



O valor humano no critério de noticiabilidade

Lia Seixas¹
Estela Marques²

Resumo: Este artigo tem dois objetivos: discutir as bases de sistematizações de critérios de noticiabilidade (CN) e analisar a relação do valor humano no valor notícia. A proposta foi motivada pelo resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de uma colega membro do Núcleo de Estudos do Jornalismo (NJor). Para examinar as bases, fizemos um exercício de análise da definição de fato (GOMES, 20059) em relação às dimensões duais dos fenômenos (FRANCISCATO, 2014). A intenção é compreender os regimes dos fenômenos e se o que se chama de valor notícia intrínseco é realmente ‘atributo’ (SILVA, 2005). Em seguida, apresentamos as teorias de valores humanos dentro da psicologia social, cujo principal autor é Schwartz (1996) e o resultado de uma análise de TCC que relaciona valor humano e valor notícia com um *quality paper* e um website regional. Ao final, nossas considerações amadurecidas.

Palavras-chave: valor notícia; valor humano; critério de noticiabilidade; cultura.

1. Proposta do artigo

Sabemos que, de alguma maneira, o cidadão comum sugere, analisa, discute o que é e o que deveria ser noticiável. Há, então, algo que é compartilhado socialmente. Esse algo se trata de um saber, como o saber social (ISER, 1996): saber compartilhado intersubjetivamente. Reconhece-se noticiabilidade em um ataque terrorista com vítimas fatais ou à corrupção que assola o país.

¹ Departamento de Comunicação FACOM-UFBA

² Jornalista recém-formada pela UFBA. Aluna especial no mestrado do PósCOM.

Sabemos, por outro lado, que existe um nível de profissionalismo na chamada cultura jornalística. Esta noção sugere um trabalho coletivo, de rede informacional, práticas deontológicas, valores comuns como a objetividade. Esta noção sugere ainda ações consideradas importantes, como informar-se (‘leitura dos jornais’), o que geraria a circularidade de informação (BOURDIEU, 1998). Mais do que isso, a cultura jornalística chega a ser compreendida como um modo de interpretar a realidade, o que Zelizer entende como ‘comunidade interpretativa’ (ZELIZER, 1993).

Há uma preocupação com a transnacionalidade da proposta de Zelizer (LEAL; JÁCOME, p. 52), o que implicaria um alto grau de universalidade, também defendido para valores humanos (SCHWARTZ, 2006). O valor da ordem nacional (SCHWARTZ, 2006) se quebrado gera a ruptura, considerada pelo jornalista como valor notícia dentro do campo jornalístico. A questão chave é: até que ponto pode-se dizer que manter a ordem social seria uma ‘crença’ (como são considerados os valores na literatura da psicologia social) dos indivíduos no Brasil, no Reino Unido ou na China. Se há universalidade para valor humano, há universalidade para valor notícia? Temos como hipótese que há uma analogia entre valor humano e valor notícia.

A partir desta hipótese, a proposta é analisar as semelhanças e nível de equivalência entre valor humano e valor notícia. Este artigo compõe-se de: 1) Para examinar as bases, fizemos um exercício de análise da definição de fato (GOMES, 2005) em relação às dimensões duais dos fenômenos (FRANCISCATO, 2014). A intenção é compreender os regimes dos fenômenos e se o que se chama de valor notícia intrínseco é realmente ‘atributo’ (SILVA, 2005); 2) os valores humanos na psicologia social³; 3) resultados de análise que investiga combinações frequentes entre valor notícia e valor humano; e 4) considerações finais.

2. Pensar fenômeno para pensar critério de noticiabilidade

³ A possibilidade de fazer uma analogia entre os valores-notícias e os valores humanos da Psicologia Social surgiu de discussões do Núcleo de Estudos em Jornalismo e se concretizou em Marques (2016), quando foi percebida uma relação entre ambos.

O valor notícia é considerado parte dos critérios de noticiabilidade; a parte relativa aos ‘atributos’ (SILVA, 2005), características substantivas (WOLF, 2001), critérios substantivos (TRAQUINA, 2005). Os fundadores dos estudos de valores notícia (GR) não fizeram essa separação. Dentre os 12 fatores de Galtung e Ruge, oito pertenceriam aos fenômenos e quatro são considerados pelos autores como ‘fatores culturais’, embora a literatura não tenha chamado atenção para essa especificação. Os fatores estavam misturados em intrínsecos e extrínsecos aos fenômenos.

Na literatura mundial, esta miscigenação existe, basta citarmos a lista de Harcup e O’Neill, os holandeses que revisitaram (HARCUP;O’NEILL, 2010) os fundadores e depois atualizaram a própria revisitação: exclusividade (da concorrência?), *bad news* (do fenômeno?), conflito, audio-visual (da linguagem, da mídia?), potencial de compartilhamento (“*shareability*”), entretenimento (do consumo?), drama (do discurso?), follow-up (da cultura jornalística?), elite de poder, relevância, magnitude, celebridade, *good news* e agenda da redação (“*news organization’s agenda*”) (HARCUP;O’NEILL, 2016). Eles defendem, tal como Galtung e Ruge, que são requisitos da potencial notícia⁴. Quanto mais requisitos, mais noticiável.

Entretanto, desde 1996, Shoemaker e Reese criticam a pesquisa apenas no conteúdo e sugerem analisar as influências de atitudes pessoais e orientações dos profissionais da mídia a influências ideológicas (SHOEMAKER; REESE, 1996). Em geral, se critica e se analisa uma lista, mas, ao final, se cai na tentação de sugerir outra lista. Isso Shoemaker e Reese, preocupados com a teoria do gatekeeper, não fazem. Deslocam o foco para a concepção de força de Kurt Lewin (autor do termo *gatekeeping*) e sugerem ver os níveis de influência: individual, rotinas profissionais, organizacionais, extra-organizacionais e sistema social (SHOEMAKER; REESE, 1996). Por outro lado, mesmo com deslocamento do foco fica implícita a divisão entre conteúdo e outras dimensões, com tipos e potenciais.

O que os autores chamam de inter-relação veio a se tornar um pressuposto para quem pensa critérios. Ou seja, os critérios trabalham em conjunto. Como diz Wolf, a seleção é recomendada pelas combinações que se estabelecem entre os diferentes valores-notícia (WOLF, 1997, p. 196). As equações sugerem

⁴ “[...] Although there will be exceptions, we have found that potential news stories must be generally satisfy one or and preferably more of the following requirements to be selected: [...]” (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 13)

das pelos autores não vingaram, mas a compreensão de que existe alguma hierarquização é consenso. A dificuldade de todos os estudiosos está hierarquizar e mensurar níveis (SEIXAS; BORGES, 2015).

No Brasil, as combinações e divisões viraram consenso. Na década de 90, Mauro Wolf sugeriu a clássica divisão de quatro ‘pressupostos implícitos ou considerações relativas’: características substantivas das notícias (conteúdo); disponibilidade de material e critérios relativos ao produto; público; e concorrência (WOLF, 1997, p. 195). Em 2005, Gislene Silva sugeriu uma divisão em três ‘instâncias’: na origem do fato (atributos); no tratamento dos fatos (hierarquia, produção); e na visão dos fatos (fundamentos ético-epistemológicos) (SILVA, 2014, p. 51). Silva inclui deontologia, ao mesmo tempo em que deixa de lado a força da ‘concorrência’. Certamente, não há consenso quanto às divisões e como se dá dada influência.

A diferenciação em níveis nos parece produtiva, assim como a compreensão de que são “forças” – conceito que trazem de Kurt Lewin (SHOEMAKER *at all*, 2001) – que influenciam na seleção. A hierarquia do nível micro para o macro, ao passo que mostra a importância dos níveis, não destaca a diferença entre atributo/qualidade. Reese (2007) argumenta que, com os níveis, se pode fazer o percurso em duas direções: do micro para o macro e vice-versa. Shoemaker tem feito pesquisas comparando níveis, como em artigo no qual coteja a influência do nível individual com a influência da rotina produtiva, para cuja força aponta o resultado (SHOEMAKER *at all*, 2001). Na obra mais citada da pesquisadora (SHOEMAKER; REESE, 1996), o nível individual apareceu hierarquicamente no primeiro lugar (SEIXAS; BORGES, 2015).

O que as divisões trouxeram foi a separação entre intrínseco/valor notícia (VN) e extrínseco/critério de noticiabilidade (CN), fortalecida por Gislene Silva (SILVA; 2005; 102). O VN faz parte dos CNs. Existem os atributos dos eventos que, inclusive, obrigam o concorrente a cobrir e existem as influências de forças da ordem da ideologia, do campo, da cultura jornalística, do indivíduo-jornalista.

Atributo quer dizer qualidade. Ora, trata-se da qualidade do fenômeno e não da história sobre o fenômeno. Nos estudos de VN e de CN há equívoco. Muitas vezes pensa-se na notícia, enquanto evento construído provocando-se um embaralhamento entre fenômeno e o discurso sobre o fenômeno. Atributo é intrínseco ao fenômeno e não à notícia. Consideramos necessário diferenciar fenômeno de fenômeno jornalístico ou fenômeno construído pelo saber jornalístico.

A qualidade de um fenômeno está na sua essência, na sua definição. Assim, o problema do VN está na aceção de fenômeno e na compreensão de como se dá a relação entre fenômeno e discurso. Sugerimos uma análise comparativa entre a noção de fato de Wilson Gomes (GOMES 2009) e a sugestão de Carlos Franciscato de 2002 (FRANCISCATO, 2014). Gomes trabalha a definição: “Um fato, por conseguinte, é um complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos. As suas marcas características são a atividade, a relação e a temporalidade. [...]” (GOMES, 2009)⁵. Franciscato traz a ideia de movimento pendular das qualidades, características substantivas, como defendem autores dos estudos de CN (WOLF, 2001; TRAQUINA, 2005). É possível identificar atributo do fenômeno como parte de sua essência?

As características essenciais do fato são: atividade, relação e temporalidade (GOMES, 2009). Atividade quer dizer resultado de ação, ação que se consuma. Muitas das ações são realizadas por pessoas em lugar e tempo determinados. O fato envolve pessoas, coisas e textos. Relação entre coisas é considerada a outra característica marcante do fato. “[...] Está implícito, portanto, no conceito de fato um recorte voluntário (não necessariamente consciente) no *continuum* das interações da realidade. [...]” (GOMES, 2009, p. 30-31). A temporalidade, terceira característica, seria derivada de atividade e relação. O termo temporalidade indica tempo, mas o autor defende que diz respeito “às coordenadas espacio-temporais” (GOMES, 2009, p. 31). Há uma diferença entre o momento da ocorrência e sua publicação (instantaneidade para os estudos de jornalismo – sobre a qual falaremos mais à frente), mas o autor chama a atenção para o funcionamento mais lógico do que cronológico, já que se trata de resultado, com consequências e efeitos.

Será que algumas destas características estariam associadas às qualidades? Na sugestão de Franciscato, o fenômeno teria qualidade dentro de uma ‘dimensão dual’:

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

⁵ O artigo foi originalmente publicado em 1990 na antiga revista Textos de Cultura e Comunicação da UFBA. Por sua importância, novamente publicado na série Jornalismo a Rigor, da Insular.

Franciscato sugere cinco dimensões: 1) ‘atualidade e distanciamento do presente’ – indica um fenômeno como noticiável por suas qualidades temporais; 2) ‘continuidade e ruptura’ – se refere ao movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos; 3) ‘normalidade e anormalidade’ – se refere a um ambiente de continuidade de hábitos e concepções em que operam marcos culturais, que forneceriam as regras; 4) ‘importância e interesse’; e 5) ‘proximidade e distância’ – proximidade se desdobra em uma teia de relações e ações práticas significativas para um público (FRANCISCATO, 2014, p. 100-106). Seriam qualidades dos fenômenos, mas da ordem da experiência humana.

A primeira dimensão de Franciscato, atualidade e distanciamento do presente, parece poder ser relacionada. Todo fenômeno tem coordenadas espácio-temporal. Uma ação se dá num tempo e espaço determinados. “[...] O tempo da notícia é o tempo presente. [...] Podemos interpretar [citando PARK, 1995] que o presente é o tempo da ação, não só a ação embutida no acontecimento noticiado, mas da ação que possa ser gerada a partir do relato jornalístico. [...]” (FRANCISCATO, 2014, p. 190-191). O fenômeno jornalístico teria como qualidade temporal o tempo presente. A atualidade, além de característica do fenômeno, também é pensada enquanto propriedade do jornalismo (GROTH, 2011) e enquanto condição da relação entre ocorrência e publicação da ocorrência, a chamada instantaneidade. A ‘frequência’ (o F1) de Galtung e Ruge diz respeito exatamente a esta relação:

[...] Assim como a modulação do rádio tem sua limitação relativamente às ondas eletro-magnéticas, também o jornal terá suas limitações, e a tese é a de que *quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de ser registrado como notícia por esse mesmo meio noticioso.* [...] (GALTUNG; RUGE, 1997, p. 64)

A ideia de coincidência de frequências (no sentido de frequência do rádio) coloca em relação uma faculdade do fenômeno e a condição de temporalidade do produto, ou seja, sua periodicidade, que é influenciada pelo meio de comunicação (midiologia de DEBRAY, 1991). Atualidade do fenômeno e a relação desta com a periodicidade. O rompimento de uma barragem tem tempo e espaço determinado. O rompimento de uma

barragem se adequa melhor aos programas de notícia no rádio. Se adequa também a um website, sem periodicidade, mas com horários nobres.

Da mesma maneira, a coordenada do espaço quer dizer posicionamento (tal qual GPS). Este posicionamento é atributo de fenômeno, mas também pode ser visto na relação com circulação. O espaço onde se dá o fenômeno pode ser vizinho ou geograficamente distante da publicação e/ou de onde esta circula. Trata-se do conceito de proximidade, no seu quinhão espacial, tido como segundo plano, mas de importância capital para os CN. Os fenômenos próximos, espacialmente falando, podem ser cobertos, enquanto aqueles distantes impõem os pacotes de agência e correspondentes. O valor de *in loco* representa o saber compartilhado quanto à importância da presença: observação, sensação, apuração (ver referência). Esse aspecto implica ainda a possibilidade de cobertura, ou seja, o que se chama ‘disponibilidade de material’ (TRAQUINA, 2005).

Assim, a dimensão de ‘atualidade e distanciamento do presente’ e parte da dimensão de ‘proximidade e distância’ se apresentam como intrínseco e na associação com extrínsecos. A característica temporal da atualidade aparece como: 1) atributo de fenômeno; 2) propriedade do jornalismo (GROTH, 2008) e 3) na relação do fenômeno com característica do produto. A proximidade geográfica ou sua negação aparecem: 1) como atributo; e 2) na relação do fenômeno com característica relativa às condições de produção, nível da organização (Shoemaker; Reese, 1996). Uma consideração resultada: talvez não se deva entender intrínsecos e extrínsecos, mas as associações entre intrínsecos e extrínsecos.

Antes, vamos seguir o exercício comparativo. Existem outras faculdades dos fenômenos que não estão na sua definição, mas são elementos prescritos. O princípio da probabilidade, por exemplo. Os fenômenos têm probabilidade de ocorrer. A segunda dimensão de Franciscato, ‘continuidade e ruptura’, se refere “ao movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos” (FRANCISCATO, 2014, p. 102). Não seria como a lei da probabilidade explicada na matemática, mas o saber social (ISER, 1996) fornece os parâmetros de verdade e de tratamento.

Os parâmetros de verdade fundamentais para o saber jornalístico compreender o mundo é o da intersubjetividade, associada ao interconhecimento, o qual está ligado à compreensão. É a circularidade que envolve compreensão e

interpretação da experiência existencial humana. “[...] aquilo que se interpreta já é, de antemão, antecipado pelas possibilidades inscritas na compreensão. O interpretar só é possível, aliás, graças a essa antecipação na qual a compreensão disponibiliza os sentidos construídos pela experiência das gerações passadas. [...] (GUERRA, 2003, p. 168).

A probabilidade de algo ocorrer está nesta compossibilidade que têm as coisas. O discurso sobre os fenômenos da realidade negociam com as compossibilidades. O discurso traduz em “compossibilidade de sentidos” (SEIXAS, 2009). Existem objetos de acordo (fatos e verdades, presunções, valores abstratos e concretos, hierarquias e lugares) e acordos próprios de cada argumentação (por auditórios particulares ou discussões específicas) (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 73). Dentre estes objetos, estão os tópicos: um conjunto de lugares-comuns, parte do saber compartilhado, de opiniões e crenças coletivas. No diálogo entre realidade e discurso, digamos assim, a interpretação encontra limites na realidade:

“[...] os fatos devem poder reger os parâmetros da sua própria interpretação. Eles são algo dado e induzem a sua própria apreensão e representação. Em outros termos, se é verdade (contra o primeiro modelo) que os fatos são sempre *abertos*, no sentido de que para existirem enquanto tal dependem da colaboração de um intérprete, continuam, de qualquer sorte, sendo fatos; o que quer dizer, contra o segundo modelo, que os fatos podem suscitar infinitas interpretações mas não consentem qualquer apreensão possível. [...]” (GOMES, p.28)

O saber compartilhado sobre a probabilidade do fenômeno se realizar leva ao inesperado, extraordinário. O saber sobre a probabilidade, no entanto, extrapola a ‘comunidade interpretativa’ (ZELIZER, 1993). O cidadão comum compartilha este saber. Está no horizonte de expectativas (JAUSS, 1994), noção que está na face receptiva da moeda da interlocução, mas invoca um elemento cultural e social das normas, verdades reconhecidas, paradigmas ou noções culturais (SEIXAS, 2009). As dimensões “desviantes” da notícia (SHOEMAKER; REESE, 1996) são referentes a eventos não usuais, violação de regras ou leis, rupturas na estabilidade do sistema social.

A ordem da experiência, fundamento da proposição de Franciscato, inclui o saber social:

“Um primeiro avanço seria compreender as categorias propostas nos estudos sobre a noticiabilidade como componentes de dimensões da experiência humana e, como tal, são construções sociais de modos de vivenciar esta experiência no cotidiano e na vida pública. [...]” (FRANCISCATO, 2014, p. 99)

Fazer parte ou não da estabilidade do sistema social, a dimensão de normalidade e anormalidade, coloca o fenômeno num ‘fluxo social’. Os parâmetros continuam existindo, mas, nesse caso, sofrem maior influência da cultura, de onde viriam as ‘regras’ para o saber compartilhado:

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

Nesta dimensão, os “mapas de significado” (HALL *et al*, 1999, p. 226) parecem localizados, mas quanto à crença são universais, com explicam os estudos do valores humanos na psicologia social (veremos no item 3). Por outro lado, certamente os valores, as preocupações, os interesses se constituem nas localidades.

Não é à toa que o chamado ‘interesse do público’ aparece, em geral, combinado com proximidade cultural.

[...] 3) as combinações mais frequentes foram: proximidade com importância, distância com ruptura e importância com continuidade; ou seja, quando próximo geograficamente, o evento tem impacto e esse é esperado, está no horizonte de expectativas do público-leitor; e quando distante, o evento apresenta alguma ruptura; [...] (SEIXAS; BORGES, 2015)

O interesse é relativo à vontade da audiência. Neste caso, não faz parte dos fenômenos, mas apenas do âmbito do consumo, relativo a público (WOLF, 2001). Mais do que localizar interesses, é possível pensá-los como pertencentes a um dado público-alvo.

A tensão inerente entre “interesse do público” e “interesse público” se mantém. Vista como dimensão por Franciscato, ‘importância e interesse’ trata do dever saber e do querer saber. O CN considerado fundador do saber jornalístico, o interesse público, mais do que valor substantivo de fenômeno, é fundamento da atividade jornalística, legitima o campo jornalístico.

“O discurso de autolegitimação do jornalismo é hábil em empregar o interesse público – (...) – como princípio maior da sua deontologia. A prescrição é precisa e vale como determinação moral: no caso em que dois valores morais entram em conflito, o jornalista deve obedecer àquele valor que se relacionar diretamente à satisfação do interesse público. (...)” (GOMES, 2009, p. 71)

Os critérios de noticiabilidade, portanto, estão associados desde às características do fenômeno à legitimidade do campo. Atividade, relação e temporalidade definem o principal objeto do jornalismo, o fato. O jornalismo, no entanto, não lida apenas com fatos, mas também com pessoas, lugares e fenômenos em processo (SEIXAS, 2002). Neste momento, sem uma leitura aprofundada da filosofia, uma diferenciação simplória que se pode fazer é que alguns fenômenos não têm resultado no tempo e espaço. Entretanto, acreditamos que é possível relacionar essas características àquelas qualidades dos fenômenos consideradas ‘fatores’ (GALTUNG; RUGE, 1999), ‘atributos’ (SILVA; 2005), características substantivas (WOLF, 2001) capazes de torná-los noticiáveis.

São atributos dos fenômenos também as personalidades (pessoas ou instituições) responsáveis ou que sofrem as ações. Pessoas de elite ou grau hierárquico/ *power elite*, nações de elite, indivíduos específicos, celebridades, amplitude (número de pessoas, vítimas). As pessoas podem ser o foco e não um fenômeno.

O quadro 1, elaborado apenas para facilitar a análise pela visualização, auxilia a perceber que muitos critérios tidos como extrínsecos estão numa associação com internos, com a ‘razão de ser’ do jornalismo, ou interesses de um dado público. “[...] Uma teoria da notícia postula e pressupõe, por conseguinte, uma decisão em termos de teoria do conhecimento e da interpretação (GOMES, p35-36)”.

Quadro 1 – Os critérios de noticiabilidade (CN) na definição de fato

CRITÉRIOS DE NOTICIA-BILIDADE/	INTRÍNSECOS AO FATO			RELACIONADOS/ Associação lógica (linha editorial/produto, organi-
	ATIVIDADE (resultado de ação)	RELAÇÃO (conexão de	TEMPORALIDADE (coordenadas espa-	

FATO		entidades)	cio-temporais)	zação, cultura jornalística, público, concorrência)
Galtung;Ruge (1965)	NAÇÕES DE ELITE (F9) PESSOAS DE ELITE (F 10) INDIVÍDUOS ESPECÍFICOS (F11) AMPLITUDE (F2)		FREQUÊNCIA (F1) <i>[Probabilidade]</i>	CLAREZA (F3) SIGNIFICATIVO (F4) = proximidade cultural e relevância CONSONÂNCIA (F5) INESPERADO (F 6) COMPOSIÇÃO (F8) NEGATIVIDADE (F 12)
Wolf (1985)	IMPORTÂNCIA (GRAU HIERÁRQUICO) IMPORTÂNCIA (QUANTIDADE DE PESSOAS)		IMPORTÂNCIA (PROXIMIDADE GEOGRÁFICA) Posicionamento Da unidade e na relação desta com a circulação do produto	IMPORTÂNCIA (IMPACTO SOBRE A NAÇÃO) IMPORTÂNCIA (PROXIMIDADE CULTURAL) IMPORTÂNCIA (EVOLUÇÃO FUTURA) INTERESSE (“capacidade de entretenimento”)
Franciscato (2002)			ATUALIDADE/DISTANCIAMENTO DO PRESENTE <i>Linha cronológica Da unidade e na relação desta com a publicação no produto</i> PROXIMIDADE/DISTÂNCIA Posicionamento Da unidade e na relação desta com a circulação do produto	CONTINUIDADE/RUPTURA probabilidade NORMALIDADE/ANORMALIDADE IMPORTÂNCIA/INTERESSE IMPORTÂNCIA/INTERESSE
Harcup;O’Neill (2016)	ELITE DE PODER CELEBRIDADE			ENTRETENIMENTO SURPRESA BAD NEWS GOOD NEWS MAGNITUDE RELEVÂNCIA FOLLOW-UP AGENDA DO JORNAL (linha editorial)

Fonte: Elaboração própria a partir de Gomes (2009), Galtung;Ruge (1999), Wolf (2001), Franciscato (2014) e Harcup;O’Neill (2016)

3. Valores humanos na psicologia social

Considerados extrínsecos, externos aos fenômenos, os valores humanos são valores, que se pretendem universais, dos indivíduos. Entende-se como valor humano crenças que ultrapassam situações e são classificados pelos indivíduos conforme sua importância (ROS, 2006). O estudo dos valores humanos é uma área de estudo da cognição social, principal tema de investigação na psicologia social, após o trabalho de Leon Festinger (FERREIRA, 2010). A perspectiva ganhou força quando passaram a predominar, no século XX, estudos sobre atitude e percepção da pessoa, com Carl Hovland e cols (FERREIRA, 2010). Muzar Sherif e Kurt Lewin (o criador do termo *gatekeeping*) ganham notoriedade em seguida, com estudos sobre a influência do contexto social e dos grupos. O trabalho de Lewin é base para Festinger, que defende a necessidade das pessoas de avaliarem suas habilidades e opiniões, por meio de comparações entre seus semelhantes, além da necessidade de equilibrar suas atitudes (FERREIRA, 2010).

O primeiro sistema de valores humanos de que se tem notícia é o de Rokeach, que considera 36 valores: 18 terminais - possuem foco na individualidade e na sociedade, representam motivações - e 18 instrumentais - visto como o comportamento ideal para se chegar a determinada meta. Resende, Fernandes & Cruz (2005) afirmam que Rokeach estabeleceu cinco proposições que situam os valores humanos no âmbito da Psicologia Social: 1) é pequeno o número total de valores que uma pessoa possui; 2) todos os homens, de todos os lugares, possuem basicamente os mesmos valores, mas em graus diferentes; 3) os valores são organizados em um sistema; 4) os antecedentes dos valores humanos são traçados por sua cultura, sociedade e suas instituições, e por sua personalidade; 5) as consequências dos valores humanos podem ser manifestadas em todos os fenômenos que os pesquisadores acharem importante investigar e entender (RESENDE, FERNANDES & CRUZ, 2005). Os pressupostos levaram Rokeach a considerar os valores humanos como dependentes, se pensados como resultado da cultura, instituições e pressões sobre o indivíduo; e até mesmo independentes, já que por outro lado, tais valores possuem a capacidade de impactar na vida do indivíduo.

A partir do modelo de Rokeach, Schwartz & Bilsky elaboraram em 1987 a teoria universal dos valores humanos, segundo a qual existiam sete tipos domínios de valores:

prazer, segurança, realização, autodireção, pró-social, conformidade restritiva e maturidade. A Escala de Rokeach foi aplicada inicialmente em Israel e na Alemanha Ocidental e, posteriormente, já em 1990, os pesquisadores estenderam a pesquisa para Austrália, Finlândia, Hong Kong, Espanha e Estados Unidos, desta vez com 56 valores humanos (RESENDE, FERNANDES & CRUZ, 2005). Em 1992, Schwartz apresentou um estudo em que revisava a teoria a partir da aplicação de questionário em 20 países, com as seguintes modificações: o autor renomeou três dos oito domínios, acrescentou outros dois e alterou a terminologia, substituindo “domínio” por “tipos motivacionais”.

Quadro 2: Tipos motivacionais e exemplos de valores propostos por Schwartz

TIPOS MOTIVACIONAIS	EXEMPLOS DE VALORES
Poder: status social sobre as pessoas e os recursos	Poder social; autoridade; riqueza; reconhecimento social; preservando minha imagem pública
Realização: sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais	Bem-sucedido; capaz; ambição; influente; obtém sucessos; inteligente
Hedonismo: prazer e gratificação sensual para si mesmo	Prazer; desfrutar a vida
Estimulação: entusiasmo, novidade e desafio na vida	Audacioso; uma vida variada; uma vida excitante; uma vida de prazer
Autodeterminação: pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração	Criatividade; curioso; liberdade; independente; autorrespeito; escolhendo minhas próprias metas
Universalismo: compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Tolerância; justiça social; igualdade; proteção do meio ambiente; união com a natureza; harmonia interior; um mundo de paz; sabedoria; mente aberta
Benevolência: preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato pessoal e frequente	Ajuda; honesto; não rancoroso; leal; responsável; sentido da vida; amizade verdadeira; amor maduro; uma vida espiritual
Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião	Humilde; devoto; aceitar minha parte na vida; moderado; cumpridor de deveres; respeito pela tradição
Conformidade: restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais	Polidez; obediente; honra aos pais e pessoas mais velhas; autodisciplinado
Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo	Segurança nacional; ordem social; idôneo; segurança familiar; saúde, sentido de pertencimento; reciprocidade de favores

Fonte: (SCHWARTZ, 1990)

Atualmente, o sistema utilizado como referência para o estudo dos valores humanos é este último construído por Schwartz, no qual constam dez tipos motivacionais de valores que estimulam o indivíduo a prezar por determinados valores. Por exemplo, o tipo motivacional Segurança faz com que o indivíduo preze pela ordem nacional ou pela segurança familiar. Isto acontece com todos os indivíduos, visto que os valores derivam

de três requisitos universais aos quais indivíduos e sociedades devem responder: necessidades enquanto organismos biológicos, interação social coordenada e sobrevivência em grupos. A definição dos valores se dá ainda por cinco traços: 1) crença, 2) pertencente a fins desejáveis ou a formas de comportamento, 3) que transcende as situações específicas, 4) que guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos, e 5) que se organiza por sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridade de valores (SCHWARTZ, 2006). A teoria universal foi confirmada em um terceiro estudo publicado por Schwartz e Sagiv em 1995, resultado de um teste em 88 amostras coletadas em 40 países. Cada um dos 56 valores propostos pelos autores foi encontrado nos tipos motivacionais e 44 específicos aparecem em todas as culturas (RESENDE, FERNANDES & CRUZ, 2005).

É válido dar aqui o mesmo destaque dado por Schwartz à transculturalidade dos índices de valor, que permitem comparar prioridades axiológicas dos grupos de diferentes nações, embora a universalidade de todos os tipos de valor não tenha sido confirmada. No entanto, tais estudos apresentados por Schwartz nos autorizam a examinar entre sociedades as relações das prioridades de valores com as políticas sociais, a experiência individual, o comportamento e as atitudes, para assim diferenciar os processos universais de influência mútua daqueles processos ligados a circunstâncias específicas sociais e culturais.

3. Resultados de análise

O corpus do TCC que trazemos aqui foi de 124 destaques do portal Estadão (Grupo Estado) e do website noticioso Fala Barreiras, regional baiano de destaque no oeste da Bahia. Analisou-se apenas destaques das homes. Os produtos jornalísticos foram escolhidos devido às diferenças na linha editorial, no público-alvo e nas características de produção. A coleta foi realizada no Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor) e corresponde a uma semana construída – metodologia esta escolhida pela pouca probabilidade em obtermos coleta viciada por algum assunto que estivesse repetidamente pau-

tado pela imprensa no período, composto de 25 de abril a 19 de junho de 2014, entre as 18h e 21h, horários nobres da internet⁶.

A identificação dos valores humanos (SCHWARTZ, 2006) nas notícias analisadas ocorreu de forma isolada aos valores-notícia, ou seja, a relação entre um e outro foi observada apenas no final da construção do quadro de análise. Identificamos as combinações mais frequentes (SEIXAS & BORGES, 2015) que apareceram entre as dimensões de noticiabilidade e os valores humanos, e consideramos apropriado utilizá-las devido ao esforço de identificá-los de forma hierarquizada.

Os resultados demonstraram que as crenças universais estão refletidas nos valores notícia, sejam atributos ou não. As maiores combinações no portal Estadão estão em: estimulação + interesse do público (75%), segurança + interesse público (68,75%) e poder + importância do indivíduo (47,80%). No Fala Barreiras, realização + interesse do público (66,66%), benevolência + interesse do público (62,50%), depois estimulação + proximidade geográfica (62,50%) e segurança + interesse público (53,33%).

Curiosamente têm expressividade valores ligados à realização e estimulação (uma vida variada; uma vida excitante; uma vida de prazer). São valores ligados aos atributos de pessoas e não de fenômenos. Tanto no website nacional quanto no regional, os destaques deram expressividade às características dos indivíduos na sociedade. A terceira maior combinação do Estadão foca no grau hierárquico (WOLF, 1997), no poder e reconhecimento. O jornalista tende a noticiar um acontecimento cuja noticiabilidade seja a importância do indivíduo porque, enquanto seres humanos, tendemos a valorizar a autoridade e o reconhecimento social, o que está incluso no tipo motivacional Poder. Essa relação é feita ao considerarmos a cultura e o lugar nos quais está inserido o veículo de comunicação, já que existem pressões e influências distintas sobre cada um deles. O Estadão confere noticiabilidade àqueles fenômenos que envolvem indivíduos capazes de serem reconhecidos socialmente.

⁶ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em abril de 2016.

Nós, enquanto sociedade, temos como prioridade a manutenção de uma ordem já estabelecida, portanto, podemos concluir que interessa ao público aquilo que disser respeito à proteção da estabilidade, conforme sugere o tipo motivacional Segurança. Manter a estabilidade do sistema social, do tipo motivacional Segurança, pode sofrer maior influência de dada cultura, mas quanto à crença é universal.

O Estadão noticia mais acontecimentos que sejam do interesse público e interfiram na ordem social (17,5% das notícias), enquanto que o Fala Barreiras possui menos publicações com essa combinação (pouco mais de 14%). É possível que isso aconteça por causa da replicação de releases no site regional, ou ainda por causa do público ao qual se destina: o Estadão especular que seu público, o homem de classe média e meia idade esteja mais preocupado em conservar sua estabilidade do que estaria a mulher, entre 17 e 65 anos, público do Fala Barreiras.

Tornam-se notícia com mais frequência aqueles fatos que possuem relevância geográfica e que correspondem às expectativas de conservação e segurança. A combinação proximidade geográfica + segurança se mostrou mais comum no Fala Barreiras. O caráter regional do portal dá prioridade a notícias que dialoguem com seu entorno no que tange a conservação da sua estabilidade.

4. Considerações finais

Ao final, temos apenas algumas considerações amadurecidas: 1) para se entender como funcionam os CN, precisamos compreender as definições de fato e fenômeno; e precisamos ter uma posição sobre a relação da realidade com a interpretação, posição sobre verdade; 2) a interpretação partilhada não excluiu a ideia de atributo; 3) talvez não se deva perder mais tempo com intrínsecos e extrínsecos, mas com as associações entre intrínsecos e extrínsecos; e 4) as relações entre valor humano e critérios de noticiabilidade se estabelecem no horizonte de expectativas que o indivíduo possui em relação a si mesmo e à sua interação em grupo.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zaahar, 1997.
- DEBRAY, Régis. **Cours de médiologie générale**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- FERREIRA, Maria Cristina. A psicologia social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. **Psicologia: teoria e prática**. Rio de Janeiro, vol. 26 n. especial, pp. 51-64, 2010.
- 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. Porbemas 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.
- 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.
- HALL, Stuart et all. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.
- JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994.
- LEAL, Bruno e JACÓME, P. Outros agentes na comunidade interpretativa do jornalismo. In: **Revista Rumores**, Nº 14. Vol. 7, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/viewFile/69429/72009> Acesso em julho de 2016.
- ROS, María. Valores, atitudes e comportamento: uma nova visita a um tema clássico. In. ROS, María; GOUVEIA, Valdiney (Orgs.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. cap. 3.

SCHWARTZ, Shalom H.; STRUCH, Naomi; BILSKY, Wolfgang. Values and intergroup social motives: a study of Israeli and German students. **Social Psychology Quarterly**. Vol. 53, nº 3, 1990. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2786958>. Acesso em fevereiro de 2016.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a theory of a universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 53, 1989. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Shalom_Schwartz/publication/232468134_Toward_a_Theory_of_Universal_Content_and_Structure_of_Values_Extensions_and_Cross-Cultural_Replications/links/02e7e52dd264a10e5f000000. Acesso em abril de 2016.

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 março de 2015. Acesso em junho de 2016.

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**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2015, Campo Grande.

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

ZELIZER, Barbie. Journalist as interpretive communities. **Critical Studies in Mass Communication**. N. 10, 1993. Disponível em: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/Zelizer-Journalists-as-Interpretive-Communities.pdf>