por outra são elas mesmas construções, resultado de todas aquelas ações que envolvem o trabalho dos jornalistas. São sujeitos e objetos em permanente troca de lugar (SILVA, 2005). Novamente verifica-se quanto se entrecruzam a notícia produzida pelos jornalistas e o sentido produzido pela mesma notícia em uma recepção. Ambos os conteúdos retirados e devolvidos a uma realidade social compartilhada, tanto por jornalistas, receptores, fontes oficiais e testemunhas.

São as variações entre vontade e necessidade de consumir notícias que respondem pelos diferentes usos e apropriações desse produto. Pensando naqueles vestígios da origem da divulgação de notícias, come-

ceмос pela curiosidade sobre o distante e sobre o próximo, ou mais precisamente, a vontade de apreender a experiência do outro e pelo outro. Os jornalistas norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, recorrendo ao historiador Michell Stephens, lembram da troca de informações ao longo da história e através das culturas e, referenciando Molotch e Lester, assinalam que as notícias satisfazem um impulso humano básico, uma necessidade de saber o que acontece além da nossa própria experiência direta; as pessoas precisariam de informação por causa de um instinto básico, que chamam de instinto de percepção. Em dois momentos, explicam o conceito:

Precisamos de notícias para viver nossas vidas, para nos proteger, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos. O jornalismo é simplesmente o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias (MOLOTCH; LESTER *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 18).

Elas [as pessoas] precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam estar a par de fatos que vão além da própria experiência. O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas (...) para criação da comunidade, propiciando as ligações entre as pessoas. Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo exterior (MOLOTCH; LESTER *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 36).

Berger e Luckmann, ao tratarem da construção social da realidade e do acervo social de conhecimento, partem da correlação entre linguagem e conhecimento da vida cotidiana. Podemos falar de inúmeros assuntos que não estão de modo algum presentes na situação face a face, inclusive assuntos nos quais nunca tivemos, nem teremos experiência direta. Deste modo, a linguagem é capaz de se tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que pode então preservar no tempo e transmitir às gerações seguintes. (...) Devido a esta capacidade de transcender o “aqui e agora”, a linguagem estabelece pontes entre di-

ferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 52; 59).

Vivo no mundo do senso comum da vida cotidiana equipado com corpos específicos de conhecimento. Mais ainda, sei que outros partilham, ao menos em parte, deste conhecimento, e eles sabem que eu sei disso. Minha interação com os outros na vida cotidiana é, por conseguinte, constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível de conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 62).

Jorge Pedro de Sousa, comentando a importância da comunicação jornalística no cotidiano, também afirma que, de alguma forma, as notícias, dentre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que cotidianamente os cidadãos enfrentam. As notícias, ao surgirem no tecido social existente, configurariam referentes coletivos e gerariam determinados processos modificadores dessa mesma realidade (SOUSA, 2002, p. 119).

Mas, para além da vida ordinária, o consumo de notícias mostra ou ganha mais relevância na organização da vida política. Como disseram Molotch e Lester, pensando para além do curso da vida diária:

toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma (...) O conteúdo das concepções de um indivíduo da história e do futuro da sua comunidade vem depender dos processos através dos quais os acontecimentos públicos se transformam em recurso do discurso nos assuntos públicos (MOLOTCH; LESTER *apud* TRAQUINA, 2004, p. 22).

Ou na percepção de Lang e Lang, a partir da mesma abordagem:

Muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é aprendido de segunda ou terceira mão por meio da mídia. Esta estrutura um contexto político muito real, mas que nós podemos apenas conhecer “de longe” (...). Além disso, os meios de comunicação de massa estruturam a realidade mais vasta, não local, da qual é difícil subtrair-se (...). Há algo de invasor (*obstrusive*) em relação ao que a mídia apresenta, algo que torna sua influência cumulativa (LANG; LANG *apud* WOLF, 1985, p. 142).

Ao traçar um quadro sociológico das transformações de natureza política, social e cultural decorrente das novas formas de comunicação, como a imprensa, Gabriel Tarde teria, segundo Cristina Ponte, introduzido, já em 1910, o conceito de público como nova forma de coesão entre indivíduos fisicamente separados, mas partilhando os mesmos interesses: “O jornal constituía assim um espaço de conversação pública, desenvolvido a partir de formas privadas de comunicação e retornando a estas como ‘a mais abundante fonte reguladora e nutridora’” (PONTE, 2004, p. 52).

Esses autores, especialmente Berger e Luckmann, referem-se a uma competência pragmática para a “localização” e o “manejo” na vida cotidiana. Porém, extrapolando para o que significaria isso na experiência midiática conectada a interesses de públicos gerais ou segmentados, compreendemos melhor o consumo de notícias. Conforme dissemos, o jornalismo pode ser entendido como um importante constituinte desse “depósito social do conhecimento” e de sua distribuição, uma espécie de acervo em constante atualização, acúmulo, esquecimento e descarte, uma produção de sentido que nos ajuda a dar conta de motivos pragmáticos rotineiros, numa apreensão da realidade pelo senso comum, e também de responder a demandas mais subjetivas, aquelas que a partir desse capital social de conhecimento, constituído na e pela linguagem, interpelam diretamente os sujeitos em suas relações consigo mesmos e com os outros.

O consumo de notícias, então, reforça ou transforma desde nossas pequenas ações cotidianas até as decisões políticas que tomamos na vida social. Sousa resume:

os meios de comunicação, através de seus conteúdos, criariam formas de compreensão compartilhadas que permitiriam às pessoas enfrentar o cotidiano, tornariam públicos determinados acontecimentos e ideias, entreteriam, criariam públicos, forneceriam as bases para que a política se transformasse numa coisa pública, permitiriam a aculturação independente da mediação interpessoal e moldariam normas, valores, atitudes, gostos e preferências interiorizadas pelos indivíduos (SOUSA, 2002, p. 192).

É o que vimos chamando de jornalismo cardinal (SILVA, 2005). Um exercício que “produz sentido em duplo sentido”: o de direção, localização nos debates, de tomada de decisões e opções diversas, inclusive no que diz respeito a valores; e o de entendimento, compreensão das coisas do mundo. Trata-se de pensar a recepção de notícias cumulativamente, observando como se dá o entendimento de um mesmo acontecimento pela leitura/audiência assídua de um único veículo, pela combinação do informativo com o opinativo ou pela soma de informações recebidas de diferentes meios. Vamos, assim, acumulando e organizando discursos, dos mais simples, voltados para passos rotineiros de nossas vontades privadas, até os de mais necessidade social, direcionados a escolhas sociopolíticas, e aqueles menos palpáveis como a atualização de repertórios simbólicos ou mitológicos. Neste último aspecto, Bird & Dardenne (1993 e 1988) argumentam que, assim como os mitos, as notícias nos informariam sobre o mundo em que vivemos, tranquilizando-nos, dando-nos contornos normativos de certo e errado, parâmetros para aventurarmo-nos, apaziguando-nos ou colocando-nos em conflito com nossos heróis e santos (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 266). Dizem os autores ainda que, na dimensão mitológica, as pessoas tendem a acreditar nos “especialistas” que narram a estória e que têm acesso a uma suposta verdade – relação semelhante teria o público com o contador de notícias (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 274).

Todas essas vontades e necessidades, compartilhadas, como dissemos, tanto por produtores, receptores e as próprias fontes de notícia, podem ser investigadas em todas as instâncias do processo produtivo do jornalismo: nas investigações do *newsmaking*, nos estudos da recepção, nos discursos pre-

sententes na cobertura jornalística. Estamos falando a um só tempo de agendamentos, enquadramentos, visibilidades e sentidos localizados (I) no *contexto interno* da produção deste produto notícia – caracterização visual, editorial e organizacional do veículo/empresa, incluindo aspectos como perfil da redação, rotinas produtivas, orientações editoriais expressas, tiragem, área de abrangência, estrutura de produção própria, público-alvo, formato do produto, se produto segmentado/dirigido –, e (II) no *contexto externo* ao produto, com a caracterização do tema/acontecimento/assunto específico da cobertura jornalística e da conjuntura sócio-histórico-cultural que envolve a produção e o consumo. Somente a partir desta ampla compreensão das razões e motivações pelas quais temos necessidade e vontade de saber das notícias é que a pesquisa pode dar conta tanto de velhos como de novos fenômenos que movimentam o mercado de produtos jornalísticos.

## Referências

- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *Construção social da realidade*. 26ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BIRD, S. Elisabeth; DARDENNE, Robert W. Mith, chronicle, and story: exploring narrative qualities of news. In: CAREY, James W. (Org.). *Media, myths, and narratives: television and the press*. London: Sage, 1988.
- \_\_\_\_\_. Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAUQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Vega, 1993.
- BOBBIO, Norberto. Pluralismo. In: *As ideologias e o poder em crise*. Brasília: UnB/Pólis, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CALLIGARIS, Contardo. Cinema é catálogo da imaginação ocidental. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 jan. de 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHESNEAUX, Jean. *Modernidade-mundo*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

- KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- HUGHES, Helen M. *News and the Human Interest Story*. New Brunswick/USA; London: Transaction Books, 1981. Original de 1940.
- LYOTARD, Jean-François. Algo assim como: comunicação... sem comunicação. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/ Editora da Unicamp, 1997.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PONTE, Cristina. *Leituras de notícias; contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 18, dez. 2009, pp. 44-56.
- PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do *a mais* nos dispositivos midiáticos. *Revista MATRIZES*. São Paulo, ano 3, n. 2, jan./jul. 2010, pp. 63-78.
- SAID, Edward. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- SANTOS, Milton et alii (Org.). *Fim de século e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Técnica – espaço – tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. v. 2, n. 2, 2º semestre de 2005.
- SOARES, Rosana de Lima. *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo: Annablume, 2001.
- \_\_\_\_\_. SOARES, Rosana de Lima. *Margens da comunicação: discurso e mídias*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.
- SOUSA, Jorge P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: UniChapecó/Argos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- TUCHMANN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.