



## Um outro olhar sobre o Lead: a inteligência exata dos acontecimentos

Isabelle Anchieta  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

A melhor definição do jornalismo e das notícias, como forma de conhecimento, não foi ainda superada por aquela pensada pelos editores da revista norte-americana Collier's Weekly, quando dizem que: “a notícia é inteligência exata e oportuna dos acontecimentos”. Sua técnica narrativa, o *lead*, é uma forma sintética (e complexa) de hierarquizar os acontecimentos, por meio de valores-notícia. Exige dos jornalistas o alinhamento rápido dos fenômenos aos valores de uma dada sociedade. Levando-os sempre a perguntar, o que faz do fato um acontecimento digno de nota? Para auxiliar essa identificação apresentarei, ao fim deste texto, um método ou “lead reflexivo” que combina as famosas seis perguntas e os valores-notícia com a intenção de “*tirar o essencial do acidental, o permanente do corrente*”[1], nas palavras quase poéticas do jornalista Alceu Amoroso Lima.'

**Palavras-chave:** Notícia; Conhecimento; Lead; Valores-notícia; Lead Reflexivo

## 1. Simples, mas não simplório

O jornalismo não é uma forma menor de linguagem e conhecimento. Sua clareza e síntese podem oferecer a impressão do empobrecimento do real, a medida em que é comparado ao conhecimento científico e livresco. No entanto, sua simplicidade é fruto de um complexo processo de seleção e hierarquização dos fatos que, em grande medida, exigem muito do escritor. Seria mais fácil, por assim dizer, poder escrever mais, do que fazer caber o mais importante em um pequeno espaço, aliando coesão e clareza.

O filósofo alemão Friedrich Nietzsche costumava dizer que “os buracos rasos escondem-se em águas turvas”. No sentido que o uso de um vocabulário hermético, serve sobretudo para encobrir a falta de conhecimento do interlocutor. Em outras palavras: quem reza a missa em “latim” no fundo espera que o outro não o compreenda e o respeite por sua erudição. Mas o conhecimento profundo tem outra morada: as águas cristalinas, segundo o filósofo alemão.

Nesse sentido o uso da linguagem diz muito das expectativas e das pretensões dos atores sociais. Enquanto a narrativa especializada fala para seus pares e possui, dentre outras intenções, a de reconhecimento e diferenciação, a linguagem jornalista caminha em outra direção.

A notícia, definida originalmente pelo estudioso Tobias Peucer, em 1690, tem objetivo de: “mostrar os fatos claramente e torná-los compreensíveis da maneira mais diáfana (transparente), com palavras não obscuras e fora de uso, nem tampouco com palavras próprias dos mercados e dos botecos, de tal modo que a maioria entende e os eruditos respeitem” (PEUCER, 1690, p. 25). Esse tênue e delicado equilíbrio entre a comunicação erudita e a coloquial é onde mora a arte de fazer jornalismo. Nas belas palavras de Tobias Peucer “que todos entendam e que os eruditos respeitem” (PEUCER, 1690, p. 25).

Eis o esforço do jornalista, a busca da clareza e da comunicação com um público amplo. É simples, mas não é simplório. Traduz conhecimentos complexos por meio de formas simples. Números abstratos são comparados a referências conhecidas. Fatos iné-

ditos vão sendo enredados em sentidos familiares. E polêmicas obscuras vão ganhando clareza no embate entre posições distintas.

A complexidade do real é desatada por meio de um processo de seleção e de narração. Especialmente por meio de uma técnica conhecida como lead. E, ao contrário do que propaga-se no senso comum, ela não surge com os norte-americanos. As famosas seis perguntas (quem, o que, quando, onde, como e porque) são conceituadas originalmente na obra “De Oratore” por Marco Túlio Cícero (orador e filósofo da Roma, 400 anos antes da era cristã) como técnicas narrativas e oratórias. Segundo ele “não há nada que seja mais agradável na história como a brevidade pura e clara” (CÍCERO, apud PEUCER, 1690, p. 25).

As perguntas são apropriadas e transpostas como técnicas da narrativa jornalística pelo estudioso alemão Tobias Peucer em sua tese de doutoramento intitulada "*De Relationibus Novellis*" (*Os relatos de novidades, 1690*). O estudioso percebeu o quanto a narrativa clara e econômica proposta por Cícero poderia ser útil para a prática Noticiosa.

Peucer é, portanto, o primeiro teórico do jornalismo a tentar estabelecer um lugar característico para esses “relatos de novidades”, mesmo que manifeste certa desconfiança sobre o seu alcance. Define cinco características gerais observadas nos jornais de sua época: "os jornais contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja (cap.IV), coisas essas que são 'novas' (cap.XIX), têm certa utilidade e atualidade (cap. XXIV) e satisfazem a curiosidade humana (cap. VIII, XIV)" (PEUCER,2001). Com essa descrição dos jornais, Peucer evidencia cinco características das notícias: 1) pode haver notícias sobre tudo; 2) as notícias referem-se a acontecimentos atuais; 3) as notícias trazem novidades; 4) as notícias são úteis; e 5) muitas notícias têm sucesso porque satisfazem a curiosidade humana (SOUSA, 2005, p.5).

A leitura de sua tese é uma experiência que desvela a atemporalidade de suas formulações. O que corrobora a hipótese de que existem alguns elementos universais na prática jornalística que a caracterizam como um conhecimento particular. Tão bem formulados posteriormente pelos editores da revista norte-americana Collier's Weekly, quando dizem que: “a notícia é inteligência exata e oportuna dos acontecimentos”.

Como “inteligência exata” os editores referem-se a capacidade do jornalista de identificar em um acontecimento um fato em destaque. Ordenando, assim, os fenômenos em certas hierarquias de importância. No entanto essa capacidade não é inata. Ela é gestada em um longo aprendizado e socialização formal, profissional e social.

Uma capacidade sobretudo de escolher e alinhar rapidamente os acontecimentos a partir de determinados valores-notícia de uma dada sociedade. Nesse sentido que a notícia é também uma inteligência oportuna. Uma capacidade de ler sob filtros simultaneamente profissionais, institucionais e culturais.

Nas palavras do pesquisador Manning White “nenhum aspecto do jornalismo é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitos entre os acontecimentos e as notícias” (WHITE, in TRAQUINA, 1993, p, 142). Um “bom” jornalista é aquele capaz de julgar se a estória é (ou não) importante. E, isso não está fixado em nenhum manual de jornalismo ou mesmo em técnicas, ainda que elas sejam o fundamento desse raciocínio. Mas, diante de uma realidade movediça, o jornalista deve saber manejar seu conhecimento, adequando-o a cada nova situação que se apresenta.

A narrativa acompanha igualmente essa dinâmica capacidade de descobrir a notícia. O que significa dizer que o lead não é uma camisa de força. Descobrir qual é, dentre as perguntas, a mais relevante, não é uma tarefa tão simples como se imagina. Há uma série de variáveis que se cruzam para definir, enfim, a hierarquia dos fatos. Especialmente combinadas ao que se costuma chamar de valores notícia.

## **2. Valores Notícia e Valores Sociais**

Ao contrário do que defende a teoria construcionista, a notícia não é um “frame” ou um corte arbitrário da realidade. Ela está em constante (e inevitável) diálogo com os valores vigentes de uma determinada sociedade. O que se considera notícia em um jornal de uma cidade do interior não o é em outra de mesmo porte. E mesmo os jornais tidos como nacionais (que pressupõe o uso de valores notícia universais) revelam que o

que foi notícia em um determinado contexto histórico não o é mais \_ se comparados a edições do passado. Há uma variável sócio-histórica atuando (sempre).

É nesse sentido que o jornalismo não pode ser considerado uma construção narrativa autônoma (por mais que possua um modo próprio de ver e narrar a realidade). Pois desvela sempre os conflitos, as tensões e a dinâmica de uma dada sociedade em que está inserido. Os jornalistas “estão sujeitos a uma gramática da cultura” (COLBY, 1975, p.271). Ou nas palavras do pesquisador Karl Manoff “a escolha de um frame não é inteiramente livre, pois depende do catálogo de frames disponíveis num determinado contexto sócio-histórico-cultural” (MANOFF, in: SOUSA, 2002, p. 80). Um exercício interessante para se ter isso em conta é o de comparar, por exemplo, o que Tobias Peucer, no sec. XVII, definia como valores notícia e o que nós, hoje, definimos como valores notícia. Perceberemos diferenças, mas também algumas permanências. Revelando que o jornalismo possui simultaneamente algumas características atemporais e outra que estão a mercê do tempo e do lugar.

Peucer pode ser considerado também o primeiro a definir valores notícia. Em grande medida o faz por considera que “os fatos são quase infinitos”, aconselhado que seria necessário “estabelecer uma seleção de modo que seja dada a preferência aos que merecem ser conhecidos” (PEUCER, 1690, p.21). Dentre esses “fatos que merecem ser conhecidos” ele cria uma lista composta de 14 valores-notícia. Destaco os cinco primeiros. Seriam:

1. Prodígios e monstruosidades (lembrando que Peucer vivia em um contexto das navegações e descobertas de “Novos Mundos” \_ especialmente as Américas. Nelas a vegetação, os animais e até mesmo as pessoas e seus hábitos culturais até então desconhecidos eram percebidos com espanto e como monstruosidades \_ sendo alvo de grande curiosidade).
2. As obras ou feitos maravilhosos e insólitos da natureza ( na mesma direção do comentário acima).
3. As obras ou feitos maravilhosos da Arte (infelizmente não parece ser essa uma prioridade da sociedade e do noticiário nacional)
4. Tempestades horrendas, os terremotos os fenômenos descobertos e detectados ultimamente (até hoje enchentes, terremotos, erupções vulcânicas são alvo de espanto e interesse).

5. Diferentes formas dos Impérios, guerras, planos de batalhas e etc (lembrando novamente que Peucer vive um período Monárquico e de constantes disputas territoriais)

Três séculos depois em 1981, o teórico brasileiro Mário Erbolato desenvolve igualmente uma longa lista com 24 valores notícia (supostamente) universais do Jornalismo. Destaco os 10 primeiros, são eles:

1. Proximidade;
2. Marco Geográfico;
3. Impacto;
4. Proeminência (celebridade);
5. Aventura e conflito;
6. Consequências;
7. Humor;
8. Raridade;
9. Progresso;
10. Sexo e idade.

O teórico brasileiro Nilson Lage esforça-se no mesmo sentido. Destacando:

1. Proximidade,
2. Atualidade;
3. Identificação,
4. Intensidade,
5. Ineditismo e
6. Oportunidade.

Enfatiza: “o homem interessa-se principalmente pelos fatos mais próximos no espaço e no tempo” (LAGE, 1979, p.67-68). E o tempo e o espaço são variáveis dinâmicas,

ligadas as dinâmicas sociais. Eis a matéria prima do jornalismo. Exigindo desse profissional não somente o domínio técnico, mas certa compreensão da sociedade em que está inserido. O jornalista deve ter sem si um olhar sociológico e etnográfico, atento as mudanças de comportamento e do ânimo social.

Quem diria, por exemplo, que o Brasil do “jeitinho”, da “cordialidade” e apático em relação as questões públicas, teria \_ pós junho de 2013\_ como principal valor notícia o Combate a Corrupção e a Política. E que em 2014, o país do Futebol não tivesse a Copa como prioridade, mas como antagonista? Prova de que uma cultura e a mentalidade das pessoas mudam e reorientam, dessa forma, os valores notícia do Jornalismo.

Nesse sentido o Jornalismo, por trabalhar com o tempo presente deve não só combinar as técnicas narrativas, como saber o modo de hierarquiza-las para dar relevo ao valor notícia que opera no momento. Não é tarefa simples. Exige uma “leitura” rápida da sociedade, aliada a um processo de seleção de relevâncias com base no conhecimento dos valores notícia. A seguir, a título de exemplificação irei apresentar tal estratégia que entrelaça técnica narrativa aos valores notícia, na tentativa de apresentar uma nova maneira de compreender o lead jornalístico.

### **3. Lead Reflexivo**

Se tivéssemos de eleger, dentre as perguntas do lead, a mais significativa em se tratando do 11 de setembro de 2001, para estampar um título na capa de um jornal, no momento mesmo do atentado, qual seria: O quando? O 11 de setembro?!; O como? Dois aviões invadindo o espaço aéreo e se chocando contra os prédios do World Trade Center?; O Onde? Nos EUA?; O quê? O atentado terrorista?; Ou o por quê?

Provavelmente não seria o “quando”, pois a data, (que se torna um marco histórico), passa a ser significativa após o fato impactante. O “porque” era naquele momento nebuloso. Mesmo “o que”, o ato terrorista, não era exatamente o que tornava o fato excepcional. O “como”? Estaríamos mais perto, pois, de fato, foi um modo inusitado de atacar. Mas, a pergunta que se destaca é o “onde”: nos EUA. Pela primeira vez, a maior potência do mundo, que supúnhamos inviolável estava sendo alvo de ataques terroristas.

O valor que está atuando e tornando o acontecimento excepcional é o “ineditismo” do atentado terrorista se dar naquele “lugar”, no símbolo da maior potência mundial. Pois se atentados terroristas infelizmente são comuns no Oriente e mesmo na Europa, ninguém os imaginaria acontecendo nos EUA. Essa é a notícia. A novidade.

Nesse caso específico temos, então, a combinação entre o valor notícia “ineditismo” com o “onde”. Nunca aconteceu isso antes nos EUA. O texto e o título devem, portanto, enfatizar o “onde”. Revelando, assim, a “inteligência exata do acontecimento”. Mas as combinações entre um valor notícia e a eleição de uma questão do lead são infinitas e variáveis. Posso ter o mesmo valor notícia (o ineditismo) conectando-se a outra pergunta do lead. Por exemplo, se uma atleta brasileira de saltos ornamentais conquista, pela primeira vez, uma prata na modalidade (nunca conquistada pelo Brasil), temos uma nova combinação: o “ineditismo” com o “o que”, a conquista da medalha de prata por uma brasileira. Ao contrário do que seria lógico, noticiar o ouro de uma atleta estrangeira, o fator “proximidade” (ser brasileira) atua junto ao “ineditismo”, tornando o fato relevante no país.

Essa é uma regra importante. Talvez a mais atuante e universal, como já havia considerado Lage: a “proximidade” temporal e espacial. Especialmente em se tratando de notícias internacionais, como tragédias, atos terroristas, quedas de avião e etc. Se um brasileiro estiver presente esse será o destaque. Ou seja, a “proximidade” aqui atua junto ao “quem”. Considerando-se que um acontecimento internacional tende a não interessar tanto o público local, a presença de brasileiros muda essa perspectiva, nos conectando novamente ao episódio.

Caso não tenhamos brasileiros envolvidos, outros valores-notícia terão de atuar para dar relevância ao fato internacional no país, como o impacto numérico. Assim, um naufrágio de um navio egípcio, para ser noticiado localmente teria de envolver um número significativo de vítimas para ser digno de nota. Combinando assim a “intensidade numérica”, com o “o que”, em razão de termos menor “proximidade” com o fato. Revelando que mesmo a ausência de um valor notícia importante (a proximidade) pode atuar de forma indireta (ou negativa) na escolha do valor notícia que ordenará a narrativa do fato. Complexificando, ainda mais, as variáveis e combinações na escolha da questão correta para a narrativa jornalística. Já que mais de um valor notícia pode atuar.



E, quanto mais valores notícias estiverem envolvidos em um episódio, maior será a chance do fato adquirir grande relevo e repercussão social. Por exemplo, se tenho uma pessoa proeminente, (o papa, um presidente), envolvido em um acidente combino dois valores-notícia. Já que o papa ou um presidente são notícias por si. Se algo acontece com eles, temos o acúmulo de dois valores notícia e, se combinados a isso, tal fato acontece no Brasil, acumulamos três valores notícia, potencializando ainda mais o acontecimento, já que a proximidade é quase sempre o mais significativo operador dos acontecimentos.

Cabe ao jornalista, com base nesse conhecimento, identificar qual o valor notícia atua de forma positiva ou negativa naquele acontecimento específico, orientando assim a redação do texto por meio de uma hierarquização particular, partindo do mais ao menos importante. Uma operação que exige do jornalista um olhar sociológico e reflexivo, aliado ao emprego da melhor técnica de redação. Um lead reflexivo, por assim dizer.

## **Conclusão**

Tal alinhamento da notícia aos valores de uma dada sociedade não é tarefa fácil. Exige certo treinamento e socialização profissional e social. Como professora universitária de cursos de jornalismo em São Paulo e Minas Gerais, desde 2002, desenvolvi tal método que denominei de “lead reflexivo”. Nas atividades em sala ofereço aos meus alunos uma série de informações aleatórias para que eles ordenem e redijam um lead a partir da identificação do valor notícia do fato específico. Em geral a média de acertos é baixa nas primeiras atividades, cerca de 10% dos alunos. Ao fim do semestre, com o treinamento do olhar e da avaliação, eles atingem níveis de acertos na média de 70%.

Mais do que apenas “acertar” há um ganho para a linguagem jornalística em sua capacidade de oferecer economia, ordenação e expressão aos acontecimentos. A Notícia torna-se, enfim, “a inteligência exata do acontecimento”, tocando, como nunca, o ponto sensível dos fenômenos. O texto também ganha em termos de clareza e força narrativa. Os alunos relatam, após a experiência, que nunca haviam tido tanta consciência ao redigir um texto e que não imaginavam usar o lead dessa nova forma.

O desenvolvimento desse método tinha simplesmente a intenção de tornar evidente algo que, em geral, é feito de forma automática pelos jornalistas durante a prática profissional. No entanto, percebi que ao colocar os alunos em estado de alerta reflexivo houve um ganho e agilidade na identificação da notícia.

O emprego do método os fez perceber que o lead não se tratava mais do mero preenchimento de perguntas que obedeciam uma só ordem (quem, o que, como, onde, quando e porque). O método apresenta uma série de combinações e ordens a medida que a técnica narrativa é atravessada pelos valores-notícia. Uma forma complexa e inteligente de compreender os acontecimentos e que cumpre a função primeira do jornalismo: ser simples, sem ser simplório.

Um “método reflexivo”, por assim dizer, que se aprimora à medida em que o jornalista se habilita a ler a sociedade em que está inserido e seus valores cambiantes. Por isso todo jornalista deve carregar consigo o viés sociológico e, quanto mais interessar-se em estudar e observar o comportamento social, mais poderá escrever bons textos. Tirando dos acontecimentos “*o essencial do acidental, o permanente do corrente*”[1], nas palavras quase poéticas do jornalista Alceu Amoroso Lima.

## Referências

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo, Atlas, 1981

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: Martin Claret, 2006

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis, Vozes, 1979

LIMA, Alceu Amoroso. **O Jornalismo como Gênero Literário**. 2ed. Rio de Janeiro: Agir, 1969. 64p.

PEUCER, Tobias. **Relatos Jornalísticos**. Revista Comunicação e Sociedade, n 33. São Paulo: UNESP, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra (Portugal), Ed. Minerva Coimbra, 2000.

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

TRAQUINA, Nelson(org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **“As notícias”**. In TRAQUINA, Nelson(org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p.167-176.

-----**O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS:Unisinos,2003.

-----**Teorias do jornalismo** Volume I. Porque as notícias são como são. Florianópolis. Ed: Insular, 2004.

-----**Teorias do jornalismo** Volume II. A tribo jornalística-uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis. Ed: Insular, 2005.