

**VALORES NOTÍCIA:
uma proposta de
análise**

NEWS VALUES: an analysis of
proposition

VALORES NOTICIA; uma
propuesta de análisis

Lia Seixas^{1, 2}

RESUMO

Este artigo propõe uma compreensão do valor da noticiabilidade: um critério surgiria da associação entre atributo e produto ou atributo e público-alvo, em relação às funções da instituição jornalística e saber social compartilhado (ISER, 1996) em dado momento e espaço. Através da comparação entre 12 obras (GOLDING; ELLIOTT, 1979; GANS, 1979; GALTUNG; RUGE, 1965; WOLF, 1985/2001; SHOEMAKE; REESE, 1996 e 2014; FRANCISCATO, 2014; TRAQUINA, 2005/2008; SILVA, 2005; BRIGHTON; FOY, 2007; e HARCUP; O'NEILL, 2001 e 2016), analisamos os valores-notícia e critérios de noticiabilidade dentro de cada dimensão. Este artigo está norteado por quatro estudos realizados no âmbito do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos de Jornalismo (NJor): um estudo do próprio grupo (2015); e três trabalhos científicos: dois Trabalhos de Conclusão de Curso (2016) e uma dissertação (2017). O *corpus* abarca websites e programas semanais televisivos, com linhas editoriais, públicos e mídias diferentes.

¹ Doutorado e mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e graduação em jornalismo. Professora da Universidade Federal da Bahia, liaseixas@gmail.com

² Endereço de contato com a autora (por correio): Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. R. Barão de Jeremoabo, S/N - Ondina, Salvador - BA, CEP: 40170-115, Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Valor notícia; noticiabilidade; teorias do jornalismo.

ABSTRACT

This article proposes an understanding about newsworthiness: a criterion would arise from the association between attribute and product or attribute and target audience, in relation to the functions of the journalistic institution and the shared social knowledge (ISER, 1996) in a certain moment and space. Through the comparison along 12 works (GOLDING;ELLIOTT, 1979; GANS, 1979; GALTUNG;RUGE, 1965/199; WOLF, 1985/2001; SHOEMAKE;REESE, 1996 e 2014; FRANCISCATO, 2014; TRAQUINA, 2005/2008; SILVA, 2005; BRIGHTON;FOY, 2007; and HARCUP;O'NEILL, 2001 and 2016), we analyze the news values and newsworthiness inside each dimension. This article is guided for four studies performed inside the research group Núcleo de Estudos de Jornalismo (NJor): a study from the group itself (2015); and three scientific works: two Undergraduate Monographs (2016) and one Masters Thesis (2017). The *corpus* covers websites and weekly TV programs, with different editorial lines, target audiences and media.

KEYWORDS: News values; newsworthiness, journalism theory

RESUMEN

Este artículo propone una comprensión del valor de la noticiabilidad: un criterio surgiría de la asociación entre atributo y producto o atributo y público objetivo, en relación a las funciones de la institución periodística y el saber social compartido (ISER, 1996) en un momento dado y en un espacio. A través de la comparación entre 12 obras (GOLDING, ELLIOTT, 1979, GANS, 1979, GALTUNG, RUGE, 1965/199 ;, WOLF, 1985/2001; SHOEMAKE; REESE, 1996 y 2014; FRANCISCATO, 2014; TRAQUINA, 2005/2008) analizamos los valores-noticia y los criterios de noticiabilidad dentro de cada dimensión. Este artículo fue guiado por cuatro estudios realizados en el ámbito del grupo de investigación Núcleo de Estudios de Periodismo (NJor): un estudio del propio grupo (2015); y tres trabajos científicos: dos Trabajos de Conclusión de Curso (2016) y una

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n4p334>

disertación (2017). El corpus abarca sitios web y programas semanales televisivos, con líneas editoriales, públicos y medios diferentes.

PALABRAS CLAVE: Valores-noticia, noticiabilidad, teoría del periodismo.

Recibido em: 28.11.2017. Aceito em: 19.02.2018. Publicado em: 29.06.2018.

Proposta do artigo

Estudar jornalismo é aprender a reconhecer uma notícia em uma cobertura. O ato de selecionar é o mesmo ato de descartar. No mundo da pós-verdade, das inovações, do algoritmo-*gatekeeper*, da *fake news*, o jornalista precisa deletar, omitir, retirar, deixar, destacar, nomear os objetos da realidade (SEIXAS, 2009, p.186). Neste momento de mais horizontalidade (SCHUDSON, 2011), mais autonomia individual do jornalista, da produção de conteúdo realizada por qualquer pessoa, mudanças no horizonte de expectativa e talvez até de *habitus*, a noticiabilidade vai se revelando parte fundamental desta prática social do presente.

A simplificação para a prática seria que o jornalista tivesse parâmetros para mensurar o grau de noticiabilidade. No entanto, não há termômetro para medir a temperatura de uma notícia quente, morna ou fria. Já se tentou medir com equação. Foi o que fizeram Galtung e Ruge na década de 50. Os pioneiros dos valores notícia sugeriram equações com 12 fatores, mas não funcionou com fenômeno social, o objeto de realidade foco dos estudos da noticiabilidade.

Assim como o jornalismo não trata apenas de fenômenos sociais, os produtos jornalísticos não são compostos apenas de notícia. Um produto jornalístico é constituído de matérias e/ou eventos sem noticiabilidade, embora saibamos que o campo jornalístico está fundamentado na noticiabilidade, com ênfase no interesse público e na objetividade (GUTMANN, 2014). Existem diversos produtos de nicho sem notícia. Por exemplo, uma revista masculina

como a VIP, cuja capa é pessoa (BARROS, 2017)³, não tem fato ou evento como objeto de realidade, mas um indivíduo.

A observação da noticiabilidade e do objeto de realidade tem sido feita apenas com os chamados *quality papers*. Talvez este seja o motivo de pouca evolução para a noção de noticiabilidade. Com as mudanças na interatividade e a cultura de cobertura 24 horas ininterruptas aperiódicas, o jornalismo do século XXI se remodela (BRIGHTON; FOY, 2007). Se todos podem ser produtores de conteúdo, uma quantidade infinita de produtos é criada. Fica estampado o produto não fundamentado na notícia.

O artigo que apresentamos aqui é resultado de estudos realizados no âmbito do Núcleo de Estudos de Jornalismo (NJor): uma pesquisa do grupo (SEIXAS; BORGES, 2017), dois Trabalhos de Conclusão de Curso (MARQUES, 2016; MELO, 2016) e uma dissertação (BORGES, 2016). Como *corpus*, tivemos: folha.uol.com.br e o website regional falabarreiras.com (pesquisa); oglobo.globo.com com falabarreiras.com (mesma coleta da pesquisa); oglobo.globo.com em comparação ao popular extra.globo.com⁴; e os programas da TV abertas Profissão Repórter, A Liga e Conexão Repórter. Os produtos têm linhas editoriais, públicos diferentes e duas mídias distintas, digital e televisual.

As sugestões de sistematização da noticiabilidade vêm dos resultados destes trabalhos, por isso não há uma pesquisa empírica associada, mas sim afirmações analíticas decorrentes destes estudos, cujas metodologias são as

³ Em seu Trabalho de Conclusão de Curso, Fernando Barros observou que os gêneros comuns das capas da revista VIP são perfil, entrevista e ensaio fotográfico com foco em pessoa (BARROS, 2017).

⁴ Simone Melo examinou os dez principais destaques das homes dos sites dos jornais Extra e O Globo durante os meses de outubro e novembro de 2016, a partir do método da semana construída. A coleta formou uma semana construída com destaques dos dias 17/10, 25/10, 2/11, 10/11 e 18/11.

mesmas: Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009; HERCOVITZ, 2010) e Teorias do Jornalismo. Nossa sugestão é a mesma de outros pesquisadores: a AC auxiliar a observar frequências. A 'unidade de registro' da AC vem dos destaques. Os estudos examinaram cada destaque através do título na homepage ou do título do programa de TV, no caso dos semanais. 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. Com os programas semanais, fizemos análise de títulos e da construção da narrativa audiovisual.

As teorias do jornalismo atuam como fundamentação teórica, quase metodológica: 1) a lógica do discurso é hierárquica (LAGE, 1993); 2) título, linha fina (ou subtítulo) e *lead* formam uma composição e por isso devem ser analisados em relação uns com os outros, pois um é definido pelo outro; 3) os critérios de noticiabilidade estão em todo o processo produtivo - teoria do *newsmaking* (TUCHAMN, 1980), inclusive quando se formata a notícia; 4) o conceito de notícia incorpora representação social da realidade (ALSINA, 2010), mas existem parâmetros da realidade que estabelecem limite às interpretações (GOMES, 2009; GUERRA, 2003; SEIXAS, 2009); e 5) os critérios de noticiabilidade participam da construção discursiva, do enquadramento, ou seja, a cultura atravessa enquadramento desde a formação e construção da agenda e dos *frames* (SEIXAS; FRANCISCO, 2014).

Isso não quer dizer que acreditamos na construção tal qual o construcionismo. Para nós, qualidade e construção estão intrincadas porque se analisa o evento construído. Para nós, há uma re-construção da realidade, limitada pela compossibilidade das coisas:

[...] Esta compossibilidade que têm as coisas, ou seja, as possibilidades de relações com outras, estão no saber social, operado pela intersubjetividade. Poderíamos dizer que a AD trabalha esta

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334>

“compossibilidade” das coisas na dimensão da “formação discursiva”, o que se traduz em “compossibilidade de sentidos”, enquanto a Pragmática entende a “compossibilidade” das coisas na experiência das gerações passadas (SEIXAS, 2009, p. 106).

Os estudos realizados não são apenas de rotinas, são também de análise de produtos. Se é assim e há a defesa de que o evento tem atributos ou critério substantivo, isso significa dizer que os autores aqui analisados acreditam na reconstrução. Em qualquer fase do processo produtivo, os atributos influenciam assim como os outros fatores, relativos a produto, público, campo. A divisão de Nelson Traquina em seleção e construção (TRAQUINA, 2005) sugere que existem destaques realizados no processo de redação, composição e edição. Ao se discutir “amplificação”, por exemplo, esta questão se apresentará.

Todos os trabalhos considerados base para esta proposta de sistematização compararam as seguintes classificações: 1) dos noruegueses pioneiros Galtung e Ruge de 1965; 2) do livro da tese do italiano Mauro Wolf de 85; 3) do manual de Nelson Traquina de 2005; 4) dos autores-referência na teoria do gatekeeper, Shoemaker e Reese em 1996; 5) da releitura de Galtung e Ruge realizada pelos holandeses Harcup e O’Neill; 6) da proposta de sistematização de Gislene Silva de 2005; 8) do artigo de Franciscato publicado em 2014, mas pensado em 2002.

Um TCC incorporou Lippmann em 1922 para destacar a origem, mas, infelizmente, se rendeu ao didatismo da classificação de Traquina (TRAQUINA, 2005). Esta decisão nos revelou que a divisão entre seleção e construção de Nelson Traquina auxilia a pensar. Para hierarquizar (LAGE, 2005) um texto, precisa-se da noticiabilidade. São os critérios que auxiliam a selecionar e ordenar. Já a dissertação seguiu a divisão de Traquina, porém com a comparação de todos os autores acima citados, somando-se clássicos de 79

(GOLDING; ELLIOTT, 1979; GANS, 2004). No Trabalho de Conclusão de Curso que compara um *quality* e um popular (MELO, 2016), a estudante preferiu sistematizar as classificações tendo como norte os cinco pólos sugeridos por Franciscato: atualidade e distanciamento do presente, continuidade e ruptura, normalidade e anormalidade, importância e interesse e proximidade e distância (FRANCISCATO, 2014).

Incluimos aqui os recentes livros de Brighton e Foy (2007); e as atualizações de Shoemaker e Reese (2014) do *Mediating the Message* de 1996 e de Harcup e O'Neill (2016), do artigo de 2001. Os holandeses Harcup e O'Neill abarcaram as preocupações das mídias digitais à classificação elaborada. Eles analisaram Daily Telegraph, The Sun e Daily Mail (HARCUP; O'NEILL, 2016). Os britânicos (BRIGHTON; FOY, 2007) sugerem uma 'versão contemporânea' com os meios digitais através de uma análise comparativa entre jornal, rádio e televisão.

Ao contrário do que se costuma pensar, os estudos de noticiabilidade não começam analisando impressos, mas sim TV e rádio. Na década de 60, Galtung e Ruge estudaram o rádio. Golding e Elliott, na década de 70, estudaram 28 boletins de nove rádios em três diferentes países (Nigéria, Suécia e Irlanda) durante dois períodos de 14 dias. Já Gans comparou dois programas de TV (Evening News da NCB e Nightly News da NBC) e duas revistas de atualidade (Time e Newsweek). Portanto, pode-se dizer que os estudos partem de rádio e TV, mas hoje, com os trabalhos de Harcup e O'Neill e Brighton e Foy, abarcam todas as quatro mídias: impresso, radiofônica, televisual e digital.

Este artigo é, portanto, essencialmente teórico. Propomos um exercício analítico: relacionar as definições dos autores mais relevantes quando se trata de noticiabilidade, cotejando afirmações, observando silêncios, contraposições e retomadas. Para executá-lo, partimos das mais importantes afirmações dos

artigos anteriores: 1) a divisão entre intrínseco (atributo) e extrínseco é fundamental; 2) a combinação entre intrínsecos é consensual na literatura acadêmica; 3) as classificações, em geral, misturam intrínsecos com extrínsecos; 4) é necessário diferenciar propriedade do jornalismo e critério de noticiabilidade; 5) um produto jornalístico não é feito de jornalismo, assim nem tudo que figura no produto tem noticiabilidade como aqueles que cumprem a função de 'serviço'.

Existem dezenas de classificações de valor-notícia. Com qual se deve trabalhar? Qual seria a melhor divisão já que se sabe da influência de fatores relativos ao produto ou à concorrência, além dos atributos dos eventos? No mundo, a grande referência, mesmo quando criticada e atualizada, é o artigo de Galtung e Ruge produzido na década de 60. Relacionando os conceitos das 12 classificações analisadas (quadro 1), é possível compreender que os autores reprisam e/ou renovam aquilo que Galtung e Ruge e Gans disseram nos anos 60 e 70. Esses dois trabalhos trazem os valores considerados consensuais nos estudos de jornalismo. É possível compreender também que a maioria dos autores não criou divisões porque classifica apenas os atributos ou critérios substantivos. A maioria dos autores não faz a divisão entre substantivos, relativos ao produto, relativos ao público, como fez Mauro Wolf na década de 80. Quem parece ter dito pela primeira vez que deveria existir essa separação entre intrínsecos e extrínsecos foi Wolf (WOLF, 2001, p.125).

Ficou mais claro que "talvez não se deva perder mais tempo com intrínsecos e extrínsecos, mas com as associações entre intrínsecos e extrínsecos" (SEIXAS; MARQUES, 2016). A observação das associações nos mostrou que existem critérios de noticiabilidade originados na associação. A tese a ser desenvolvida aqui é: a noticiabilidade é gerada através da associação entre elementos.

2. Por dimensão

Convidamos, agora, para o exercício analítico. Comparamos as classificações, observando as definições similares, o que resultou no quadro abaixo:

QUADRO 1 – Comparativo de critérios de noticiabilidade

Galtung; Ruge (1965/1993)	Golding; Elliott (1979)	Gans (1979/2004)	Wolf (1985/2008)	Shoemaker; Reese (1996 e 2016)	Franciscato Polos (2002/2014)	Traquina (2005/2008)	Silva (2005/2014)	Brighton; Foy (2007)	Harcup e O'Neill (2001 e 2016)	Associações
	Significativo: Relevância	Importância: Impacto no interesse nacional e para largo nº de pessoas Significância para passado e futuro	Substantivo: Importância: Impacto sobre a nação e interesse nacional Relevância e significatividade quanto à evolução futura	Proeminência/ importância	Importância e interesse	Seleção substantivo: Relevância	Impacto No nº de pessoas afetadas Grande quantias	Relevância	Relevância	
Significativo: Proximidade		Produto Proximidade cultural	Substantivo: Importância: Significância (proximidade cultural)		Proximidade e distância	Seleção - substantivo - Construção: Proximidade Relevância	Proximidade cultural			
Referência a nações de elite Referência a pessoas de elite	Importância Elites	Importância: Nível nas hierarquias governamentais e outras	Substantivo: Importância: Grau hierárquico	Proeminência/ importância	Importância e interesse	Seleção substantivo: Notoriedade	Proeminência Governo		A elite poderosa	
Imprevisibilidade e		Interesse		Incomum	Normalidade e anormalidade Continuidade e ruptura	Seleção - substantivo: Inesperado	Surpresa Raridade	Expectativa	Surpresa	Associação entre atributo e saber social compartilhado

Continuidade		Importância			Continuidade e ruptura			Acompanhamen to (follow-up)	Atualidade Associação entre atributo e público-alvo
	<i>Recency</i>	Novidade (Relativo ao produto)	Novidade (Relativo ao produto)	<i>Timeliness</i>	Atualidade e distanciament o do tempo presente	Seleção substantivo: Novidade Tempo		Topicalidade Novidade	
Proximidade geográfica		Produto Proximidade geográfica	Substantivo: Importância: Significância proximidade geográfica	Proximidade geográfica	Proximidade e distância	Seleção - substantivo: Proximidade	Proximidade geográfica		
Amplitude	Tamanho	Importância: Impacto para um largo número de pessoas	Substantivo: Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve		Importância e interesse	Seleção – substantivo: Notabilidade Construção: Amplificação	No nº de pessoas envolvidas	Magnitude <i>Shearability</i>	
Composição		Relativo ao produto: Equilíbrio Formato	Relativo ao produto: Balanceamento Relativo ao meio: Formato			Seleção - contextual: Equilíbrio Dia noticioso		Composição Organização da agenda de notícias	



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

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

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n4p334>

Inequivocidade	Brevidade	Relativo ao produto: Qualidade da história	Relativo ao produto: Brevidade Relativo ao público: Simplificação			Construção: Simplificação				Associação entre atributo e produto
Referência a pessoas	Personalidades				Importância e interesse	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		Seleção - substantivo: Conflito (controvérsia)	Conflito Polêmica		Conflito	Associação entre cultura jornalística e saber comum do público-alvo
	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	Associação



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

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

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334>

Frequência			Relativo ao meio: Frequência							entre atributo e meio/produto
Consonância					Normalidade e anormalidade	Construção: Consonância		<i>Worth</i>	Good news e Bad news	Matriz mental
		Competitividade: Concorrência				Seleção contextual: Concorrência (exclusividade)		External influences	Exclusividade	Campo jornalístico

Com as definições, procuramos compreender o que seria intrínseco (atributo ou valor notícia) e extrínseco (critérios de noticiabilidade) aos eventos. Observamos que quatro dos 10 autores analisados (12 obras) consideram as qualidades dos fenômenos (GALTUNG;RUGE, FRANCISCATO, HARCUP;O'NEILL). A maioria não faz divisões.

QUADRO 2 – Divisões para critérios de noticiabilidade

GOLDING; ELLIOTT (1979)	GANS (1979)	SHOEMAKER & REESE (1996/2014)	SILVA (2005)	WOLF (2001/1987)	TRAQUINA (2005)
Os valores-notícia derivam de premissas não-declaradas ou implícitas ou juízos sobre três coisas: <ul style="list-style-type: none"> • Audiência • Acessibilidade (clareza e facilidade de cobrir) • Disponibilidade material 	As considerações sobre notícia podem ser divididas em três categorias : <ul style="list-style-type: none"> • Substantivas • Do produto • Competitivas 	Divisão em cinco níveis de análise , organizados hierarquicamente : <ul style="list-style-type: none"> • 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, simbólico) • Extra organizacionais (fontes, anunciantes, audiências, ambiente econômico e tecnológico) • Do sistema social (ideologia) 	Três instâncias : <ul style="list-style-type: none"> • Critérios de noticiabilidade (CN) na <u>origem</u> dos fatos; • CN no <u>tratamento</u> dos fatos (seleção hierárquica e produção das notícias); • CN na <u>visão</u> dos fatos sobre fundamentos ético-epistemológicos 	Divisão em quatro pressupostos implícitos ou considerações relativas: <ul style="list-style-type: none"> • Características <u>substantivas</u> das notícias (conteúdo); • Disponibilidade de material e critérios relativos ao <u>produto</u>; • Público; • Concorrência. 	Divisão por fase produtiva : <ul style="list-style-type: none"> • Seleção: substantivos e contextuais • Construção

FONTE – Elaboração própria com artigo de 2014 (SEIXAS; FRANCISCO, 2014, p.7-8)

A divisão de Gislene Silva tem preocupação parecida com a de Nelson Traquina, quanto às fases produtivas. Esta sugestão tem se revelado didática, mas a separação em níveis, por Shoemaker e Reese, parece ser transversal à ideia de aspectos relativos a produto, público ou concorrência. Realizada por

essas 'categorias', as divisões de Golding e Elliott e Gans (de 1979) foram disseminadas no Brasil através da proposta de Wolf (de 1985). A influência de produto, público, concorrência, meio, fatores externos é consensual. Entretanto, o que seria relativo a produto ou a público, a meio ou a produto, a concorrência ou a meio nem sempre é consenso. Brighton e Foy, que propõem atualização dos estudos de valor notícia com as mídias digitais, acreditam que os valores variam de mídia para mídia (BRIGHTON;FOY, 2007):

Essas várias hipóteses de Galtung e Ruge eram absolutamente adequadas para seu tempo e contexto pretendido, de estudos sociais e comportamentais, especificamente na forma em que os conflitos mundiais eram reportados. Mas como disse uma vez Bob Dylan, As Coisas Mudaram. A abordagem à distribuição e condicionamento das notícias foi alterada com a passagem do tempo, e a forma da mídia no século 21 é bem diferente de como era há 40 anos. [...] Essa propagação para um quadro muito mais amplo - [...] - exige uma nova configuração de valores. Esses valores irão variar de meio a meio, e de cada "pacote" individual para o próximo. [...] (BRIGHTON; FOY, 2007, p. 29). Tradução do autor.⁵

O critério "*shearability*", sugerido na atualização do *What is news? Galtung e Ruge revisited* de Harcup e O'Neill ano passado, vem de compartilhamento e comentários nas redes sociais. Fenômeno da mídia digital, é fundamentado na disseminação e re-circulação da informação. Se tem clique, haveria interesse do público-alvo. A potencialidade de circulação influenciaria a escolha da notícia e seu nível de destaque. Seria um fator extrínseco como a linha editorial do produto ou atributo?

⁵ These various hypotheses of Galtung and Ruge were absolutely fine for their time and their intended context of social and behavioural studies, specifically the way in which world conflict events were reported. But as Bob Dylan once put it, Things have changed. The approach to the delivery and packaging of news has altered with the passage of time, and the shape of the media in the 21st century is quite different from how it was 40 years ago. [...] This spread onto a far broader canvas - [...] - calls for a fresh set of values. These values will vary from medium to medium, and form each individual package to the next. [...] (BRIGHTON; FOY, 2007, p. 29).

Nossa proposta da análise é compreender do que se trata o aspecto dentro da dimensão da qual partiria o vetor de influência. Por isso o artigo está estruturado por dimensões: atributo (qualidade do evento), produto, público-alvo, campo jornalístico e saber social compartilhado.

2. Atributo

Um fenômeno da realidade tem dada probabilidade de ocorrer (imprevisto); tem sujeitos (pessoas envolvidas com determinados graus hierárquico); causa e consequência (impacto); se dá em tempo (atualidade e frequência) e espaço (proximidade geográfica) determinados. Nos estudos de noticiabilidade, a maioria destes faz parte ou de relevância ou de importância. Se trata de: impacto na vida do cidadão comum; as consequências do evento na vida do cidadão comum; o quão significativo o objeto de realidade é para o cidadão e o público-leitor, seja por sua proximidade geográfica ou cultural; quantas pessoas estão envolvidas no evento e se algo grave ocorre com as pessoas, como a morte, elemento citado apenas por Traquina (2005).

Não há como discordar da avaliação de causa, impacto e consequências, embora causa não apareça em nenhum autor como valor de noticiabilidade. Causa, impacto e consequência dizem respeito ao cidadão:

[...] Isso geralmente é interpretado de maneira a dizer que o evento reportado tem considerável significância para grandes números de pessoas na audiência. [...] O item se refere a algo que a audiência precisa saber. Esse valor notícia é ancorado nas teorias do papel social do jornalismo como uma tribuna para o povo [...]. (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 118). Tradução do autor.⁶

⁶ [...] This usually taken to mean that the reported event has considerable significance for large numbers of people in the audience. [...] The item refer to something the audience needs to know. This new value is rooted in theories of the social role of journalism as tribune of the people. [...] (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 118).

Algo que o público-alvo, enquanto cidadão comum, deve saber. Avalia-se quantos cidadãos o evento afeta e suas consequências futuras.

Proeminência/importância. A importância de uma ocorrência é medida em seu impacto: quantas vidas ela afeta. Fatalidades são mais importantes do que um dano a propriedade. Ações de pessoas poderosas têm noticiabilidade, porque o que os poderosos fazem afeta o público em geral (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106). Tradução do autor.⁷

Evento de ordem social que implica na vida do cidadão. Este é um papel de um produto que si considera jornalístico: noticiar o que considera o cidadão deva saber. Desvio de dinheiro público, por exemplo, é consensual, seja para um produto impresso, radiofônico ou digital. Aqui está a fundamental diferença entre interesse público e interesse do público, este último relativo ao público-alvo. Independente de que tipo de público está incluído o indivíduo, esse é colocado na condição de cidadão e assim deve ser considerado pelo produto jornalístico. Esta seria a parcela de decisão do produto jornalístico, ao cumprir papéis sociais institucionalizados em dado momento e espaço.

[...] No primeiro caso, importância é principalmente referida aos complexos processos de organização e gestão social, os quais um indivíduo deve conhecer para conduzir sua vida, tanto a privada quanto a pública; ou então tem sido referida aos grandes acidentes e tragédias que envolveriam a atenção de uma grande coletividade. [...] (FRANCISCATO, 2014, P. 104).

Confunde-se, comumente, a quantidade de pessoas envolvidas (SILVA, 2005) com afetadas. O segundo aspecto está ligado a resultados, enquanto o primeiro àquelas pessoas que fazem parte do evento. “[...] The most common

⁷ 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 (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106).

considerations are the numbers or type of people involved, or the scale of the event as an instance of a type. [...] (GOLDING;ELLIOTT, 1979, p. 119). Neste caso, a quantidade deve ser mensurada como alta ou combinada com a improbabilidade. Pessoas envolvidas não têm a ver com interesse público, a não ser que haja combinação com grau hierárquico dessas pessoas. Pessoas afetadas estão na ordem de interesse público. Na análise de combinações mais frequentes, Estela Marques observou que o portal Estadão noticiou mais acontecimentos de interesse público e que interferiram na ordem social ou segurança nacional (MARQUES, 2016, p. 31). Portanto, eventos da ordem da cidadania. A preocupação com a manutenção da estabilidade se apresentou decisiva tanto no produto nacional quanto no regional.

Quanto aos sujeitos envolvidos, muitas vezes os seus graus hierárquicos se impõem. Grau hierárquico de pessoas, nações, instituições ou organizações se relaciona a cidadania, porque as decisões que estes sujeitos podem tomar afeta, em geral, o cidadão. O que se denomina 'grau hierárquico' diz respeito a hierarquia social, seja de indivíduo, de organização ou nação. A hierarquia influencia na noticiabilidade porque se trata de distribuição de poder na sociedade, portanto um fenômeno sociológico. O "grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável" (WOLF, 2001), critério de noticiabilidade para todos os autores analisados, faz parte da vida social, seu valores humanos (MARQUES, 2016), como poder. Há uma combinação entre esse nível de poder e o nível de consequência das decisões tomadas.

Mas quem julga poder de influência, impacto e consequências possíveis? O jornalista. O jornalista julga tudo. Não como o Mr. Gate, apenas experiência, atitude e expectativa do indivíduo-jornalista (WHITE, 1995, p. 151), mas também com repertório, saber social intersubjetivo (ISER, 1996) e partilhamento de saber na sua "comunidade interpretativa" (ZELIZER, 2004). É preciso destacar que só

se pode falar em impacto e consequência para eventos, um tipo de objeto de realidade do fazer-jornalístico. Não há consequência para pessoa, outro objeto de realidade. O fazer-jornalístico é composto também de fenômenos sociais, pessoas, organizações, além de outros objetos de realidade:

[...] Dentre os mais frequentes estão os objetos de acordo: os fatos dados, certamente, fatos recentes, fatos históricos, mas também fatos supostos, acontecimentos convencionados, acontecimentos em processo, estados de coisas, situações de saber comum, “verdades” (saberes tidos como verdades e sistemas complexos, dados e estatísticas frutos de saber científico), dados de saber especializado e regras (do saber comum e de saberes especializados) (SEIXAS, 2009, p. 318).

O saber social, reconhecido e compartilhado socialmente, fornece os parâmetros para se avaliar consequências e impactos, além da probabilidade de realização de um evento. É o polo de continuidade e ruptura, o ‘movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos’ (FRANCISCATO, 2014, p. 102). Um problema entendido como crônico, que se repete com frequência, só se torna “problema” quando a repetição alcança um período. Por isso uma problema social crônico se adapta melhor a produtos de periodicidade larga. Um problema como falta de água gera um especial na web porque se tornou ‘problema social’. Ruptura é o que se chama de inesperado, imprevisível, original. Inclusive o inesperado faz parte da reiterada definição de Adriano Duarte Rodrigues para acontecimento (RODRIGUES, 1999/1988), com a qual não concordamos porque seria dizer que qualquer evento noticiável tem o atributo da ruptura.

Amplitude consiste também em avaliação. Pode ser de resultado de evento, ação, pessoas envolvidas. Amplitude nasce como grandeza, extensão, intensidade da ocorrência. “[...] O que isto quer dizer é que quanto maior for a barragem, maior será a vontade de a sua inauguração ser relatada *ceteris*

paribus, quanto mais violento for o assassinio, maiores serão os títulos. [...] ” (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 64). Quando se diz que é possível amplificar o objeto de realidade, se está tratando da re-construção da realidade, produzida pelo fazer-jornalístico. O objeto tem efetivamente dada dimensão, inscrita no saber social, na compossibilidade das coisas, mas o discurso a re-constroi segundo uma interpretação necessária e válida, inquestionável. A reconstrução fica clara com a diferença de linha editorial, como veremos em Produto.

Os fatos ocorrem em tempo e espaço determinados. A vizinhança geográfica gera a familiaridade. Às vezes se está perto, pois se experimenta. A violência está muito próxima diariamente do público-alvo do extra.globo.com, um dos produtos analisados por Melo (2017). Shoemaker e Reese realçam o enfoque, sugerido já na pauta e formatado na construção, na definição de proximidade, apenas geográfica para os autores:

Proximidade. Eventos que acontecem por perto são considerados mais noticiáveis. Eventos locais geralmente possuem mais efeito do que eventos distantes. A mídia local procura ângulos locais em histórias nacionais para aumentar o interesse da audiência” (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106). Tradução do autor.⁸

Em 79, Gans havia situado proximidade geográfica (‘Balance’) como ‘consideração do produto’, embora tenha aninhado em equilíbrio, balanceamento:

Essa tentativa de minimizar as notícias de Nova Iorque nem sempre obtém sucesso. Porque os jornalistas vivem – ou pelo menos trabalham e se divertem – na cidade, eles estão mais familiarizados com ela e com seus acontecimentos, o que subseqüentemente faz

⁸ 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).

com que eles sejam sobrerrepresentados nas sugestões de cobertura. [...] (GANS, 1979, p. 174). Tradução do autor.⁹

Já Wolf entende como critério substantivo (2001, p. 202). Não há como não se considerar espaço como atributo de fatos. Pode-se até relativizar para eventos em processo. Porém, o alcance também é elemento do produto. Assim, talvez devamos situar proximidade geográfica da mesma forma que a frequência (GALTUNG;RUGE, 1999, p. 64): surge da associação entre atributo e produto.

3. Produto

Tanto frequência como proximidade geográfica são atributo de eventos e, ao mesmo tempo, estão intrínsecos à linha editorial. A linha editorial determina o que está próximo, espacialmente, e o que interessa, culturalmente, ao público-alvo. Frequência quer dizer: “[...], 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). É consenso que a rádio privilegiaria as ocorrências pontuais, concluídas em “breve lapso de tempo”. O privilégio de dado objeto de realidade explica a influência do meio, na sua condição tecnológica. É compreensível que se tenha pensado apenas no meio porque parecia haver uma implicação determinista entre publicação e produto. Por exemplo, um jornal impresso como mídia diária. A instantaneidade do rádio é a

⁹ The attempt to downplay New York stories is not Always successful. Because the journalists live – or at least work and play – in the city, they are more familiar with it and with New York happenings, which subsequently become overrepresented in story suggestions. [...] (GANS, 1979, p. 174).

mesma da Tv aberta, porém as relações sociais e a sobrevivência instituíram um modelo de negócio com grade. Apenas o plantão 'furava' a grade. A TV aberta, enquanto medium, não é instantânea, mas a TV enquanto meio tecnológico é instantânea. O meio Tv é um meio instantâneo. Atualmente, com a web, o produto se liberou de amarras temporais e adquiriu várias periodicidades. Um mesmo webiste noticioso tem algumas periodicidades. A manchete *hard news* está no website Folha de S.Paulo a qualquer minuto, mas as colunas de Jânio de Freitas ou de Reinaldo Azevedo têm periodicidade de um dia, enquanto a webreportagem especial sobre a crise da água tem larga periodicidade. São produções de um mesmo produto, como ocorre com o impresso. A entrevista com o prefeito recém-eleito se mantém válida, mesmo depois da distribuição do jornal no dia seguinte. O que dizer dos textos de escritores no século XVI, antes mesmo de o impresso se tornar jornalismo moderno? Então, relação entre objeto de realidade e produto produz outro fator de noticiabilidade. Da associação entre frequência de evento e produto nascem critérios de noticiabilidade. Proximidade geográfica é um deles.

A proximidade geográfica também define linha editorial. A comparação entre linhas editoriais diversas é reveladora daquilo que é familiar¹⁰ para um público-leitor e, por isso, deve gerar interesse. A pergunta base do TCC de Simone Melo é "como linha editorial influencia nos critérios de noticiabilidade?". A escolha dos produtos deveu-se a este objetivo:

[...] A cobertura policial é uma característica do jornalismo popular, [...]. O critério morte relacionado a crime, em muitos casos, tem foco na cobertura local (proximidade geográfica), que também é um aspecto proeminente no projeto editorial do jornal Extra, direcionado para as camadas menos favorecidas economicamente da população que vivem em regiões periféricas. Contudo, a violência atinge a cidade

¹⁰"Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to the audience" (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 13).

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n4p334>

do Rio de Janeiro como um todo, mas o jornal O Globo, enquanto *quality paper* voltado para assuntos de relevância nacional e interesse público, opta por não selecionar esses acontecimentos como notícia e construir uma realidade diferente para o seu público-alvo (MELO, 2017, p. 74).

Intrínseca à linha editorial está ainda a relação com atualidade, o que fica claro na comparação de website noticioso com programa semanal. Atualidade como elemento intrínseco ao fazer-jornalístico é consensual, embora a literatura acadêmica não tenha amadurecido esta noção. Nos estudos sobre noticiabilidade, a atualidade é contemplada como atributo de evento (SCHOEMAKER; REESE, 1996; TRAQUINA, 2004; FRANCISCATO, 2005): “Pontualidade. A notícia é oportuna. Temos atenção limitada e queremos saber o que está acontecendo agora. Eventos repentinos também são mais prováveis de chamarem a atenção” (SCHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106).¹¹

No entanto, não há como considerar apenas atributo. Ao se analisar os produtos que se dizem jornalísticos, não se consegue aceitar o que não seja ‘atual’. A atualidade estaria envolta em alguns ‘fenômenos temporais’: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública (FRANCISCATO, 2005). Alguns destes seriam características do jornalismo (GROTH, 2011). Atualidade seria característica temporal do jornal (GROTH, 2011, p.224).

Gans afirma e Wolf reafirma que atualidade é fator de noticiabilidade relativo ao produto:

Outro valor/notícia relativo ao produto informativo é a ‘actualidade’ (Gans utiliza o termo *novelty*; Golding e Elliot falam de *recency*. “as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima

¹¹ “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” (SCHOEMAKER; REESE, 1996, p. 106). Tradução do autor.

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334>

do momento da transmissão do noticiário” (Golding; Elliott, 1979, p. 121)) (WOLF, 2001, p. 208).

A atualidade então nasce da associação entre tempo do evento/fenômeno e periodicidade do produto.

[...] E esta periodicidade dada pelas leis naturais também opera no ritmo da vida e produção humanas. É segundo as estações, semanas e dias, cujos intervalos as pessoas não estabelecem arbitrariamente, mas sim medem no percurso dos astros, sobretudo na mudança periódica de dia e noite, que a produção e o uso das criações do espírito humano se norteiam. [...] (GROTH, 2011, p. 152).

Esta ‘dimensão da experiência social no cotidiano e na vida pública’ (FRANCISCATO, 2005, p. 102) seria o atual experimentado, vivido ou significativo para um dado público em tempo e espaço determinados. O novo se realiza como tal no saber social compartilhado (SEIXAS, 2009), ou seja, aquilo ‘aceito como novo’ (FRANCISCATO, 2003, p.181) por um grupo de pessoas num dado tempo-espaço. Os bastidores da guerra pelo poder de facções do crime é atual para a Piauí (A Guerra, referência, p. 24). O resultado de uma rebelião em um presídio de Manaus não mais. A rebelião, entretanto, é uma das ocorrências da grande reportagem da revista mensal Piauí. Dir-se-ia é um gancho, mas o estabelecimento do gancho também sofre influência da periodicidade. Não seria correto, assim, dizer que a atualidade é atributo de evento como se tem acreditado, mas talvez surja da associação entre atributo e produto, como frequência e proximidade geográfica.

4. Público- alvo

O público alvo, ao contrário do que se prega, não diz respeito apenas ao marketing, é parte da definição de linha editorial. Público-alvo implica em

entretenimento, mas também em significância. O significativo ou o que tem significância geralmente está associado à proximidade cultural e geográfica, porque inclui aquilo que tem significado para um dado grupo de pessoas constitutivas do público-alvo. “Significativo tem algumas interpretações importantes. Uma delas é interpretável dentro da estrutura cultural do ouvinte ou do leitor” e tudo o que a tese diz é que um certo *etnocentrismo* estará operativo: tem de haver uma proximidade cultural” (GALTUNG;RUGE, 1999, p.65).

Um exemplo curioso é a frequência de destaques sobre Stock Car no website regional falabarreira.com.br. O morador da região oeste do estado da Bahia parece se interessar por corridas. A relação de proximidade cultural com o tipo motivacional estimulação, aquilo que dá entusiasmo, é novo ou desafia, é amparada por uma teia de relações e ações práticas e significativas para o público (MARQUES, 2016). Outro exemplo que podemos citar vem da análise que Malu Fontes e Talyta Singer fizeram com 16 produtos de nicho, especializados em cultura digital:

Assuntos que não estariam relacionados à tecnologia frequentemente apontam para a importância dos valores partilhados. Notícias sobre meio ambiente, drogas, relacionamentos, autoestima, machismo não dizem respeito as tecnologias, mas aos modos de vida e tensionamentos contemporâneos (FONTES; SINGER, 2016).

São assuntos significativos para as pessoas que seguem, acompanham os sites. Assuntos que geram interesse. O significado gerado pela proximidade cultural está associado ao público-alvo. Diferentemente, interesse público está relacionado à cidadania.

Importante e interessante seriam as únicas ‘considerações substantivas’ dos eventos: “Substantivamente, as histórias podem ser tanto “importantes” ou “interessantes”, o ideal sendo a história que, além de importante, é interessante.

Todos os jornalistas aprendem a distinguir essas qualidades nas histórias, mas em si mesmos, os termos não têm sentido. [...]” (GANS, 1979, p.147)¹². Embora Gans compreenda ‘considerações substantivas’ como qualidades de eventos, acredita que só fazem sentido tendo em conta o público alvo. Neste momento, não só defendemos que interessante não seria atributo ou qualidade do objeto de realidade, mas surgiria na associação produzida pelo jornalismo entre atributo e público alvo, como julgamos importante/relevante independente do público alvo.

Um produto não precisa, obrigatoriamente, se preocupar com cidadania, como um produto especializado em cultura digital. Um produto não precisa, portanto, levar em conta todos os ditos critérios substantivos. Entretanto, relevância está na ‘coluna vertebral’ da instituição jornalística. Por mais deformador que possa aparentar o papel do jornalismo na democracia brasileira (ALBUQUERQUE, 2009), sabe-se que o papel de fiscalização, vigilância, investigação de outros campos sociais ou o papel de combate por acesso à informação (tão exigida com a web) são imprescindíveis para manutenção de democracia e cidadania. No entanto, são papeis requisitados para alguns produtos jornalísticos, os chamados *quality papers* no Brasil, aqueles que se tornam referência na cobertura cotidiana.

O fenômeno que inclui comentar, compartilhar, re-circular (ZAGO, 2011) é relativo ao efeito, não é atributo da ‘notícia’ (discurso), como defendem Harcup e O’Neill: “Capacidade de compartilhamento: notícias que são tidas como prováveis de gerar compartilhamento e comentários via Facebook,

¹² “Substantively, stories can be either “important” or “interesting”, the ideal being important story that is also interesting. All journalists learn to distinguish these qualities in stories, but in and of themselves, the two terms are meaningless. [...]”(GANS, 1979, p.147). Tradução do autor.

Twitter e outras formas de mídias sociais " (HARCUP;O'NEILL, 2016, p. 13) ¹³. Pode-se questionar a amplitude vinda do compartilhamento: "[...], um fato atinge a forma de notícia por sua *magnitude*. Após ganhar o status de notícia, caso ganhe mais amplitude, terá capacidade de grande compartilhamento, essa capacidade é denominada de *shareability*. [...]" (BORGES, 2017, p. 130). Porém, o compartilhamento traz em si um interesse gerado por atributos daquilo que foi compartilhado e comentado.

A amplitude, para Traquina, é critério de construção: amplificação (TRAQUINA, 2005, p. 91): "[...] A lógica é a seguinte: quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato. [...]" (TRAQUINA, 2005, p.91). Não se discute a influência do público-alvo no enquadramento:

No dia 25 de outubro de 2016, os dois veículos [extra.globo.com e oglobo.globo.com] destacaram no topo das páginas iniciais, a morte do ex-jogador de futebol Carlos Alberto Torres, mas com enquadramentos que marcam a linha editorial de cada um dos produtos. No extra: "Carlos Alberto Torres jogava palavras cruzadas quando sofreu enfarte, diz canal". Já no Globo: "Morre o capitão do tri, Carlos Alberto Torres *Ex-lateral-direito sofre infarto em casa, aos 72 anos*". Enquanto o Extra priorizou, no lead e no título, o aspecto curioso relacionado à morte do ex-jogador, o fato de que ele jogava no momento do infarto, O Globo recontou a biografia de Torres, sem nem ao menos mencionar a circunstância incomum destacada pelo Extra. A comparação demonstra como a linha editorial influencia no que é notícia nos dois jornais (MELO, 2017, p. 70).

Portanto, interesse do público não é atributo de evento, surge na associação entre atributo e público-alvo.

¹³ "Shareability: Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media" (HARCUP;O'NEILL, 2016, p. 13). Tradução do autor.

5. Considerações finais

Nossa tese é: existem valores que surgem na e pela associação. Sempre se acreditou serem relativos a atributo, produto ou público-alvo. As classificações revisitadas até hoje não fazem divisão, considerando todos os fatores como inerente ao evento. A mais consensual divisão (a de Mauro Wolf) situa o critério como 'relativo a' evento em si, produto, público e concorrência. 'Relativo a' tem significado para os estudos de jornalismo como 'originado em'. Ao mesmo tempo, há uma dificuldade inerente quando se colocar um critério partindo de um 'nível' (nas palavras de Shoemaker;Reese), já que se sabe das diversas influências. As pesquisas, por sua vez, focam no conteúdo, na análise de títulos, ainda que seja feitas entrevistas.

Considerar o surgimento do critério pela associação implica uma modificação metodológica para a pesquisa. Significa incluir uma melhor compreensão do público-alvo e da linha editorial do produto. Significa análise dos elementos de abertura (título, subtítulo, foto e legenda, lead e sublead) em relação a público-alvo e a linha editorial. Significa ainda ter uma compreensão clara da cultura jornalística de um lugar em dado momento e dos papéis do jornalismo enquanto instituição social e cultural (SCHUDSON, 1996; REGINATO, 2016). A noção de consonância, por exemplo, não é fator de noticiabilidade. Consonância é matriz mental da comunidade interpretativa jornalística.

O critério novo sugerido por Harcup;O'Neill (2016) chamado *Shearability* surge da associação entre interesse do público-alvo e potencialidade do evento em circular enquanto informação. Através do saber quanto a visitantes-únicos, compartilhamentos e curtidas em redes sociais, os produtos avaliam essa potencialidade. Não é possível dizer que a circulação e re-circulação de uma notícia está intrínseca ao evento apenas.

A divisão em atributo, produto e público-alvo nos parece produtiva. Se compreendermos o que está inserido em cada dimensão, creio seja possível avançar na associação destas dimensões e compreender de qual associação surge determinado critério.

Outra consideração fundamental é: nem tudo que é publicizado tem noticiabilidade. Muitas vezes tema apenas interesse do público-alvo. Em tempos de produção de conteúdo ao alcance das mãos, a facilidade em publicizar reivindica a seleção do noticiável pelos produtos jornalísticos.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
BORGES, Jussara.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DEBRAY, Régis. **Cours de médiologie générale**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.

FONTES, Malu, SINGER, Talyta. Critérios de noticiabilidade em produtos jornalísticos especializados em cultura digital. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 14, 2016, **Anais...**Palhoça: Unisul, 2016.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In : SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da ; FERNANDES, Mario Luiz. (orgs.) **Critérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis : Insular, 2014.

GALTUNG, J. & RUGE, M. 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: Veja, 1999.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fato e interesses. Ensaio de Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido. Fundamentos das Ciências dos Jornais**. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUERRA, Josenildo. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

GUTMANN, Juliana. **Formas do telejornal. Linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais**, Salvador: EDUFBA, 2014.

HARCUP; O'NEILL. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v.2, n.2, dezembro, p.261-280, 2001.

HARCUP; O'NEILL. What Is News? Galtung and Ruge revisited (again). **Journalism Studies**, março, 2016.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura. Uma teoria do efeito estético**. Trad. Johannes Kretschmer, São Paulo: Editora 34, Vol. 1, 1996.

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

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

MARQUES, Estela. Noticiabilidade: a relação entre os valores-notícia e os valores humanos da psicologia. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Salvador: UFBA,

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334>

Curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo, 2016. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2016/06/VERS%C3%83O-FINAL-TCC-ESTELA-MARQUES.pdf>. Acesso em: 07.09.2017.

MELO, Simone. O que é notícia nos jornais Extra e O Globo: análise de como a linha editorial influencia nos critérios de noticiabilidade. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Salvador: UFBA, Curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo, 2016. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2017/05/tcc-final-colegiado.pdf>. Acesso em: 01.09.2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade Interpretativa internacional**. Vol II, Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SEIXAS, Lia; BORGES, Jussara. Do que se trata noticiabilidade In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 157-172, jan./abr. 2017.

SEIXAS, Lia, MARQUES, Estela. O valor humano no critério de noticiabilidade. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 14, 2016, **Anais...**Palhoça: Unisul, 2016.

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.

SEIXAS, Lia. SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: LabCom Books, 2009. (Coleção Estudos de Comunicação). Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf. Acesso em: 12.09.2017.

SCHUDSON, Michael. As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. **Comunicação & Cultura**, n.º 12, 2011, pp. 139-150.

SCHUDSON, Michael. Modelo americano de jornalismo: Excepção ou exemplo. In: **Comunicação & Cultura**, n.º 3, 2007, pp. 115-130.

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

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 01.08.2017.

SILVA, M.P. Entre a narração do cotidiano e o cotidiano da narração: uma análise da noticiabilidade como categoria cognitiva nas rotinas jornalísticas. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 14, 2016, **Anais...**Palhoça: Unisul, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2004.

ZAGO, G.S. Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias como uma forma de potencialização da circulação. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ZELIZER, Barbie. **Taking journalism seriously**. Thousand Oaks: Sage, 2004.