Do que se trata noticiabilidade

Lia Fonseca Seixas
Doutora; Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil
liaseixas@gmail.com

Jussara Borges Alves
título; Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil
jborginha@gmail.com

Resumo

Este artigo é o começo de uma pesquisa sobre critérios de noticiabilidade (CN). Trata-se de uma pesquisa exploratória feita com análise de acontecimento construído através de um *website* noticioso regional e um *quality paper* brasileiro durante uma semana construída. O principal objetivo é analisar os valores-notícia, partindo-se da proposta de Franciscato (2014), escrita em 2002 como parte de sua tese. Inicialmente, fazemos um estado da arte de CN no Brasil. Em seguida, mostramos uma análise de *quality paper* com o *site* noticioso regional baiano. Ao final, apresentamos uma consideração principal: existem combinações mais frequentes entre os intrínsecos ou valores-notícia: proximidade com importância, distância com ruptura e importância com continuidade. Serviço e influência de instituição social, que são fatores, geralmente, desconsiderados, devem também entrar na análise da noticiabilidade.

Palavras-chave

Critérios de noticiabilidade. Valor notícia. Teorias do jornalismo.

1 Proposta do artigo

Do que se trata notícia? Vários autores já estudaram a noção. Em grandes linhas, trata-se da qualidade de evento/pessoa/assunto virar materialidade num espaço ou produto que se diz informativo e/ou jornalístico. Por isso se tem buscado compreender o que seria essa qualidade. O problema é que o elemento de influência não está apenas na qualidade do evento, pessoa ou assunto, mas também fora do objeto/referente. Isso também não é novidade. Muitos autores já examinaram a influência das rotinas produtivas na noticiabilidade, desde a década de 50, nos Estados Unidos. Por que, então, se estudar critérios de noticiabilidade (CN)?

Existe ainda muita incerteza em relação à diferenciação conceitual do que seria intrínseco e extrínseco ao objeto; e, ao mesmo tempo, é muito obscuro o discernimento quanto ao nível de influência de cada elemento, seja da ordem da rotina, da organização, da cultura ou do indivíduo.

Além disso, os trabalhos sobre CN parecem desconhecer que, em um produto dito jornalístico, nem tudo é jornalismo. Portanto, nem tudo é notícia. Consequentemente, nem tudo tem valor-notícia. Ao mesmo tempo, exceto horóscopo, *cartoon* e publicidade, por exemplo, a materialidade é, geralmente, influenciada por algum critério de noticiabilidade, seja da ordem do interesse do público ou da organização. Daí, a importância da separação entre o que é valor-notícia e o que é critério de noticiabilidade. Por isso também, a importância da sistematização sugerida pela professora Gislene Silva:

> Este estudo parte de uma proposta de sistematização dos critérios de noticiabilidade, baseando-se em três instâncias: (1) critérios de noticiabilidade na origem do fato [...] com abordagem sobre atributos como conflito, tragédia, proximidade etc; (2) critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos, centrados na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia, desde condições organizacionais e materiais até cultura profissional; (3) critérios de noticiabilidade na visão dos fatos, sobre fundamentos ético-epistemológicos. (SILVA, 2014, p. 51).

Essa sistematização mostra a necessidade de diferenciar o que não seria atributo e o que seria "atributo" dos eventos/pessoa/tema. Apenas os atributos têm sido estudados no Brasil, o que muitos pesquisadores já apontaram.

> [...] Grande parte dos estudos que se dedicaram a categorizar valores noticiosos teve finalidade principal de sistematizar critérios de reconhecimento e classificação dos eventos. Carecem da construção de um corpo de princípios integrados e articulados que dariam aos estudos a possibilidade de se tornarem teorias. (FRANCISCATO, 2014, p. 87).

Nossa proposta aqui segue essa intenção: ajudar a pensar o que poderiam ser esses "princípios". Partimos, portanto, deste sério e inspirador artigo, escrito há 13 anos e atualizado para o livro em 2014, com a sugestão da dimensão dual de "qualidades de noticiabilidade". Assim, esse texto começa com nossa compreensão dos estudos no Brasil com questões teóricas sobre valor-notícia e critério de noticiabilidade; segue com uma análise comparativa de um produto regional e um *quality paper* e termina com sugestões iniciais de estudo.

2 Exemplos de citações

Os estudos brasileiros de critérios de noticiabilidade (CN) estão fundamentados nos trabalhos de sociólogos estadunidenses e britânicos das décadas de 50 a 80. Sabe-se, que Walter Lippman foi o primeiro autor a falar de CN com o termo "valores informativos". Para esta observação, cita-se, geralmente, Kunczik (KUNCZIK, 1997). Nos Estados Unidos, de onde saem os autores mais estudados no Brasil, os mais citados são os noruegueses Johan Galtung e Mari Ruge principalmente o clássico artigo do início da década de 60, intitulado *A estrutura do noticiário estrangeiro*, publicado por Nelson Traquina no célebre *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'* (TRAQUINA, 1993). Estes autores teriam fundado os estudos de valores notícia, como afirmam Harcup e O'Neil (2001). O mesmo artigo é um dos mais citados também em trabalhos atuais pelo mundo. Os noruegueses elencaram 12 "fatores" entendidos como inter-relacionados dentro do nível de aceitação: "[...] A implicação disto reside apenas no facto de se o acontecimento for baixo numa dimensão ou fator, ele pode compensar isso sendo algo noutro, e ainda ser notícia." (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 73).

O que os autores chamam de inter-relação veio a se tornar um pressuposto para quem pensa critérios. Ou seja, os critérios trabalham em conjunto. Como diz Wolf (2001), a seleção é recomendada pelas combinações que se estabelecem entre os diferentes valores-notícia (WOLF, 2001). As equações sugeridas pelos autores não vingaram, mas a compreensão de que existe alguma hierarquização é consensual. Dito isso, a dificuldade de todos os estudiosos está em hierarquizar e mensurar níveis.

Galtung e Ruge (1999) foram, inclusive, recentemente, revisitados pelos holandeses Harcup e O'Neil (2001), em um artigo que parte da análise de três britânicos líderes de audiência de diferentes linhas editoriais: *Daily Telegraph*, o tabloide *The Sun* e *Daily Mail*. Os holandeses analisaram todas as notícias e não só as estrangeiras, como haviam feito os noruegueses. O trabalho examina cada um dos 12 fatores por meio de dados coletados. No entanto, em nossa opinião, o trabalho não avança muito porque, embora se baseie numa pesquisa comparativa, sugere outra lista de valores-notícia, na qual modifica alguns termos com definição bem próxima como, por exemplo, *follow-up* no lugar de "continuidade".

Outro pressuposto para os brasileiros, assim como a combinação, é a separação entre valores e critérios, ou seja, intrínsecos e extrínsecos. Em 1985, o italiano Mauro Wolf, muito aplicado na graduação e pós em comunicação, já havia fortalecido essa diferenciação:

> Definida a noticiabilidade com o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos,

> de entre os quais há que selecionar as notícias, pode-se definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade. (WOLF, 2001, p. 195).

Como explica Silva (2005), existem atributos e elementos da ordem do tratamento. Na década de 90, Wolf (2001) já destacara a diferença com sua divisão comumente adotada. No entanto, nesta mesma divisão, ressaltara uma derivação que, em geral, os pesquisadores não coadunam atualmente.

> Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:
> a) às características substantivas das notícias; ao seu *conteúdo*;
> b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo;
> c) ao *público*;
> d) à *concorrência*. (WOLF, 2001, p. 200).

Será que 'derivam'? Seriam originados nestes 'pressupostos'? No entendimento de Wolf (1997), o atributo procederia da compreensão de quem produz. Se sim, tudo partiria do que se chama "cultura jornalística". Por outro lado, atributo é mais do que conteúdo, é propriedade. Sabe-se que há uma dificuldade congênita de se separar conteúdo de discurso. Aqui, se entende que o discurso é prática social (FOUCAULT, 1997), portanto, faz-se a análise da ocorrência reconstruída no título.

A divisão de Wolf é uma das mais acatadas, juntamente com a do português Nelson Traquina (2005). Certamente, a obra de Wolf é mais conceitual e fundamentada, enquanto o livro de Traquina, adotado nos cursos de jornalismo do Brasil, constitui um manual didático. Entretanto, a divisão entre seleção (substantivos e contextuais) e construção é comumente considerada, pois se sabe da necessidade de diferenciar o que é intrínseco ao objeto; o que é da ordem da organização e o que é da ordem da edição. Da mesma maneira, as forças do produto, do público e da concorrência são claras para quem analisa o campo jornalístico.

Outra divisão citada pelos estudiosos da noticiabilidade é de Pamela Shoemaker e Stephen Reese, na obra clássica de 1996, atualizada em 2014. Eles sugerem uma divisão em níveis de análise e organizados hierarquicamente, diferentemente de Wolf (2001), Silva (2005) e Traquina (2005). As divisões, sugeridas pelos autores mais citados nas redes brasileira e mundial, são de diferentes dimensões, conforme quadro comparativo abaixo.

Quadro 1 – Comparação de divisões sugeridas para CN

WOLF (2001/1987)	SHOEMAKER & REESE (1996)	SILVA (2005)	TRAQUINA (2005)
Divisão em quatro **pressupostos implícitos** ou considerações relativas: ● Características substantivas das notícias (conteúdo); ● Disponibilidade de material e critérios relativos ao produto; ● Público; ● Concorrência.	Divisão em cinco **níveis de análise**, organizados **hierarquicamente**: ● Individual (experiências cognitivas e profissionais, atitudes, valores, crenças, funções profissionais, eixos éticos); ● Rotinas profissionais (desenvolvimento do estilo com base em padrões profissionais); ● Organizacionais (controle econômico e simbólico); ● Extraorganizacionais (fontes, anunciantes, audiências, ambiente econômico e tecnológico); ● Do sistema social (ideologia).	Três **instâncias**: ● Critérios de noticiabilidade (CN) na origem dos fatos; ● CN no tratamento dos fatos (seleção hierárquica e produção das notícias); ● CN na visão dos fatos sobre fundamentos ético-epistemológicos.	Divisão por **fase produtiva**: ● Seleção: substantivos e contextuais; ● Construção.

Fonte: Seixas e Francisco (2014, p. 7-8).

A diferenciação em níveis nos parece produtiva, assim como a compreensão de que são "forças" – conceito que trazem de Kurt Lewin (SHOEMAKER *et al.*, 2001) – que influenciam na seleção. A hierarquia do nível micro para o macro, ao passo que mostra a importância dos níveis, não destaca a diferença entre atributo e qualidade. Reese (2007) argumenta que, com os níveis, se pode fazer o percurso em duas direções: do micro para o macro e vice-versa. Shoemaker *et al*. (2001) têm feito pesquisas comparando níveis, como em artigo no qual cotejam a influência do nível individual com a influência da rotina produtiva, cuja força aponta o resultado. Na obra mais citada da pesquisadora (SHOEMAKER; REESE, 1996), o nível individual apareceu, hierarquicamente, no primeiro lugar.

Na comparação de autores trabalhados no Brasil, os CN são considerados como "pressupostos", "fase produtiva" e "níveis" ou "instâncias". Acredita-se que o interessante na ideia de nível ou força está na compreensão de que há influência em todas as fases. Dividir por fases pode ser didático, mas pode fazer acreditar que os critérios não se combinariam. Na instância do tratamento de Silva (2014, p. 51), constam desde as "[...] condições organizacionais e materiais até cultura profissional [...]"; no entanto, os dois elementos interferem em todo o processo produtivo. A combinação sugerida por Galtung e Ruge (1999) não ocorreria apenas com substantivos ou intrínsecos, mas também com os extrínsecos. Uma pauta, por exemplo, pode

ser proposta por interesse pessoal do chefe de reportagem ou diretor, e não haver noticiabilidade intrínseca.

As classificações, em geral, misturam intrínsecos com extrínsecos. O artigo *Para pensar critérios de noticiabilidade* (SILVA, 2014), publicado em 2005 e atualizado em 2014 para livro, tornou-se referência no estudo de critérios, porque cita os autores mais requisitados no Brasil: além de Galtung e Ruge (1999), Walter Lippmann (2010), David White (1999), Peter Golding e Phillip Elliot (1979), Herbert Gans (2004), Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996), Mário Erbolato (1991) e Nilson Lage (2001). Ao elencar as classificações, mostra os diferentes termos sem divisão em intrínsecos às ocorrências e extrínsecos. A "frequência" de Galtung e Ruge (1999), por exemplo, é um critério que relaciona objeto e produto:

> [...] Assim como a modulação do rádio tem sua limitação relativamente às ondas eletro-magnéticas, também o jornal terá sua limitações, e a tese é a de que *quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de ser registrado como notícia por esse mesmo meio noticioso*. (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 64).

Trata-se de uma observação pertinente. É só verificarmos como as ditas factuais se adequam bem aos *sites* noticiosos da mídia digital, ou como as revistas semanais sobrevivem de reportagens. Wolf (2001) situa esse critério, chamado "valor-notícia" (citando, inclusive, Galtung e Ruge, 1999) como relativo ao produto:

> [...] A associação entre os valores/notícia "actualidade" e "frequência" [...] é clara: o quadro temporal estabelecido pela frequência da informação e pelo seu formato determina igualmente o *frame* em que é avaliada a "actualidade" ou não de um acontecimento. A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados. (WOLF, 2001, p. 208).

Então temos duas questões fundamentais aqui: (1) se e como devemos relacionar intrínsecos com extrínsecos; e (2) o que é critério e o que é propriedade do jornalismo. Na primeira, a questão diz respeito a uma "combinação" que também atinge extrínsecos. Na segunda, a questão diz respeito ao fazer jornalístico. Atualidade não seria uma propriedade do jornalismo, como sugere Otto Groth (2011)? Alguns dos macro valores de Silva (2005, 2014) não seriam propriedades do jornalismo?

> ***Atualidade*** *designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo. Mas atual não é idêntico com novo. Atualidade é em si uma relação puramente temporal*, da qual nós falaremos a seguir, é o conceito de algo objetivo, expressa a relação entre dois pontos no tempo objetivo, significa o cair de um ser ou acontecer no agora, no presente. [...] Novidade, pelo contrário, não é de maneira alguma um conceito temporal. Ela diz que sujeito até agora não sabia de alguma coisa e agora o faz. **Novidade** designa, portanto, algo qualitativo, uma

> relação mental direta entre o *sujeito* e o objeto, o que era até o momento desconhecido. [...] Por isso, o âmago do conteúdo do jornal é o atual-novo, ele é o mais valioso para o jornal. Mas ainda que o jornal acentue a novidade na atualidade, ele não traz aos seus leitores só coisas novas. (GROTH, 2011, p. 224, grifos nossos).

A novidade estaria incluída na atualidade, característica inerente ao fazer jornalístico. Franciscato (2003) defende que novidade estaria na tensão entre mudança e continuidade. Um dos fenômenos sociais do presente, a novidade seria algo, coletivamente, aceito como 'novo':

> A novidade, enquanto atributo quase fundamental à notícia, opera, então, nesta tensão entre a emergência do 'novo' e a continuidade que dá o sentido tanto para o 'novo' como uma face específica do objeto quanto nos orienta para entendermos e constituirmos modos de definir o que seria algo aceito coletivamente como 'novo' e para podermos expressar socialmente esta novidade utilizando formas discursivas como as notícias. (FRANCISCATO, 2003, p. 181).

Se a novidade fizer parte da atualidade, então não deve ser considerada como CN. Ou seja, se o atributo é do fazer-jornalístico, não deveria ser considerado atributo do fenômeno. No entanto, não se discordaria da existência de uma relação vital entre a propriedade e o critério substantivo/intrínseco. Ou ainda, tanto o fazer-jornalístico como o objeto teriam mesma qualidade. Quanto mais qualidades iguais ao fazer tem o objeto, mais provável seja constituído como notícia.

Como qualidade do fenômeno/evento, o valor-notícia teria, no exercício teórico de Franciscato (2014), uma dimensão dual:

> Imaginemos que algumas categorias oscilam entre os dois polos, como em uma dimensão dual. Em um dos polos estaria uma qualidade extrema do fenômeno, cristalizada na forma de uma categoria ou critério de noticiabilidade usado para caracterizar publicamente a notícia; em outro, estaria a sua negação, a ausência desta qualidade e a consequente negação da noticiabilidade. (FRANCISCATO, 2014, p. 100).

Esta oscilação parece real, mas é preciso destacar que pode haver noticiabilidade tanto num polo como no outro. Tanto a continuidade do movimento das coisas no fluxo dos eventos, como a ruptura desse, que configuraria o inesperado, são 'fontes' de noticiabilidade (FRANCISCATO, 2014). Um exemplo corriqueiro seria uma matéria sobre o trânsito numa dada região da cidade. Quanto mais frequente, mais problemático, mais tem impacto na vida diária do cidadão. Franciscato pensa em cinco polos: 'atualidade e distanciamento do pre-

sente', 'continuidade e ruptura', 'normalidade e anormalidade', 'importância e interesse', 'proximidade e distância'. Seriam qualidades dos fenômenos, mas da ordem da experiência humana.

Considera-se que o primeiro seria uma propriedade do fazer-jornalístico, já que todo evento/pessoa/assunto faz parte do tempo presente. Trata-se de uma condição pressuposta, por isso, não entrará em investigação aqui. Relacionam-se os polos entre si, para ver combinações mais frequentes, exceto o polo 'normalidade e anormalidade' que, para nós, integra o polo 'continuidade e ruptura':

> A normalidade seria uma forma de ruptura, mas particularmente referida a um ambiente de continuidade de hábitos e concepções em que predominantemente operam marcos culturais, que forneceriam as regras de reconhecimento e nomeação de padrões de normalidade de comportamentos, objetos, situações e, em contraste, do que é *anormal*. (FRANCISCATO, 2014, p. 103).

Supõe-se que as combinações mais frequentes estão indicadas na dimensão cultural. Na mesma grandeza dos 'marcos culturais', está o 'horizonte de expectativas' (JAUSS, 1994). A ideia de componente de dimensões da experiência humana (FRANCISCATO, 2014) está calcada na concepção de que os valores-notícia são partilhados socialmente, assim como, qualquer significado que forma a cultura (HALL et al, 1993). Valor quer dizer algo intersubjetivamente compartilhado, que está em constante atualização, tal como o significado.

3 Noticiabilidade em regional e *quality paper*

A análise de noticiabilidade, em geral, explora apenas *quality papers*. Usualmente, investiga cada matéria da cobertura através da análise de conteúdo e contabiliza os critérios ao final numa lista. Uma conclusão de pronto é que existe mesmo a combinação ou relação proposta por Galtung e Ruge (1999). A seguinte é: havendo combinação, algum valor tem mais 'valor' do que outro. Consequentemente, há hierarquização entre valores. Além disso, se há hierarquização, não se deveria falar da relação entre valor e critério? Têm-se muitas dificuldades com a existência de níveis e com hierarquização e/ou mensurar de influências, seja da concorrência (nível do campo social) ou do repertório do jornalista (nível individual).

A pesquisa do Núcleo de Estudos de Jornalismo (NJor) também começa com análise de conteúdo (AC), mas sugere-se a comparação inicial entre regionais e *quality papers*[1] com o

[1] Um resumo da pesquisa Critérios de Noticiabilidade no Jornalismo está disponível no *site* do grupo. Disponível em: <https://nucleojor.wordpress.com/pesquisa/>.

objetivo de perceber, através da diferença de linhas editoriais, o que seria próprio da noticiabilidade. Considera-se, aqui, que evento/pessoa/assunto, em destaque na *homepage*, tem um atributo mais florescente do que os outros. Fez-se, assim, uma análise de cada acontecimento, entendendo esse na perspectiva do *newsmaking*; isto é, como evento construído (TUCHMAN, 1980; RODRIGO ALSINA, 2010).

Assim, com a AC (BARDIN, 2009; HERCOVITZ, 2010), analisou-se cada destaque através do título da *homepage*. Lemos as matérias nas páginas internas, a fim de compreender melhor o fenômeno, mas consideramos o destaque do título como foco para a escolha dos atributos. Através das palavras-chave, examinamos os atributos de cada destaque, como sugeridos por Franciscato (2014): proximidade geográfica e cultural em relação ao impacto na vida da pessoa e ruptura ou interesse na relação com a distância geográfica e impacto na relação com continuidade ou ruptura (conforme Tabela 1). Observamos com que frequência dada qualidade aparecia combinada com outra para cada destaque. Embora tenham menos importância para o objetivo deste artigo, as noções de conflito e grau hierárquico se mostraram atributos frequentes. Consideramos conflito como o mais forte atributo, quando os atores sociais envolvidos na ocorrência combatem de alguma forma. Até mesmo pelo discurso, como na polêmica (TRAQUINA, 2005). O grau hierárquico é aquele de ator social destacado em título e *lead* (WOLF, 1997).

Tabela 1 – Relação entre polos

Websites/ relação entre polos	**Proximidade e Importância**	**Distância com interesse e/ou ruptura**	**Importância e continuidade**	**Conflito**	**Grau hierárquico**
Fala Barreiras (95)	43,63% (24 de 55 com proximidade geográfica ou cultural)	100% (12 de 12 com ruptura)	81,25% (26 de 32 com importância)	12,63% (12 de 95)	24,21% (23 de 95)
	24,21% (24 de 95)	12,63% (12 de 95)	7,36% (26 de 95)		
Folha de S. Paulo (70)	34,75% (25 de 70 com proximidade geográfica e/ou cultural no território nacional)	66,66% (dois de três com ruptura)	77,41% (24 de 31 com importância)	7,24% (cinco de 70)	34,28% (24 de 70)
		2,8 % (Só dois em todos os dias)	12,85% (24 de 70)		

Fonte: dados da pesquisa.

O *corpus* deste trabalho são o *website* noticioso representativo do oeste baiano *Fala Barreiras*[2] e o *quality paper* nacional, *Folha de S.Paulo*. Em uma semana construída[3] - de 03 de maio a 19 de junho de 2014 - analisou-se um total de 158 destaques das *homes*, dentre os quais, 98 destaques do *Fala Barreiras*, que tem, no topo, uma imagem randômica com 14, e 70 da *Folha de S.Paulo*; considerando-se rolagem de três páginas[4] e retirando-se colunas, *blogs* e painel do leitor.

Antes de iniciar a análise, é preciso dizer que, ao contrário do que comumente se acredita, verificou-se que a seleção dos destaques não tem relação obrigatória com apuração, ou seja, matéria sem apuração pode virar manchete. Sabe-se que a seleção não é uma fase do processo produtivo[5]; está em todo processo, independentemente de qual processo se trate. O *Fala Barreiras* publica matérias de outros produtos jornalísticos e *releases* de assessorias com a citação clara da fonte, seja no início, como uma assinatura, ou no final do texto. O *website*, assim como os agregadores, estabelece destaques de diversas fontes. Das 95 matérias analisadas, 82% são, explicitamente, de outra fonte. Destas, 45% é material de assessoria - como por exemplo: "Viviane Cruz, Seagri", "Ascom Sindsemb", "Secom Bahia Fotos: Carol Garcia", "Da redação Dircom Barreiras", "MS2 Comunicação Integrada" - ou de outros produtos – como por exemplo *A Tarde Online*, *Correio24horas*, *Agência Estado* ou a própria *Folha de S.Paulo*. A seleção, então, não leva em conta a fonte em si, mas sim o evento ou as pessoas e/ou instituições envolvidas. Certamente que produzir apenas 18% do material publicizado tem interferência na credibilidade, mas, assim como os outros, o *site Fala Barreiras* não cita outro regional, somente os baianos e os nacionais com os quais não concorre.

No entanto, de acordo com as expectativas, mesmo um regional pouco conhecido parece seguir o que seria uma característica intrínseca ao jornalismo. O que tem impacto na vida do cidadão da região, no caso do *Fala Barreiras*, e na vida do brasileiro, no caso da *Folha de S.Paulo*, é o atributo forte dos destaques que encabeçam os dois *websites*. Só ocorreu mudança quando a Copa do Mundo no Brasil estava em 'pleno vapor' (no dia 19 de junho, 80% dos destaques da *Folha* e 14,28% do *Fala Barreiras* são sobre a Copa). Desde a inauguração de

2 Conforme a assessoria do Governo do Estado da Bahia, o *Fala Barreira* é o principal dos três *websites* nos quais se investe em publicidade na região de Barreiras.

3 A semana construída cobre um período de um mês e meio, o que diminui riscos de uma amostra viciada, já que pode ocorrer algo na semana escolhida.

4 Em 1994, Jakob Nielsen defendeu rolagem de até três páginas. Hoje em dia, ele defende que se procure colocar informações principais na página, para que não se precise rolar.

5 Nilson Lage (2005) destaca a seleção, embora a considere como uma fase.

uma estrada, mesmo com texto de assessoria, a uma solenidade sobre cafeicultura ou agricultura em geral, que tem a força do grau hierárquico de pessoa ou instituição, se o fenômeno tiver impacto ou probabilidade de impacto na vida de quem mora na região oeste da Bahia vira destaque no *Fala Barreiras*. Exemplos representativos são: "Wagner se encontra com militantes do MST e promete novas escolas em assentamentos", em 03 de maio e "Equipes de fiscalização de trânsito agropecuário recebem treinamento em Juazeiro", em 19 de maio. Certamente, o que tem impacto na vida do barreirense não quer dizer nada ao paulistano. Apenas o que diz respeito ao brasileiro é comum, como a política nacional. Em maio e junho de 2014, a campanha para presidente era um assunto da agenda do brasileiro.

Dessa maneira, uma das observações mais interessante da pesquisa é a frequência da combinação de proximidade com importância. No *Fala Barreiras*, 43,63% das matérias com proximidade cultural ou geográfica têm também impacto na vida do morador da região oeste da Bahia (ver Quadro 1). São exemplos representativos: "Barreiras: mesmo com recursos, educação vive dias difíceis" (25 de abril); "Gentio de Ouro recebe estrada recuperada, creche e farmácia da Bahia" (25 de abril); "Governador entrega rodovia recuperada que beneficia municípios do Centro-Sul baiano" (11 de maio). No *website* da *Folha de S.Paulo*, 34,75%, incluindo as manchetes: "Pressionado pelo PT, deputado André Vargas pede desfiliação do partido" (25 de abril); "Nível de água do Cantareira, em SP, fica abaixo dos 9% pela primeira vez" (11 de maio); "Ex-diretor da Petrobrás é libertado após ordem de ministro do Supremo" (19 de maio); "Metroviários de São Paulo rejeitam acordo e decidem parar nesta quinta-feira" (04 de junho). Crê-se que a linha editorial chega a determinar a proximidade geográfica. Na *Folha de S.Paulo*, com sede na capital de São Paulo, próximo é o nacional. Para o *Fala Barreiras*, próximo é o que ocorre na região.

Quando o evento ocorre longe, em distância geográfica, tem, em geral, como atributo alguma ruptura. O evento é inesperado, curioso e/ou de interesse do público. No *Fala Barreiras*, em 100% dos eventos dados, fora do Brasil, alguma ação inesperada ou curiosa está no centro, como nos exemplos representativos: "Jovem com câncer incurável, que arrecadou R$11 milhões, tem alta de hospital [em Birmingham]" (03 de maio) e "Mulher dá a luz a gêmeas siamesas na Austrália" (17 de maio). Arrecadar milhões para um tratamento ou ter siamesas não são eventos de rotina, portanto, são considerados pelo horizonte de expectativas (JAUSS, 1994) como ruptura. No *site* noticioso *Folha de S.Paulo*, apenas três destaques tratam de eventos fora do Brasil, dos quais dois seguem a combinação distância-ruptura/curiosidade/inesperado: "Zoológico da Áustria mostra pela 1ª vez cinco filhotes de tigre de bengala

nascidos no dia 25 de abril; tigresa teve quatro filhotes na ninhada anterior" (27 de maio) e "Equipes resgatam espeleólogo alemão que passou 274 horas no fundo da gruta mais profunda da Alemanha, com mil metros de altura" (19 de junho). A outra trata de guerra: "Barack Obama promete retirar tropas do Afeganistão até 2016" (27 de maio).

Acredita-se, em geral, que os eventos inesperados, com alguma ruptura, geram interesse, o chamado interesse do público. A "gruta mais profunda", o maior, o menor, o primeiro, o original, o pioneiro, o último, enfim, os extremos suscitam interesse. Natural que aquilo não esperado dentro de uma rotina, de uma cultura, implique interesse. Por isso talvez, a combinação distância/ruptura/interesse do público seja frequente.

O contexto, que influencia na seleção de destaques, também gera interesse no público leitor/usuário. No final de maio e no mês de junho, os destaques da Copa crescem, principalmente na *Folha de S.Paulo*. No dia 19 de junho, 80% dos destaques é sobre Copa, jogos, ingressos ou times. O contexto tem a ver com um momento atual. O contexto não seria integrado à atualidade, propriedade do jornalismo?

Outra combinação frequente é a dos polos importância e continuidade. De alguma maneira, o que tem impacto na vida do cidadão é previsível, está no horizonte de expectativas dele. Sejam eleições, corrupção ou desvio de dinheiro público, supõe-se que as ações e as declarações estariam dentro do previsível, do esperado, ainda que não quistas. Nos dois *websites*, os destaques passam dos 70%. No *Fala Barreiras*, 81,25%: "Barreiras: mesmo com recursos, educação vive dias difíceis" (25 de abril), "Hidrovia do Rio São Francisco, perto da realidade' (11 de maio), "Esporte barreirense não tem motivos para comemorar" (27 de maio). Na *Folha de S.Paulo* são 77,41% dos destaques: "Pelo 10º mês consecutivo, roubos aumentam, em SP; homicídios caem" (25 de abril), "Nível de água do Cantareira, em SP, fica abaixo dos 9% pela primeira vez" (11 de maio), "Professores municipais protestam em frente à prefeitura de São Paulo, no centro; categoria reivindica incorporação de bônus ao salário" (27 de maio), "Metroviários de São Paulo rejeitam acordo e decidem parar esta quinta-feira" (04 de junho).

Talvez se deva também considerar "serviço" como algo inerente aos produtos jornalísticos, ou talvez, uma função desses. Nem higiene íntima, nem dada doença tem noticiabilidade, mas é assunto de dois destaques no fim de semana do *Fala Barreiras*: "Higiene íntima feminina. Será que você faz da forma correta?" (25 de abril) e "Herpes simples, causas e tratamento" (03 de maio). Embora as matérias de serviço não sejam analisadas, em estudos de critérios de noticiabilidade, e estejam em 0% dos destaques do *website* da *Folha de S.Paulo*,

sabe-se que são frequentes nos produtos jornalísticos. Quando se trata de vacinação ("Sábado. Dia de vacinação contra a gripe" de 25 de abril, "Começa a primeira etapa de vacinação contra aftosa na Bahia") ou falta de água ("Nível de água do Cantareira, em SP, fica abaixo dos 9% pela primeira vez", 11 de maio, *website* da *Folha*), por exemplo, encontra-se impacto na vida do cidadão. Portanto, é possível que haja evento com impacto, assim como, evento sem nenhuma noticiabilidade. Em produtos jornalísticos, existem, sim, destaques sem noticiabilidade. Quanto mais destaques, menor a credibilidade, seguramente.

A influência de pessoas e instituições, mais do que estar em número específico de matérias, está indicada nos sujeitos verbais dos títulos dos destaques. No *Fala Barreiras* tem o agravante de os destaques serem produzidos por assessorias, ainda que esteja na compreensão do mundo o lugar social de pessoas e instituições. "Secretário da Agricultura debate caminhos sustentáveis para a cafeicultura" (manchete de 25 de abril do *Fala Barreiras*) destaca o secretário no evento. "Com panfleto em três idiomas, CNBB critica gastos com a Copa" (04 de junho, *Folha de S.Paulo*) chama a atenção para a posição do CNBB quanto a um assunto do contexto. Em que polo estaria a chamada 'proeminência' ou 'grau hierárquico de pessoa'? Crê-se que não só pessoas, mas também instituições exercem força na seleção de destaques.

4 Sugestões iniciais

Neste momento, concluímos que existem combinações mais frequentes entre critérios, seja com intrínsecos entre si ou com extrínsecos. Aqui, aparecem apenas algumas, mas é um começo a percepção destas combinações. As combinações, portanto, não ocorrem apenas com intrínsecos entre si. Julga-se que essas combinações funcionam, diferentemente, nos produtos, a depender de suas linhas editoriais.

Acredita-se que quanto mais qualidades iguais ao fazer-jornalístico tem o objeto (evento/pessoa/assunto), mais provável que seja constituído como notícia. Assim, tanto o fazer-jornalístico como o objeto podem ter mesma qualidade. Por isso, defende-se aqui que as propriedades do jornalismo devem ser elencadas e diferenciadas dos CN.

Com a pesquisa exploratória realizada aqui se pôde observar que:

a) a seleção dos destaques pode não ter nenhuma relação com apuração, pois ainda que texto seja de assessoria, pode ser destaque;

b) mesmo um *website* noticioso regional parece seguir o que seria uma característica intrínseca ao jornalismo, já que os eventos com impacto na vida das pessoas estão nos principais destaques;

c) as combinações mais frequentes foram: proximidade com importância, distância com ruptura e importância com continuidade; ou seja, quando próximo geograficamente, o evento tem impacto e esse é esperado, está no horizonte de expectativas do público-leitor; e quando distante, o evento apresenta alguma ruptura;

d) em produto jornalístico, existem destaques que não têm noticiabilidade, mas cumprem a função de 'serviço'; e

e) a linha editorial chega a determinar a proximidade geográfica.

Por fim, considera-se necessário entender, teoricamente, o que se chama de "serviço" como algo inerente aos produtos jornalísticos, ou, talvez, como uma função do jornalismo. Soma-se a isso, a observação de que existe influência não só de pessoas, mas também de instituições. Isto fica claro na indicação com sujeitos verbais dos títulos dos destaques.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: base para sua delimitação teórica. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)-Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 5.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999. p. 61-73.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Evanston: Northwestern University Press, 2004.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos das ciências dos jornais. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 261-280, dez. 2001.

HERCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul: manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 1997.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

REESE, Stephen. Journalism research and the hierarchy of influences model: a global perspective. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 3, n. 2, p. 29-42, 2007.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SEIXAS, Lia; FRANCISCO, Eduardo. Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2014.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. New York: Longman, 1996.

SHOEMAKER, Pamela et al. Individual and routine forces in gatekeeping. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Bowling Green, v. 78, n. 2, p. 233-246, 2001.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 3.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1980.

WHITE, David. Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

What is newsworthiness

Abstract

This article is the beginning of a research about criteria of newsworthiness. This is an exploratory survey of event analysis built through a regional informative website and a Brazilian quality paper during a week. The main aim is to analyze the news values, based on Franciscato's proposal (2014) written in 2002 as a part of his thesis. At first, we make a state of the art studies in Brazil. Then, we show an analysis with the quality paper and the regional informative website. At the end, we present a major consideration: there are combinations between the intrinsic or news values, which are more frequent: proximity to importance, distance to rupture and importance with continuity. Service and influence of social institutions, which are, generally, disregarded factors, should also enter the analysis of newsworthiness.

Keywords

Newsworthiness. News values. Journalism theories.

Recebido em 30/01/2016
Aceito em 22/06/2016

Copyright (c) 2017 Lia Fonseca Seixas, Jussara Borges Alves. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.