

**CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE NO
BRASIL E NO MUNDO**

NEWSWORTHINESS IN BRAZIL
AND THE WORLD

CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
EN BRASIL Y EN EL MUNDO

Jussara Borges Alves^{1, 2}

RESUMO

Este artigo pretende fazer um estado da arte dos estudos de noticiabilidade no mundo. Dez obras clássicas e atuais foram apresentadas em dissertação defendida em abril de 2017 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Discutiu-se as conceituações e classificações já existentes sobre noticiabilidade, tendo como *corpus* o jornalismo produzido para a televisão. Consta-se que há um número reduzido de pesquisas ao passo que as classificações, muitas vezes, se repetem. Dessa maneira, propõe-se ao final como forma de contribuição, uma sistematização com a construção de uma tabela que aponta os 10 autores e valores-notícia mais utilizados em determinado período de tempo.

¹ Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/Ufba); membro do Núcleo de Estudos de Jornalismo (NJor); professora pela Secretaria de Educação do Estado da Bahia; Professora pela Prefeitura e Quemadas/Ba; graduada em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB); especialista em Metodologia do Ensino da Língua Portuguesa e Literaturas pelo Instituto Brasileiro de Pós-graduação e Extensão – IBPEX; especialista em Gestão Escolar, pela Escola de Gestores da Universidade Federal da Bahia – UFBA. E-mail: jborginha@gmail.com.

² Endereço de contato da autora (por correio): Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação – UFBA – Av. Barão de Geremoabo, s/nº, Campus de Ondina, CEP 40.170-115 Salvador – Bahia.

PALAVRAS-CHAVE: Noticiabilidade; valores-notícia; critérios de noticiabilidade; notícia; acontecimento.

ABSTRACT

This article intends to make a state of the art news studies in the world. Ten classical and current works were presented in a dissertation recently defended in the Graduate Program in Contemporary Communication and Culture (UFBA). We discussed the existing conceptualizations and classifications on newsworthiness, having as corpus the journalism produced for television. It is noted that there is a small number of searches whereas the rankings often repeat themselves. In this way, it is proposed at the end as a form of contribution, a systematization with the construction of a table that indicates the 10 authors and news-values most used in a certain period of time.

KEYWORDS: Newsworthiness; news-values; newsworthiness; news; event.

RESUMEN

Este artículo pretende hacer un estado del arte de los estudios de noticiabilidad en el mundo. Diez obras clásicas y actuales fueron presentadas en disertación recién defendida en el Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas (UFBA). Se discutió las conceptualizaciones y clasificaciones ya existentes sobre noticiabilidad, teniendo como corpus el periodismo producido para la televisión. Se constata que hay un número reducido de investigaciones mientras que las clasificaciones a menudo se repiten. De esta manera, se propone al final como forma de contribución, una sistematización con la construcción de una tabla que apunta a los 10 autores y valores-noticia más utilizados en determinado período de tiempo.

PALABRAS CLAVE: Noticiabilidad; valores-noticia; criterios de noticiabilidad; noticia; acontecimiento.

Recebido em: 12.09.2017. Aceito em: 16.12.2017. Publicado em: 29.06.2018.

Os jornalistas têm "óculos" especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.

Bourdieu, 1997.

Introdução

Há quase um século os critérios de noticiabilidade têm despertado o interesse de pesquisadores no Brasil e no mundo. Porém, o número de pesquisas ainda é reduzido se comparado às lacunas existentes. Observa-se uma busca reiterada pela formulação de novas listas de valores-notícia, considerados importantes para a produção noticiosa. Mas o que se vê são repetições de valores já citados sem uma maior apuração e/ou discussão. O estudo a ser desenvolvido nesse artigo, é um recorte da dissertação de mestrado defendida em abril de 2017. Apresentaremos o estado da arte dos estudos sobre critérios de noticiabilidade no Brasil e no mundo, a partir de dez clássicos. Selecionamos aqueles que mais influenciaram o desenvolvimento de pesquisas no Brasil.

Estado da arte dos estudos de noticiabilidade: Brasil e mundo

A definição de noticiabilidade que defendemos, perpassa pela perspectiva da influência das relações sociais estabelecidas pelos jornalistas durante o processo de seleção e construção noticiosa. O português Traquina (2008), bem conhecido dos brasileiros, apresenta noticiabilidade como "[...] conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um

tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). A professora Gislene Silva, referência no estudo de critérios no Brasil, define noticiabilidade como:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p. 52).

A definição apresentada pela autora se aproxima do pensamento de Mauro Wolf.

“A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2008, p. 196).

Nossa pesquisa parte do início do século XX, pós primeira guerra mundial. A publicação, em 1922, do clássico *Opinião Pública*, do escritor americano e jornalista Walter Lippmann, provoca um marco nas pesquisas de jornalismo. É considerado o primeiro a apresentar a definição de notícia. O que chama mais a atenção na obra é sua capacidade de visualização dos critérios de noticiabilidade, que não são citados, mas denominados “valores informativos”, como afirmou Kunczik (2001, p. 242)³.

Lippmann (2010) defende a existência de uma sociedade formada pela opinião pública e por “estereótipos” compreendidos como as filosofias sociais, os códigos morais e os pensamentos políticos de cada grupo. “Os fatos que

³ Autor que se tornou referência quando se trata da lista de valores-notícia de Lippmann, que não é apresentada no clássico, mas expressa nas entrelinhas.

vemos, dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (LIPPMANN, 2010, p. 84).

[...] antes que uma série de eventos torne-se notícia, eles têm que se fazer noticiáveis num ato mais ou menos aberto. [...] Quanto maior o número de aspectos, então, que cada ocorrência pode ser capturada, objetivada, medida, nomeada, mais pontos existem nos quais as notícias podem acontecer. (LIPPMANN, 2010, p. 290-291)

Em meados do século XX, David White retoma a discussão apresentada por Lippmann no início do século. Apresenta o conceito de *gatekeeper*, desenvolvido por Kurt Lewin em 1947, a partir de um estudo para a compreensão do processo de seleção noticiosa, com base nas dinâmicas de interação social. No clássico artigo *O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*, White (1993) desenvolve uma pesquisa com foco na produção jornalística, porém “[...] podemos verificar que muitas das razões que o “Mr. Gates” apresenta para a rejeição das notícias caem na categoria de juízos de valor muito subjetivos” (WHITE, 1993, p. 145). Considerar apenas a subjetividade como fator preponderante para a seleção e construção noticiosa permite a existência de uma lacuna no estudo desenvolvido por White (1993), pois o processo de produção jornalística exige muito mais, desde aspectos do profissionalismo a situações recorrentes na sociedade à qual se insere veículo e profissional. Por isso, recentemente, Shoemaker e Vos (2011) revisitaram o estudo de White (1993) e desenvolveram um modelo de *Gatekeeper* estruturado em cinco níveis, apresentados em pesquisa desenvolvida por Shoemaker e Reese (1996): individual, das rotinas de comunicação, organizacional, das instituições sociais e do sistema social. “A teoria do *gatekeeping* descreve o processo pelo qual os eventos são cobertos pelos veículos de comunicação em massa, explica-o considerando conceitos em cinco

níveis de análise e mostra como é difícil prever qualquer coisa que envolva pessoas” (2011, p.14). Esta classificação apresentada pelos autores envolve os âmbitos social, institucional e pessoal. Tomam como base os oito valores sociais duradouros, que, segundo Gans (2004) guiam as produções jornalísticas.

Os noruegueses Galtung e Ruge desenvolvem, na década de 1960, uma das pesquisas de maior destaque no campo da noticiabilidade, o artigo *A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises no Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros*. A pesquisa tornou-se referência. A partir do que se tem lido, pode-se afirmar que são os pioneiros no mundo, a partir da sistematização de 12 fatores primordiais para o processo de seleção noticiosa.

F1: Frequência; F2: Amplitude; F2.1: Intensidade absoluta; F2.2: Aumento de intensidade; F3: Inequivocidade; F4: Significância; F4.1: Proximidade cultural; F4.2: Relevância; F5: Consonância; F5.1: Predicabilidade; F5.2: Exigência; F6: Imprevisibilidade; F6.1: Impredicabilidade; F6.2: Escassez; F7: Continuidade; F8: Composição; F9: Referência a nações de elite; F10: Referência a pessoas de elite; F11: Referência a pessoas; F12: Referência a algo negativo (GALTUNG; RUGE, 1993, p. 71).

Tendo como base o rádio, os fatores apresentados por Galtung e Ruge não podem ser vistos separadamente, eles se interligam. Quatro possuem subdivisões. Para os autores, quanto mais fatores o acontecimento apresentar, mais chance terá de ser notícia. Esses fatores, posteriormente seriam denominados valores-notícia. A pesquisa empírica com fórmulas matemáticas que elencou 12 fatores da noticiabilidade, tornou-se base para a realização de diversas pesquisas no mundo.

A década de 1970 foi marcada por pesquisas importantes. A partir da premissa da objetividade como “ritual estratégico”, a professora e pesquisadora Tuchmann (1993) defende a existência de procedimentos formais no jornalismo. Vai de encontro ao pensamento de White (1993) da existência de elementos da subjetividade como primordiais para as decisões tomadas pelos *gatekeepers*. Porém, Tuchmann (1993) afirma que os jornalistas buscam o ideal da imparcialidade, que jamais será alcançado.

As pesquisas de Herbert Gans (2004) e Golding e Elliott (1979) marcam a década de 1970. Golding e Elliott apresentam a defesa de que os valores-notícia derivam de suposições sobre três coisas:

1. A audiência. Isso é importante para a audiência ou vai prender a sua atenção? Isso é considerado interessante? Vai ser entendido, aproveitado, registrado ou percebido como relevante?
2. Acessibilidade – em dois sentidos, importância e facilidade de cobertura. Importância: em qual dimensão o evento é conhecido pela empresa jornalística? Quão óbvio ele é? Existem características evidentes? Facilidade de cobertura: o evento está disponível para os jornalistas? É fisicamente acessível? É operável a nível técnico? Está em um formato acessível para a cobertura jornalística? Está disponível para uma cobertura simples? Vai exigir muitos recursos?
3. Adequação. O item está em consonância com as práticas das rotinas produtivas? É adequado às possibilidades técnicas e organizacionais? É equivalente às exigências e restrições do processo de produção e das limitações do meio? Faz sentido nos termos de o que é entendido sobre o assunto⁴ (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 114-115).

⁴ 1.The audience. Is this importante to the audience or will it hold their attention? Is it of known interest, will it be understood, enjoyed, registered, perceived as relevant?

2. Accessibility – in two senses, prominence and ease of capture. Prominence to what extent is the event known to the News organisation, how obvious is it, has it made itself apparent. Ease of capture: how available to journalists is the event, is it physically accessible, manageable technically, in a form amenable to journalism, is it ready-prepared for easy coverage, will it require great resources to obtain?

3. Fit. Is the item consonant with the pragmatics of production routines, is it commensurate with technical and organisational possibilities, is it homologous with the exigencies and

Elencam 11 valores-notícia: drama, atrativos visuais, entretenimento, importância, magnitude, proximidade, brevidade, negatividade, novidade, elites, personalidades. Para eles, duas determinações imediatas provocam a existência dos valores-notícia: a capacidade de avaliação do material e a percepção do público.

Também em 1979, Gans (2004) organiza os valores-notícia em uma divisão inovadora. Sua primeira classificação aproxima-os aos valores humanos. "É possível sugerir que há, subjacente à notícia, uma imagem da nação e da sociedade como deveria ser" (GANS, 2004, p. 39). O autor questiona a existência de uma defesa exacerbada da objetividade no jornalismo, pois considera a influência de fatores externos no processo de seleção e construção noticiosa. Classifica os valores em *topicais* e *duradouros*. Os *topicais* estão expressos em atividades do momento, como opiniões na televisão. Os valores *duradouros* como o próprio nome expressa, perduram por um longo período de tempo. São classificados em oito grupos: etnocentrismo, a democracia altruística, o capitalismo responsável, o pastoralismo de pequena cidade, o individualismo, o moderantismo, a ordem social e a liderança nacional.

A classificação de valores-notícia apresentada por Gans (2004) considera-os pertencentes a três categorias: considerações substantivas, considerações do produto e considerações competitivas. As histórias pertencentes às considerações substantivas são classificadas em *importantes* e *interessantes*. A importância está subdividida em quatro critérios: grau hierárquico, proximidade (geográfica e cultural), magnitude e atualidade. "Histórias importantes são às

constraints in programme making and the limitations of the médium? Does it make sense in terms of what is already known about the subject (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 114-115).

vezes consideradas necessárias, o que significa que, em certa medida, a seleção é obrigatória. Histórias interessantes são, especialmente, “histórias de pessoas”⁵ (GANS, 2004, p. 155). Para o autor, as histórias interessantes são atemporais e equilibram-se com as notícias importantes, pois na maioria das vezes apresentam boas notícias. Defende que permeiam alguns tipos: pessoais, inversão de papéis, de interesse humano, anedotas, de herói e de surpresa.

As considerações relativas ao produto se organizam em: considerações do meio, do formato, novidade, qualidade e equilíbrio. As considerações competitivas consideram a concorrência como controle de qualidade.

Em meados da década de 1980, o italiano Mauro Wolf estruturou as reflexões de Golding e Elliott (1979) e Gans (2004) em compêndio, amplamente estudado por graduandos em jornalismo. O livro *Teorias das comunicações de massa* é fruto de sua tese de doutorado. É possível observar os critérios de noticiabilidade como “[...] critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF, 2008, p. 202). Defende a noticiabilidade como “[...] conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p. 202).

A classificação de valores-notícia apresentada por Wolf (2008) toma como base a aplicação dos critérios de noticiabilidade fácil e rapidamente, Gans

⁵Important stories are sometimes called necessities, signifying the extent to which their selection is obligatory. Interesting stories are, prototypically, “people stories” (GANS, 2004, p. 155).

(2004) e os valores-notícia como qualidade dos eventos, Golding e Elliott (1979). Dessa maneira, organiza-os como critérios substantivos, relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência, classificação encontrada anos antes, nas obras de Golding e Elliott (1979) e Gans (2004).

Os valores/notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a:

- a. os caracteres substantivos das notícias; o seu *conteúdo*;
- b. a disponibilidade do material e os critérios relativos ao *produto* informativo;
- c. o *público*;
- d. a *concorrência* (WOLF, 2008, p. 207).

Primeiro a defender os critérios de noticiabilidade como critérios de relevância presentes em todo o processo de produção noticiosa, Wolf (2008, p. 228) afirma: “[...] esses valores devem ser contextualizados nos procedimentos de produção, pois é neles que adquirem seu significado, desenvolvem a sua função e se cobrem da camada de “bom senso” que os torna aparentemente elementos previsíveis.” Corrobora com Gans (2004) e organiza os critérios substantivos em importância em interesse. A importância é composta por quatro variáveis: grau hierárquico, impacto sobre a nação e interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas e relevância. Os critérios relativos ao produto relacionam-se ao material disponível e às características específicas do produto. Os critérios relativos ao meio priorizam a frequência e o formato, relacionando-se ao público. O autor defende os critérios relativos ao público, relacionados “[...] ao papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas” (WOLF 2008, p. 222). Cita três tendências de competição elencadas por Gans (2004) para definir os critérios relativos à concorrência: competição que gera expectativas recíprocas, competição que contribui para a criação de modelos de referência e parâmetros e órgãos de informação rivais.

Durante a década de 1990 os pesquisadores norte-americanos, Pâmela Shoemaker e Stephen D. Reese defenderam os valores-notícia como previsíveis devido às poucas mudanças ao longo dos tempos. A partir de níveis de influências acreditam na relação de forças presentes na sociedade, capazes de determinar o processo de produção noticiosa. Baseado na classificação de Shoemaker e Reese (1996), o pesquisador brasileiro Marcos Paulo da Silva elaborou um gráfico adaptado dos níveis de influência:



(Fonte: Modelo gráfico adaptado de SHOEMAKER & REESE, 1996, p. 64)

Fonte: Gráfico criado por Silva (2014, p.123), com base na classificação de Shoemaker; Reese (1996).

A partir do gráfico, nota-se que as influências das rotinas profissionais provocam impacto direto no conteúdo noticioso, enquanto as influências individuais possuem pequena influência. Os autores defendem que aspectos éticos de um conjunto social possuem maior influência do que os valores individuais do profissional. Para os autores, as rotinas profissionais capazes de influenciar os valores-notícia, com impacto direto no conteúdo noticioso, posicionamento que se assemelha à defesa de Tuchmann (1993) da objetividade como estratégia.

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p468>

Três fatores que influenciam a noção de objetividade dos jornalistas: a forma, as relações interorganizacionais e o conteúdo. Por forma, entendo aqueles atributos das notícias e dos jornais que exemplificam os processos noticiosos, como o uso das aspas. Por conteúdo entendo aquelas noções da realidade social que os jornalistas consideram como adquiridas. O conteúdo é também relacionado com as relações interorganizacionais do jornalista, pois as suas experiências com essas organizações levam-no a tomar por certas algumas coisas acerca delas (TUCHMAN, 1993, p. 75).

O terceiro nível *influências organizacionais*, Shoemaker e Reese (1996), possuem grande impacto no conteúdo midiático, porém, é pouco estudado. As *influências extra-organizacionais* possuem fatores específicos: “[...] fontes de receita, como anunciantes e audiência; outras instituições sociais, como empresas e governo; o ambiente econômico e a tecnologia” (SHOEMAKER & REESE, 1996, p. 166)⁶. As *influências do sistema social* estão no quinto e mais amplo nível, também capaz de perpassar pelos demais níveis. Os níveis de influência citados contribuem para a compreensão dos valores-notícia elencados pelos autores. Para eles, os valores-notícia contribuem para a construção de uma história a partir de escolhas consistentes.

1. Notoriedade/ Importância. A importância de uma história é medida por seus impactos: quantas vidas são afetadas. Fatalidades são mais importantes do que danos materiais. Ações de pessoas poderosas possuem noticiabilidade, porque o que os poderosos fazem afeta o público geral.
2. Interesse humano. Por outro lado, as pessoas se interessam por muitas coisas que não possuem nenhum efeito direto em suas vidas: celebridades, focos políticos e dramas humanos. Histórias com elementos humanos provocam esse tipo de interesse. É por isso que os jornais televisivos, especialmente, exemplificam assuntos por meio das pessoas afetadas.
3. Conflito/Polêmica. Por que possuíamos tanto interesse por polêmicas? Elas são um indício de conflito e nos alertam sobre assuntos importantes. Conflito é essencialmente mais interessante do

⁶[...] revenue sources, such as advertisers-and audiences; other social institutions, such as business and government; the economic environment; and technology (SHOEMAKER & REESE, 1996, p. 166).

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p468>

que harmonia. Talvez exista uma pressuposição de que a maioria das coisas são harmônicas, mas quando elas não são, nós queremos saber sobre elas.

4. Incomum. O incomum também nos interessa. Nós supomos que os eventos de um dia serão muito parecidos com os do dia seguinte. O incomum é uma exceção a essa regra.

5. Pontualidade. Notícia é uma oportunidade em tempo conveniente. Nós temos atenção limitada e queremos saber o que está acontecendo agora. Eventos no tempo adequado são mais propícios a serem cobertos.

6. Proximidade. Eventos que acontecem nas proximidades são mais noticiáveis. Eventos locais normalmente possuem mais efeitos do que os distantes. A mídia local procura perspectivas locais em histórias nacionais, com o objetivo de despertar mais interesse da audiência (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106)⁷

Os anos 2000 fomentaram duas pesquisas de grande importância para os estudos de critérios no Brasil. Em 2003, o professor Carlos Eduardo Franciscato em *A atualidade no jornalismo. Bases para sua delimitação teórica* defende uma relação direta entre a atualidade no jornalismo e os critérios de noticiabilidade. Para ele, os critérios de noticiabilidade “[...] acentuam aspectos isolados de um fato que funcionariam como referências para reconhecimento e definição de em evento, reforçando um processo de fragmentação do real” (FRANCISCATO,

⁷1. Prominence/importance. The importance of a story is measured in its impact: how many lives it affects. Fatalities are more important than property damage. Actions of the powerful are newsworthy, because what the powerful do affects the general public.

2. Human interest. In addition, though, people are interested in lots of things that don't have any direct effect on their lives: celebrities, political gossip, and human dramas. Stories with a human element elicit this kind of interest. That's why television news, in particular, illustrates issues through the people affected.

3. Conflict/controversy. Why are we so interested in controversy? It signals conflict and alerts us to important issues. Conflict is inherently more interesting than harmony. Maybe we assume that most of the time things are harmonious, but when they aren't we want to know about it.

4. The unusual. The unusual also interests us. We assume that the events of one day will be pretty much like the next, and the unusual is the exception to that rule.

5. Timeliness. News is timely. We have limited attention and want to know what's happening now. Timely events are also more likely to require action.

6. Proximity. Events that happen near are considered more newsworthy. Local events usually have more effect than distant ones. Local media seek local angles in national stories so as to better interest the audience (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106).

2003, p. 42). Classifica os critérios de noticiabilidade como pertencentes a dois *frames*. O primeiro a partir do olhar de quem produz. O segundo, com base em quem tipifica, classifica e constrói. Aproxima-se das reflexões de Gans (2004). Chama a atenção para as definições de notícia ou noticiabilidade ao longo das décadas. Porém, chama a atenção para pesquisas que se desenvolveram a partir da perspectiva do *newsmaking*.

Os estudos de *newsmaking* trouxeram também o avanço teórico de possibilitar uma melhor sistematização das relações entre o ato de selecionar, a noticiabilidade e o ambiente da produção jornalística. A organização jornalística, por um lado, e as demais instituições que os jornalistas frequentam para colher informações, por outro, tornam-se dois ambientes privilegiados de estudo, pois elas oferecem tanto as condições operacionais para a apuração e edição quanto às rotinas produtivas da organização (FRANCISCATO, 2003, p. 205).

Para Franciscato (2003) a notícia é resultado de um processo de seleção noticiosa que se constrói a partir de elementos internos e externos ao evento. “[...] as notícias são socialmente construídas, e os critérios de noticiabilidade são resultantes deste partilhamento e consenso de valores em uma comunidade” (FRANCISCATO, 2003, p. 206). Ou seja, o resultado final dependerá da relação de elementos, culturais, sociais, profissionais, políticos e econômicos. Nota-se, portanto, uma relação de proximidade entre a pesquisa de Shoemaker e Reese (1996) e Franciscato (2003).

Em 2005, a professora e pesquisadora Gislene Silva em *Para pensar critérios de noticiabilidade* organizou os critérios de noticiabilidade em três instâncias: na origem, no tratamento e na visão dos fatos.

(a) *na origem dos fatos* (seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos de imprensa; (b) *no tratamento dos fatos*, centrando-se na seleção hierárquica dos

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p468>

fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) *na visão dos fatos*, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (SILVA, 2014, p. 52-53).

Fortalece a distinção apresentada por Wolf em 1985 entre valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Tanto para Gislene (2014) quanto para Wolf (2008) valor-notícia é um conceito específico que pertence à noticiabilidade, um conceito mais amplo.

Também em 2005 o português Nelson Traquina aproxima-se das pesquisas de Galtung e Ruge (1993) e Wolf (2008) com o objetivo de classificar os valores-notícia. Organiza-os em valores de seleção, subdivididos em substantivos e contextuais, e valores de construção.

O valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. 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 realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78).

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p468>

Traquina (2008) segue a divisão apresentada por Wolf em 1985, levando em consideração todo o processo noticioso, desde a seleção à edição. Defende os valores-notícia como “[...] elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (TRAQUINA, 2008, p. 94). Abaixo, a classificação apresentada por Traquina (2008):

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO		CONSTRUÇÃO
SUBSTANTIVOS	CONTEXTUAIS	
Morte, proximidade, novidade, inesperado, infração.	notoriedade, relevância, notabilidade, controvérsia,	Simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização, consonância.
	Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso.	

Fonte: Quadro de classificação dos valores-notícia segundo Traquina, apresentado por (ALVES, 2017, p. 33).

A pesquisa de Galtung e Ruge foi revisitada nos anos 2000 pelos britânicos Tony Harcup e Deirdre O’Neill. Os pesquisadores atualizaram a pesquisa recentemente, em 2016. Apresentam nesta nova versão, os fatores defendidos em 2001. Em seguida, a partir da análise de conteúdo, propõem uma nova lista. Tomam como base, mudanças no processo comunicacional, expansão da internet e utilização de redes sociais. Segundo os autores, é uma proposta de valores-notícia contemporâneos.

Exclusividade: histórias geradas pela organização jornalística ou disponíveis em primeira mão, a partir de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas de opinião e mais.

Notícias negativas: histórias com aspectos essencialmente negativos, como morte, feridos, derrotas e perdas (de um trabalho, por exemplo).

Conflito: histórias que cobrem situação que envolvem conflito, como polêmicas, discussões, cisões, brigas, rebeliões ou guerra.

Surpresa: histórias que possuem um elemento surpreendente, contraditório ou incomum.

Audiovisual: histórias que possuem fotografias impactantes, vídeos, áudio e/ou que podem ser ilustradas por infográficos.

Capacidade de compartilhamento: histórias que são consideradas pelo potencial de compartilhamentos e comentários pelo Facebook, Twitter e outras formas de mídias sociais.

Entretenimento: histórias leves sobre sexo, showbusiness, esportes, interesses humanos de natureza leve, animais ou que ofereçam oportunidades para enquadramentos bem-humorados, títulos engraçados ou listas.

Drama: histórias sobre desdobramentos de dramas, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou processos judiciais.

Continuidade: histórias sobre assuntos que já são notícia.

A elite de poder: histórias sobre indivíduos poderosos, organizações, instituições ou empresas.

Relevância: histórias sobre grupos ou nações considerados influentes para a audiência pelo contexto histórico ou cultural.

Amplitude: histórias entendidas como suficientemente significantes pelo grande número de pessoas envolvidas ou pelo potencial de impacto, por envolver um nível de comportamento extremo ou por retratar uma situação extrema.

Celebridade: histórias sobre pessoas que já são famosas.

Notícias positivas: histórias com aspectos essencialmente positivos, como recuperações, avanços, curas, vitórias e celebrações.

Pauta da organização jornalística: histórias que podem ser encaixadas na pauta da organização jornalística, seja a nível ideológico, comercial ou como parte de uma campanha específica (HARCUP AND O'NEILL, 2016, p. 13)⁸.

⁸. Exclusivity: Stories generated by, or available first to, the news organisation as a result of interviews, letters, investigations, surveys, polls, and so on.

. Bad news: Stories with particularly negative overtones such as death, injury, defeat and loss (of a job, for example).

. Conflict: Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare.

. Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them.

. Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics.

. Shareability: Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media.

. Entertainment: Soft stories concerning sex, showbusiness, sport, lighter human interest, animals, or offering opportunities for humorous treatment, witty headlines or lists.

. Drama: Stories concerning an unfolding drama such as escapes, accidents, searches, sieges, rescues, battles or court cases.

. Follow-up: Stories about subjects already in the news.

. The power elite: Stories concerning powerful individuals, organisations, institutions or corporations.

. Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience.

Os autores defendem que os critérios não são estanques, mas sofrem modificações ao longo do tempo, pois sofrem influências de todos os âmbitos, seja social, ideológico, político, econômico, educacional ou mesmo da cultura jornalística.

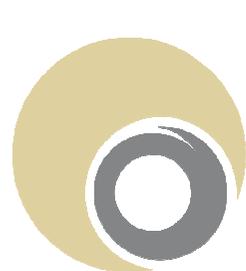
A partir do histórico apresentado, também estudado durante a elaboração da dissertação de mestrado da autora, elaborou-se um quadro comparativo dos autores apresentados na pesquisa, com base em contribuições específicas ao longo dos séculos para os estudos de noticiabilidade no Brasil e no mundo:

-
- . Magnitude: Stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved or in potential impact, or involving a degree of extreme behaviour or extreme occurrence.
 - . Celebrity: Stories concerning people who are already famous.
 - . Good news: Stories with particularly positive overtones such as recoveries, breakthroughs, cures, wins and celebrations.
 - . News organisation's agenda: Stories that set or fit the news organisation's own agenda, whether ideological, commercial or as part of a specific campaign (HARCUP AND O'NEILL, 2016, p. 13).

COMPARATIVO DE VALORES-NOTÍCIA⁹

Walter Lippmann (1922/2010)	Galtung e Ruge (1965/1993)	Golding e Elliott (1979)	Gans (1979/2004)	Mauro Wolf (1985/2008)	Shoemaker e Reese (1991/1996)	Franciscato (2003/2014)	Traquina (2005/2008)	Gislene Silva (2005/2014)	Harcup e O'Neill (2001/2016)
	Frequência			Relativo ao meio: Frequência					
Impacto	Amplitude	Magnitude	Substantivo: Magnitude	Substantivo: Potencialidade (amplitude)			Seleção – substantivo: Notabilidade Relevância Construção: Amplificação	Impacto	Magnitude compartilhabilidade e (Sherability)
Clareza do fato	Inequivocidade	Brevidade	Relativo ao produto: Qualidade	Relativo ao produto: Brevidade Relativo ao publico: Simplificação			Construção: Simplificação		
Proximidade geográfica	Significância	Proximidade	Substantivo: Proximidade geográfica e cultural	Substantivo: Significância (proximidade geográfica e cultural)	Proximidade geográfica	Proximidade e distância	Seleção - substantivo: Proximidade Construção: Relevância	Proximidade (geográfica e cultural)	Relevância
	Consonância					Normalidade e anormalidade	Construção: Consonância		Boa notícia (good news)

⁹ **Fonte:** Quadro comparativo apresentado em dissertação de mestrado: Entre a seleção e a construção: critérios de noticiabilidade predominantes no telejornalismo semanal. (ALVES, 2017, p. 41-42).



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 4, Jul-Set. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n4p468>

Elemento surpresa	Imprevisibilidade				Incomum	Normalidade e anormalidade Continuidade e ruptura	Seleção - substantivo: Inesperado	Surpresa Raridade	Surpresa
	Continuidade					Continuidade e ruptura			Acompanhamento (follow-up)
	Composição		Relativo ao produto: Equilíbrio Formato	Relativo ao produto: Balanceamento (composição equilibrada) Relativo ao meio: Formato			Seleção - contextual: Equilíbrio		
	Referência a nações de elite Referência a pessoas de elite	Importância Elites	Substantivo: Grau hierárquico	Substantivo: Grau hierárquico	Proeminência/ importância	Importância e interesse	Seleção - substantivo: Notoriedade Seleção - contextual: Dia noticioso	Proeminência Governo	A elite poderosa Organização da agenda de notícias
	Referência a pessoas	Personalidades					Construção: Personalização		Celebridade
	Referência a algo negativo	Negatividade Drama		Relativo ao produto: Infração			Seleção - substantivo: Infração Morte Construção: Dramatização	Justiça Tragédia/ drama	Má notícia (bad news) Drama

Conflito pessoal					Conflito		Seleção - substantivo: Conflito (controvérsia)	Conflito Polêmica	Conflito
		Novidade	Substantivo: Atualidade Relativo ao produto: Novidade	Relativo ao produto: Novidade	Pontualidade (timeliness)	Atualidade e distanciamento do tempo presente	Seleção - substantivo: Novidade Tempo	Conhecimento/ Cultura	
		Entretenimento	Substantivo: Interesse (interesse humano e entreter)	Substantivo: Interesse (capacidade de entreter)	Interesse humano	Importância e interesse		Entretenimento/ curiosidade	Entretenimento
		Atrativos visuais	Relativo ao produto: Material audiovisual	Relativo ao meio: Material visual			Seleção - contextual: Visualidade		Audiovisual
							Seleção - contextual: Disponibilidade		
			Competitividade: Concorrência				Seleção - contextual: Concorrência (exclusividade)		Exclusividade

Considerações finais

A partir da elaboração do quadro comparativo de valores-notícia e da observação das pesquisas sobre noticiabilidade desenvolvidas ao longo dos séculos no Brasil e no mundo, foi possível observar uma busca reiterada pela construção de listas de valores-notícia, mas em sua grande maioria, são repetições de termos já utilizados por autores em estudos anteriores. Como grande exemplo, os 12 fatores apresentados por Galtung e Ruge (1993) que são encontrados por diversas vezes em estudos posteriores, mas com outras denominações.

Realizamos uma observação geral dos valores-notícia citados pelos autores elencados no quadro comparativo. Partem da diversidade de veículos de comunicação, de acordo à época da escrita de cada lista. Os pioneiros Galtung e Ruge (1993) têm seu artigo publicado em meados da década de 1960. O rádio é a grande influência para a elaboração dos fatores. Golding e Elliot (1979) e Gans (2004) apresentam suas pesquisas no final da década de 1970, tomam como base a TV, veículo em ascensão no período. Por isso, os valores-notícia encontrados ao longo de décadas não podem ser atribuídos apenas ao jornalismo impresso. Há uma diversidade de classificações, que levam em consideração vários veículos.

A partir das observações e correlações dos valores-notícia, esquematizou-se durante a produção da dissertação, uma compilação de fatores, que poderá contribuir para pesquisas futuras sobre noticiabilidade. Objetivou-se “resumir” os critérios citados pelos dez autores observados durante a pesquisa. Como foco principal, pretende-se evitar as repetições.

PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO				CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO
SUBSTANTIVOS	RELATIVOS AO MEIO	RELATIVOS AO PRODUTO	RELATIVOS À CONCORRÊNCIA	
Magnitude				Amplificação
Clareza do fato				Brevidade e simplificação
Imprevisibilidade				
Grau hierárquico				
Referência a pessoas				Personalização
Drama				Dramatização
Conflito				
Novidade	Atualidade			
Interesse				Entretenimento
	Proximidade geográfica e cultural			Proximidade geográfica e cultural Relevância
	Consonância			
	Continuidade		Continuidade	
		Equilíbrio		
		Visualidade		Visualidade
		Disponibilidade		
			Exclusividade	

Fonte: Quadro apresentado durante a produção da dissertação de mestrado – Entre a seleção e a construção: critérios de noticiabilidade predominantes no telejornalismo semanal. (ALVES, 2017, p. 61).

Em alguns casos, os valores encontrados, não podem ser considerados como fatores ou critérios de seleção noticiosa. A *frequência* é compreendida por Galtung e Ruge (1993) como o tempo necessário para que o acontecimento ganhe *status* de notícia, posteriormente reafirmada por Wolf (2008) como critério relativo ao meio. Acreditamos que não pode ser considerada valor-notícia. Parte-se da premissa de que há frequências diferentes para produtos diferentes. Há veículos que priorizam a instantaneidade, enquanto outros desenvolvem temáticas maiores a partir de “ganchos” com assuntos atuais.

Tomamos como exemplo uma revista semanal e um impresso diário. Ambos possuem frequências diferentes. O primeiro poderá desenvolver um texto mais curto e aplicável à instantaneidade do produto, enquanto a revista deverá elaborar um texto mais longo, que fará "ganchos" com outros textos já publicados, ou mesmo, trará novas informações que serão agregadas às demais publicações.

A *amplitude* é citada por grande parte dos autores do quadro comparativo. Desde Lippmann (2010) a Harcup e O'Neil (2016), que denominam como *shareability*, a capacidade de compartilhamento que é inerente ao evento. Um evento ganha status de notícia, alcança amplitude e consegue capacidade de compartilhamento. Essa capacidade é atribuída pelos autores às redes sociais, por exemplo. Este valor-notícia pode ser compreendido tanto como a amplitude inerente ao evento, mesmo antes de ser notícia ou o aumento da intensidade a partir da utilização de recursos que viabilizem a amplitude do evento. Dessa maneira, podem-se considerar as denominações: *amplitude* – inerente ao evento; *amplificação* – por meio de recursos no processo de produção noticiosa, aumentar a capacidade de impacto do acontecimento. Cabe destacar que *shareability* (compartilhamento) é uma estratégia de concorrência e comercialização, por isso, este ocorre após o processo de produção, pois tem como principal objetivo, maior visibilidade do produto noticioso.

Clareza, assim como os demais fatores citados por Galtung e Ruge (1993) foi influenciada pelo rádio, mas destaca-se, pois também foi influência pelo telégrafo. A necessidade de tratar um assunto com texto curto e em tempo hábil. Presente também ao longo das décadas na maioria das listas pode ser

compreendida como valor-notícia presente tanto no processo de seleção, quanto construção. Ao mesmo tempo em que é inerente ao fato, também pode ser agregada por meio da *simplificação* e da *brevidade*.

A *imprevisibilidade* relaciona-se à ruptura com o cotidiano. O inesperado e o incomum estão presentes, provocam a curiosidade e o interesse. É inerente ao evento, por isso faz parte do processo de seleção noticiosa. Provoca relevância para o receptor, mesmo sem as relações de proximidade. Como exemplo, um vulcão que entra em erupção após duzentos anos sem atividade. Mesmo localizado nas Filipinas, gera um interesse do público devido à imprevisibilidade.

O *grau hierárquico* diz respeito às pessoas ou nações que detêm um poder simbólico. Considerado como valor-notícia de seleção prevê que um acontecimento relacionado a uma *pessoa de elite e/ou nação de elite* terá maiores chances de ser noticiado, pois haverá um maior interesse do receptor.

Referência a pessoas ou personalização. Valor-notícia citado por Galtung e Ruge (1993), Goldin e Elliott (1979) e Traquina (2008). Aponta para a necessidade de personagens durante a construção do texto noticioso. Uma busca pela veracidade, credibilidade do veículo. Este valor-notícia atua em parceria com a *simplificação*, pois situações complexas são simplificadas com a utilização de personagens, por meio de suas vivências, suas histórias. Está presente no processo de seleção como a referência pessoas ou personalidades, bem como, no processo de construção a partir da personalização. Citada por Harcup e O'Neill (2016) como *celebridade*, busca histórias relacionadas às pessoas famosas, as celebridades.

O *drama* está presente no processo de seleção e construção. Uma tragédia já carrega em si o *drama* ou a *negatividade*, mas se no decorrer do processo, elementos da escrita, do sonoro e/ou do audiovisual forem utilizados para amplificar a dramaticidade, pode-se dizer que os aspectos dramáticos também são construídos, por meio da *dramatização*.

Conflito. Citado desde 1922 por Lippmann (2010) como a necessidade da relação conflituosa para que um acontecimento se transforme em notícia. Aspecto reafirmado décadas depois por Shoemaker e Reese (1996) ao defenderem o aspecto conflitante como elemento carregado de noticiabilidade. As pessoas precisam do conflito para se interessarem pelas notícias. Este valor-notícia desperta a curiosidade, o interesse do público, pois rompe com a harmonia, a ordem social. Por isso, é considerado valor-notícia de seleção.

Novidade. Considerada valor relativo ao meio, é fator fundamental para a produção noticiosa. É atemporal e provém de dois fatores: a competição jornalística e a busca pela exclusividade. É inerente às notícias e, por isso, faz saber o que antes era desconhecido. Classifica-se como critério de seleção substantivo e relativo ao meio.

Entretenimento. Também definido como *interesse* permeia a seleção e a construção noticiosa. Um assunto pode ser selecionado pelo interesse que desperta no receptor, bem como, este interesse pode ser despertado a partir do processo de construção noticiosa, o *entretenimento*. Geralmente são inseridos aspectos com o objetivo de provocar uma distração para o público, em histórias carregadas de fatores negativos. O *entretenimento* busca provocar "leveza" no receptor.

Proximidade. Também denominada *significância* é observada a partir de duas premissas: tanto à proximidade geográfica, quanto cultural. Está relacionada a acontecimentos próximos geográfica e culturalmente, bem como, a acontecimentos distantes, mas que no processo de construção noticiosa tem sua proximidade revelada com o público do veículo. É citada por todos os autores do quadro. Está presente no processo de seleção e construção noticiosa. Isso pode ser explicado a partir da premissa: uma relação proximal do evento com o público pode ser inerente, mas também a partir da construção de relações de proximidade. Como exemplo, as notícias relacionadas ao terrorismo no oriente médio ou Europa. Mesmo distante geograficamente, possuem relação de proximidade, ou constrói-se essa relação para demonstrar ao público os riscos iminentes do terrorismo para o turismo nestes locais.

Consonância valor-notícia relacionado ao horizonte de expectativas de Jauss (1994)¹⁰ e os modos de endereçamento de Hartley (2001)¹¹. A relação com o público em busca de maiores audiências. Atribuída às relações de concorrência e às expectativas do receptor, a *consonância* está presente no processo de seleção, relativa ao meio. A sua preocupação pauta-se na facilidade da recepção, a partir do compartilhamento entre emissor e receptor. Está relacionada ao saber compartilhado, nas expectativas do receptor, ou seja, aquilo que ele deseja, espera. As imagens mentais criadas por ele.

¹⁰ Conceito abrangente que se ocupa da relação entre emissor e receptor. Parte da premissa de que uma obra literária não é novidade em um espaço vazio na vida do leitor, mas fará parte de um conjunto de conceitos que este já possui. O *horizonte de expectativas* diz respeito à recepção. O diálogo entre obra e leitor dependerá de fatores determinados pelo *horizonte de expectativas* que todo leitor dispõe.

¹¹ A preocupação em elaborar o produto, a partir das relações com o público. Mesmo que não seja possível conhece-lo na totalidade, é possível elaborar seu produto por meio da construção de uma imagem da audiência.

Continuidade. Valor-notícia de seleção, relativo ao meio e à concorrência, foi citado pela maioria dos autores pesquisados. Percebe-se um consenso entre eles. Perpassa pelos demais valores, pois pode estar presente, tanto em um evento imprevisível, quanto em uma *good news*. A *continuidade* é um reflexo do jornalismo investigativo, pois busca detalhes, informações a mais em diversas reportagens.

Equilíbrio. Valor-notícia relativo ao produto, busca histórias que contemplem todas as editorias. É uma prática consolidada que tem como objetivo a contribuição para as definições de espaço e tempo em um produto jornalístico. Mas é necessário destacar, que o objetivo final é uma organização que agrade o público.

Visualidade. Aparece como valor-notícia em pesquisas a partir da década de 1970, pois se relaciona à chegada da TV e sua ascensão no período. Refere-se a aspectos tecnológicos inseridos na construção noticiosa para despertar a atenção do público, bem como, a elementos visuais presentes durante a seleção noticiosa. Dessa maneira, visualidade é um valor-notícia presente no processo de seleção e construção noticiosa. Relativo ao meio, também pode ser considerado relativo à concorrência, pois um vídeo e/ou fotografia inédita fará toda a diferença de instituição para instituição.

Disponibilidade. Refere-se à facilidade de cobertura de evento, como premissa para sua seleção no processo noticioso. Relaciona-se diretamente à instituição jornalística, por isso é considerado valor-notícia de seleção relativo ao produto, pois reflete as dificuldades de cobertura vivenciadas seja por grandes ou pequenas empresas.

Concorrência. Também denominada de *exclusividade* é considerada um valor-notícia relativo à concorrência. Pertence às exigências comerciais do jornalismo. Relaciona-se diretamente à competitividade, com vistas ao furo de notícia, à foto inédita, à vendagem cada vez mais lucrativa.

Dessa maneira, é notória a existência de uma mutualidade entre os valores-notícia. Eles se correlacionam. Também é preciso destacar a existência de valores-notícia de seleção e construção, mas que atuam a depender da situação. Isso demonstra uma relação direta da noticiabilidade com as relações sociais, culturais, econômicas e políticas.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ALVES, Jussara Borges. **Entre a seleção e a construção: critérios de noticiabilidade predominantes no telejornalismo semanal**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA, 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo. Bases para sua delimitação teórica**. Disponível em: < <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>> Acesso em: agosto de 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade**. In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.). **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 85-114.

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. **Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa, Portugal: Vega, 1993, p. 61-73.

GANS, Herbert J. **Deciding What’s News**. Estados Unidos: American Press, 2004.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the News**. London and New York: Longman, 1979.

GOMES, Wilson. **Jornalismo fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias: O 'Mugging' nos Media**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 224-248.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In.: HALL, Stuart. **Representation Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres, p. 15-63: Sage Publications, 1997. Disponível em: <<http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall%20-%20Representation.pdf>> Acesso em: agosto de 2016.

HARCUP, Tony; O’NEILL, Deirdre. **What is news? News values revisited (again)**. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true>> Acesso em: agosto de 2016.

HARTLEY, John. **Understanding News**. London, England: Routledge, 2001.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à Teoria Literária**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In.: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo - questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 27-33.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SEIXAS, Lia; ALVES, Jussara Borges. **Do que se trata a noticiabilidade.** Disponível em: <seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/61947/38550> Acesso em: Março de 2017.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen D. **Mediating the message - Theories of Influences on Mass Media Content.** Disponível em: <<https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>> Acesso em: agosto de 2016.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping:** seleção e construção da notícia. Porto Alegre, RS: Penso, 2011.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais.** Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.) **Critérios de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

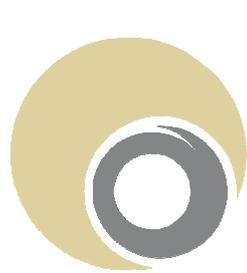
SILVA, Marcos Paulo da. **Significância social como dimensão da noticiabilidade.** In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.) **Critérios de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 115-135.

SPONHOLZ, Liriam. **O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo.** *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMANN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico:** uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In.: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo - questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993, p. 74-90.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 4, Jul-Set. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p468>

WHITE, David Manning. **O *gatekeeper*. Uma análise de caso na seleção de notícias.**
In.: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo - questões, teorias e "estórias"**. Lisboa:
Vega, 1993, p. 142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São
Paulo: Martins Fontes, 2008.