

SELEÇÃO DA NOTÍCIA: SISTEMATIZANDO CRITÉRIOS

BRUNA ANDRADE DE ALMEIDA¹

Resumo

Este trabalho busca elencar aspectos que levam um fato a tornar-se notícia. Dessa forma, o objetivo do paper é identificar os valores-notícia utilizados pelos jornalistas na produção de conteúdo relacionada à determinada editoria. No primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade para que haja uma contextualização do que será trabalhado. Autores como Wolf (2003), Traquina (2008) e Galtung e Ruge (1999) serviram como base para a identificação dos conceitos, bem como a classificação dos valores-notícia.

Palavras-chave: Jornalismo; Seleção de notícias; Valores-notícia; Noticiabilidade; Jornalismo turístico.

1. Critérios de Noticiabilidade e Valores-notícia

Os valores-notícias e os critérios de noticiabilidade são facilmente e constantemente confundidos. Alguns autores usam o “valor-notícia” como atributo dos fatos, e o “critério de noticiabilidade” ao se referir não só aos fatos, mas também aos elementos e circunstâncias em que são percebidos e analisados. O valor-notícia é um dos critérios envolvidos na noticiabilidade. (MOREIRA, 2006). Os critérios de noticiabilidade e valores-notícia surgiram, inclusive, na busca do entendimento do que é notícia. Os jornalistas e os pesquisadores desenvolveram teorias, e estudaram fatos para tornar a resposta mais fidedigna à realidade possível.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia. (SILVA, 2005, p. 96)

Para o jornalista, é frequente a dúvida sobre o que leva os acontecimentos a se tornarem notícia. Isso se justifica pelo fato de que o profissional enfrenta questionamentos decorrentes em razão da escolha do que pode ser noticiado ou não. Há, além disso, uma divergência entre veículos de comunicação, visto que não é necessário haver uma linha tênue a ser seguida por cada um deles. A linha editorial de cada meio de comunicação é uma escolha que abrange suas ideologias, seu público-alvo e seu perfil. Esse modelo existe a fim de delimitar melhor qual notícia é interessante a quem lê ou assiste. Um exemplo disso são os jornais como o “Estado de São Paulo”, que prioriza matérias de cunho político, com maior tom de seriedade e o jornal “Meia hora”, que é destinado ao público mais simples, lança mão de matérias abordando casos que se aproximam da realidade do leitor.

A notícia é a janela do mundo (TUCHMAN, 1974). Ela apresenta o que queremos, precisamos e devemos saber. Ao utilizar a metáfora, a pesquisadora também explica que a visão de tal janela é variável de acordo com quem está vendo e como ela é apresentada. “Os meios de comunicação têm o poder de moldar as opiniões dos consumidores sobre tópicos sobre os quais eles são ignorantes” (1974; p. 2, tradução nossa).

¹ Aluna do curso de Jornalismo - Universidade Católica de Brasília. Orientador de TCC: Alberto Marques. E-mail: andrade-bruna90@gmail.com

O sociólogo americano Herbert Gans (2004) estudou que para a teoria da notícia, há uma divisão de quatro grupos. O primeiro grupo parte do pressuposto de que o jornalismo emite seu valor subjetivo na definição e caracterização da notícia. O segundo faz essa abordagem de acordo com as rotinas de produção de seu respectivo veículo. Já o terceiro analisa não o profissional e o ambiente de trabalho, mas sim a notícia, de fato. Essa linha de pensamento assemelha-se a teoria do espelho. É como se o próprio acontecimento já tivesse seu valor e a mídia simplesmente “o espelhasse”. O quarto e último faz uma análise da notícia a partir de influências externas, como o autor diz, “determinismos tecnológicos ou economicistas (2005, p. 79).

Alguns estudiosos como Mauro Wolf (1999), Golding-Elliott (1979) e Gans (1979) defendem que a notícia se constrói a partir da junção dos critérios de noticiabilidade, que são formados pelos denominados valores-notícia. Interessa-nos, portanto, compreender a sistematização de tais critérios e dos valores-notícia na editoria de turismo, visto que isso exerce uma influência na seleção de notícias há quatro décadas. Para um fato tornar-se notícia, é primordial que obedeça a requisitos, e consequentemente, possua noticiabilidade. É comum que muitos autores façam uma desordem entre os critérios de noticiabilidade de valores-notícia.

Os autores que trabalham com critérios de noticiabilidade tendem a uma visão mais objetiva do processo produtivo da notícia, como se fosse possível uma nítida separação entre o fato e o jornalista. (...) Já os autores que tratam a seleção de notícias a partir da noção de valor-notícia tendem a admitir o pertencimento mútuo entre o jornalista e o fato. (...) (MOREIRA, 2006, p. 39)

Stuart Hall (1978) descreve que a notícia é o resultado final de um processo complexo que lança mão de critérios de escolha e seleção, que são os ditos critérios de noticiabilidade. A frase dita por John B. Bogart no século XIX, “se um cachorro morde um homem, não é notícia, se um homem morde um cachorro, é”, é um clássico que remete à ideia que pauta os valores-notícia.

A noticiabilidade define-se como a junção de valores agregando fatores que tornam o fato suscetível a tornar notícia. Mauro Wolf (1999) acredita na noticiabilidade como precursora da cultura e da organização do trabalho.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. (WOLF, 1999, p.195).

A compreensão histórica do jornalismo pode ser dividida em três épocas, e para o melhor entendimento da influência dos critérios de noticiabilidade, é primordial entendê-las. Traquina (2005) as separa em: os anos 70 do século XX, os anos 30-40 do século XIX, e as primeiras décadas do século XVII.

No primeiro momento, no século de XVII, o jornal não existia da forma como é hoje. Na Europa havia as denominadas “folhas volantes”, que não tinham regularidade e geralmente noticiavam os discursos do rei, homicídios, terços, fatos milagrosos e guerras. O valor-notícia da época era o anormal, o que destoava da realidade, o denominado insólito. Também é possível afirmar que utilizavam o critério de notoriedade, levando em consideração quem sofreu/causou a notícia. Isso se justifica pois grande parte do que era noticiado tratava de pessoas detentoras do poder.

O segundo momento, entre os anos 30-40 do século XIX, sofreu grande influência de alguns jornais que estavam em ascensão na época, como o New York Sun. O valor-notícia de grande incidência era a importância política. Apesar disso, foi nesse período que surgiu a chamada “penny press”, que eram os jornais vendidos por preços totalmente acessíveis e que passou a noticiar o que interessava à classe mais inferiorizada, incapacitada de acompanhar as notícias que demandavam certo conhecimento prévio. Com essa atitude, os jornais aumentavam drasticamente sua tiragem, e consequentemente, seu lucro.

Já no último período, é interessante observar que houve um “estreitamento” dos valores-notícia. São utilizados, novamente, valores de governabilidade, crimes, escândalos, entretenimento. A partir dessa observação, alguns estudiosos fizeram divisões e seleções dos valores-notícia. Sobre as mudanças observadas, Mitchell Stephens (1988; p. 34) relata:

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar que um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como a guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte?

Os critérios de noticiabilidade, apesar de mutáveis, seguem uma linha similar que geralmente lançam mão das notícias que angariam um poder de alastramento e consequência maiores para a maioria da população. “Se um fato for enquadrado e percebido como sendo notável e potencialmente noticiável devido à obediência a um ou mais critérios de noticiabilidade, então poderá mais facilmente vir a tornar-se notícia”. (SOUSA, 2004, p. 40-41).

Wolf (1999), que estudou sobre as teorias de comunicação, defende que é possível fazer uma relação dos critérios de noticiabilidade com a teoria do gatekeeping, em que há uma seleção da notícia. A teoria surgiu nos anos 50, por David Manning White e se assemelha aos critérios de noticiabilidade pelo fato de que há um processo como uma “porta”, que apenas considera notícia aquilo que responder aos critérios estabelecidos pelo “porteiro”, o gatekeeper.

O conceito desse selecionador surge através de um estudo realizado em 1947 por Kurt Lewin. Aproveitando-se disso, White (1950) aplicou essa definição no estudo do desenvolvimento do fluxo de notícias nos veículos de comunicação. “As pesquisas coincidentemente esclarecem que, na seleção, as referências implícitas no grupo de colegas e no sistema das fontes prevalecem sobre as implícitas no próprio público” (WOLF, 1999, p. 186).

1.2 Valores-notícia

Mauro Wolf (1999) utiliza os estudos de P. Golding e P. Elliott (Making the news, 1979) para explicar a função dos valores-notícia. Para eles, há duas, e são elas: selecionar o material disponível e servir como linhas-guia da apresentação do material.

Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos. (Golding e Elliott, 1979, apud WOLF, 1999, p. 203)

Michael Kunczik (2002) definiu valores explícitos para as notícias, sendo eles: novidade, proximidade geográfica, implicações, proeminência e negativismo. Segundo esse mesmo autor, Walter Lippmann passou a usar a expressão “valores informativos”, que seriam: a clareza do fato, elemento de surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. (KUNCZIK, 2002).

Os estudos dos dinamarqueses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1999) são alguns dos mais específicos e detalhados. Eles listaram doze valores-notícias. São eles: 1) Frequência (duração do acontecimento);

- 2) Amplitude (quanto maior a amplitude, mais provável a audição);
- 3) Inequivocidade (quanto mais claro, mais provável a audição);
- 4) Significância (relevante e com proximidade cultural);
- 5) Consonância (novo acontecimento com uma velha narrativa);
- 6) Imprevisibilidade (inesperado, raro);

- 7) Continuidade (continuação da notícia);
- 8) Composição (apresentação equilibrada);
- 9) Referência a nações de elite (importância);
- 10) Referência a pessoas de elite;
- 11) Referência a pessoas;
- 12) Referência a algo negativo (dominantes, inesperadas, satisfazem o critério de frequência).

(GALTUNG e RUGE, 1999, p. 71).

A justificativa para dos 12 valores citados é que “o que escolhemos para considerar como “acontecimento” é determinado culturalmente.” (GALTUNG e RUGE, 1999, p. 63). Segundo eles, o valor-notícia denominado como frequência quer dizer acerca da duração do acontecimento. Como Traquina (2005) também explica, quanto mais a frequência se assemelhar à frequência do meio noticioso, maior a chance para o acontecimento ser noticiado.

A amplitude se justifica que a proporção da notícia é diretamente ligada com seu alcance e repercussão. A inequivocidade diz respeito à clareza do sinal. A significância pode ter uma interpretação ligada à relevância do acontecimento ou à proximidade cultural (Galtung e Ruge, 1999). A consonância, que relaciona com uma imagem antiga com o que seria o novo acontecimento. A imprevisibilidade, como o nome já diz, é algo que não se espera e que não é comum na rotina das pessoas. A continuidade é um fator ligado à maneira como uma notícia continua repercutindo durante certo tempo. A composição é a forma que os elementos da notícia interagem na história. A referência das nações de elite e pessoas de elite possui a ideia de que a elite detém o poder, e assim, angariam influência em diversos setores. As nações, além disso, influem em toda dinâmica global. A referência a pessoas faz jus ao valor-notícia da personalização. E, por fim, a referência de algo negativo, provavelmente é o valor-notícia mais comum nos noticiários. Ele aborda tragédias, dramas, incidentes. “Quando reclamamos que as notícias negativas são preferidas em relação às positivas, não estamos a dizer nada mais sofisticado do que aquilo que a maioria das pessoas parece querer dizer quando afirma que há tão pouca coisa alegre nas notícias.” (GALTUNG e RUGE, 1999, p. 69).

É possível fazer uma divisão desses valores delimitando-os nos processos de seleção, distorção e repercussão. A seleção seria pelo fato de que quanto mais valores-notícia o fato somar, maiores serão as chances da sua veiculação. A distorção acontece, pois, quando a notícia é selecionada, o seu fato principal é salientado e, a partir disso, a notícia precisa ser repercutida para chegar ao receptor. (GALTUNG & RUGE, 1999, p. 71).

Os canadenses Ericson, Baranek e Chan (1987) defendem que os valores-notícia também dependem de reconhecer como um evento pode ser visualizado como importante. Eles pontuam que os valores-notícia que mais se destacam são:

- Simplificação (mesmo sendo significativo, o acontecimento precisa ser claro);
- Dramatização (como o evento pode ser visualizado como importante);
- Personalização (diz respeito à personalidade envolvida no acontecimento);
- Continuidade (fluxo da notícia);
- Consonância (funcionamento regular do acontecimento);
- Inesperado (incomum);
- Infração (este valor destoa dos demais, pois os autores agregam ao jornalismo a função de “policiador”).

Ou seja, o jornalista consegue observar alguma infração, como um crime, má gestão. Um bom exemplo disso é a situação da Operação Lava-Jato, que é, constantemente, manchete nos jornais.

Os valores-notícia são aprendidos no próprio trabalho jornalístico (GOMIS, 2002). Para o autor espanhol do livro “Teoria del Periodismo - Como se forma el presente”, o insólito, o novo, o

conflito podem ser considerados valores-notícia, mas nas redações não há tempo para análises minuciosas e acadêmicas. (2002, p.225). Dessa forma, seria necessário unir um “termo médio”, que possa ser sintético e conceitual e ele os definiu como o importante e o interessante. O primeiro seria o que devemos saber, e o interessante, o que atrai comentários e é agradável saber.

Outros pesquisadores como Wolf (1987) e Gans (1979) também fizeram suas contribuições. Contudo, um estudo dos valores-notícia que não pode deixar de ser analisado é o de Traquina (2005), que parte da ideia de Wolf, e diferencia os valores-notícia (“newsworthiness”) entre os de seleção e os de construção.

De acordo com Wolf (1987), “os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento.” (TRAQUINA, 2005, p. 75). Para ele, são como os óculos do jornalista. Eles também podem ser subdivididos em substantivos (avaliação direta do acontecimento em si) ou contextuais (relativo ao contexto de produção da notícia).

Entre os valores-notícia de seleção com critérios substantivos estão: a morte; a notoriedade; a proximidade; a relevância; a novidade (primeira ou última vez); o tempo; a notabilidade (possuir um aspecto manifesto); o inesperado; o conflito (físico ou simbólico, mas para o autor, o físico agrega mais noticiabilidade); a infração (violação); e o escândalo. Os valores-notícia de seleção com critérios contextuais agregam: a disponibilidade (facilidade de cobertura); o equilíbrio (quantidade de notícias sobre o assunto); a visualidade (quantidade de imagens); a concorrência (exclusividade do assunto); e o dia noticioso (relaciona-se aos outros acontecimentos importantes do dia).

Já os valores-notícia de construção “são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRANQUINA, 2005, p. 75). Eles indicam o que deve ser realçado e priorizados. São eles: a simplificação (reduzir a natureza do acontecimento); a amplificação (possibilidade da notícia ser notada); a relevância (dar sentido junto ao leitor); a personalização (fornecer personagens ao acontecimento); a dramatização (destaque os aspectos mais críticos) e a consonância (junção da notícia com a narrativa).

Mesmo com o grande acervo de fundamentações teóricas sobre os critérios de noticiabilidade e valores-notícia, eles não são fixos e imutáveis. Há uma alteração com o decorrer do tempo e conforme a linha editorial de cada veículo de comunicação. São fruto de contextos ideológicos e sofrem influência da cultura jornalística. Apesar disso, percebe-se que o valor-notícia que mais se destaca dentre os demais é o insólito e o que acontece fora da normalidade. Tuchman (1974) também fala sobre o “sistêmico nariz para notícias”, que o jornalista passa a aprender conforme trabalha com elas. “Os jornalistas sentem uma tensão considerável entre, por um lado, a interpretação de seu trabalho intuitivo, e, por outro lado, a restrição organizacional em seu trabalho. Essa tensão é revelada nos conflitos que caracterizam a vida cotidiana na redação”. (TUCHMAN, 1974, p. 347). É interessante analisar que apesar de os critérios terem sido definidos em épocas distintas, a maioria deles permanece até hoje. Conforme explica Traquina (2005) e Stuart Hall (1978), os valores-notícia são um “código ideológico”. A pesquisadora Gislene Silva (2005) também pontua:

Mais ainda, no campo de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados. (SILVA, 2005, p. 100)

Ela explica que a delimitação dos valores-notícia está diretamente ligada ao conceito de seleção de notícias. Além disso, a grande questão acerca dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícias está na definição de que fato vem a tornar-se notícia. Essa pergunta é respondida diariamente pelos jornalistas e é estudada desde o século XVIII. Uma boa metáfora é aquela dita por Tuchman e citada no início deste capítulo. “A notícia é a janela do mundo” (TUCHMAN, 1974). É importante analisar, contudo, que a grande questão é que os valores-notícia (new values) são um componente da noticiabilidade.

2. Considerações Finais

Com a construção teórica de todo trabalho, foi possível observar que alguns autores se correlacionam em suas ideias. Percebe-se que Wolf (1987) e Traquina (2005) possuem uma semelhança na caracterização dos valores-notícia. A similaridade faz com que os fatores tornam-se elementos identificados constantemente, ou seja, os valores-notícia mais utilizados são percebidos mais frequentemente na seleção de notícias.

Tais elementos fazem com que o jornalista se habitue a utilizar os valores-notícia que fazem jus à sua realidade. Ou seja, os profissionais fazem com que a seleção do que vem a tornar-se notícia seja natural e intrínseca. De certo modo, há, ainda assim, diversos fatores que influenciam na escolha, como a linha editorial do veículo e sua respectiva editoria.

É possível, ademais, analisar que a construção em torno dos critérios de seleção de notícias são estudos de longa data, e que podem ser alteradas constantemente. Os valores-notícias não são fixos e imutáveis, o que faz com que os estudos acerca do tema sejam primordiais para o melhor entendimento e atuação do jornalista.

REFERÊNCIAS

- A BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans. Lisboa: Edições 70, 2006.
- ERICSON, Richard Victor; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet BL. **Negotiating Control A study of News Sources**. 1989.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3a ed., J. E. Costa, Trad. São Paulo: Artmed, 2009.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.
- GANS, Herbert. J. **Deciding what's news: a study on CBS Evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante**. Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. Pauta Geral. Revista de Jornalismo. Salvador: Calandra, Ano 9, n. 4, 2002.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.
- HALL, Stuart, et al. **The social production of news**. 1978.

- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo; norte e sul**. 2ed. São Paulo: Edusp, 2002.
- MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**. Porto Alegre, 2006.
- MOZZATO e GRZYBOVSKI. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração**: Potencial e Desafios. Passo Fundo, 2011.
- NIELSEN, J. **Usability 101**: Introduction to usability. Useit.com, ago. 2003.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. São Paulo, 2005.
- STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações**: do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos, Letras Contemporâneas. Chapecó, Florianópolis, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.
- TUCHMAN, Gaye. **A study in the Construction of Reality**. New York: The Free Press, 1978.
- WHITE, David Manning. **The ‘Gatekeeper’**: A case study In the Selection of News. Journalism, 1950.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.