



O que é notícia? Definições que emergem da audiência

Lívia de Souza Vieira¹

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Sibele Dias de Aquino²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Samuel Lincoln Bezerra Lins³

Universidade do Porto (FPCEUP)

Resumo: Organizações jornalísticas que desejam permanecer relevantes em meio ao ruído informativo devem ouvir atentamente suas audiências. Assim, esta pesquisa teve o objetivo de examinar o que os brasileiros entendem por notícia. Um questionário foi respondido por 484 participantes, que entre outras questões, responderam à pergunta: “Para você, o que é notícia?”. As análises feitas pelos softwares SPSS e IRaMuTeQ, categorizaram as respostas em três classes: (1) “Informação”, associando notícia à transmissão de informações; (2) “Acontecimento”, relacionando-a com o relato de fatos novos; e (3) “Sociedade”, abarcando o impacto causado pela notícia no cotidiano. Conclui-se que a definição de notícia da maioria dos respondentes é similar ao estabelecido na literatura, com destaque para o impacto causado em suas vidas. Discute-se a relevância dos níveis de educação midiática, e os efeitos disso na suscetibilidade à desinformação.

Palavras-chave: Notícia; Audiência; Educação Midiática; IRaMuTeQ; Jornalismo.

1. Introdução

É consenso na Academia e no mercado: o jornalismo precisa ouvir mais a audiência (MESQUITA, VIZEU, 2014; MCGUINNESS, 2016). Até a década de 1990,

¹ Professora no Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: livia.vieira@ufba.br

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS). Mestra em Psicologia Social (PUC-Rio). Especialista em Comunicação Empresarial. E-mail: sibile.aquino@gmail.com

³ Professor Auxiliar da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), Portugal. Doutor em Psicologia pela Universidade do Porto. Investigador do Laboratório de Psicologia Social (LPS) do Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP). E-mail: samuel-lins@fpce.up.pt

aproximadamente, a primazia na produção e emissão de notícias garantiu ao jornalismo segurança e autoridade, requisitos que serviram de sustentáculo para a credibilidade deste campo profissional (ANDERSON, 2011). Esse cenário parecia relativamente estável até o surgimento e popularização da internet, que liberou o pólo emissor do processo comunicativo e potencializou o alcance do conteúdo produzido pela audiência (LEMOS, LÉVY, 2010). Além de participar do jornalismo com opiniões e comentários, o público passou a disputar o espaço da produção noticiosa, ainda que de forma amadora.

Assim, ouvir, conectar-se e relacionar-se com a audiência passaram a ser imperativos de sobrevivência para as organizações jornalísticas (VIEIRA, 2018). Hoje, é um desafio permanecer relevante em meio ao ruído de informações e conquistar a confiança dessa audiência, que tem ao alcance de um clique muitas possibilidades de consumo de notícia - inclusive as que não envolvem conteúdo produzido por jornalistas profissionais.

Soma-se a isso o contexto contemporâneo de desinformação, no qual torna-se difícil separar notícia de boatos e falsidade (CHAVES, MELO, 2019). Entender como a audiência compreende o jornalismo faz parte dos esforços da educação midiática, um processo ativo que envolve um conjunto de habilidades baseadas no desenvolvimento do pensamento crítico (HOBBS, JENSEN, 2013). Cidadãos capazes de discernir o que consomem podem tomar decisões melhores e contribuir não só para melhorar o jornalismo, mas também a própria democracia.

Diante desta problemática, o presente estudo tem por objetivo examinar o que os brasileiros entendem por notícia, o objeto de estudo do jornalismo. As definições que emergem da audiência compõem os saberes do senso-comum que, ao se alinharem à ciência, podem proporcionar aproximação entre teoria e conhecimento empírico.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, de natureza quantitativa e qualitativa. Para conduzir a análise das definições de notícia dos 484 respondentes foi utilizado o software IRaMuTeQ, que realiza mineração de dados em textos. Pelo seu rigor estatístico e pelas diferentes possibilidades de análise, o IRaMuTeQ traz o diferencial de oferecer substancial contribuição ao presente estudo, cujo conteúdo provém de materiais textuais como fonte primordial de dados. “Pode-se utilizar das análises lexicais, sem que se perca o contexto em que a palavra aparece, tornando possível integrar níveis quantitativos e qualitativos na análise, trazendo maior objetividade às interpretações dos dados de texto” (CAMARGO, JUSTO, 2013).



Neste artigo, recorreremos a estudos sobre educação midiática e sistematizamos conceitos científicos de notícia como aportes teóricos para posterior apresentação e análise dos achados de pesquisa.

2. Educação midiática: informação para engajamento social

Quando consideramos os conhecimentos e habilidades que as pessoas precisam para compreender as notícias, estamos falando de esforços em torno da educação midiática - em inglês, News Media Literacy (MAKSL, CRAFT, 2013; MAKSL ET AL., 2015; POTTER, 1998). A educação midiática é um processo ativo e um conjunto de habilidades baseados no pensamento crítico (HOBBS, JENSEN, 2013). Indivíduos capazes de decodificar, avaliar e analisar as informações que consomem tornam-se cidadãos empoderados diante das tomadas de decisões que afetam suas vidas cotidianas.

Desta forma, a educação midiática pressupõe que o indivíduo compreenda que a mídia: constrói e é construída pela realidade; tem implicações comerciais; tem influências políticas e ideológicas; possui conteúdos e formatos distintos - cada um com seus códigos e convenções (CHRIST, POTTER, 1998).

Assim, há uma dimensão individual do conceito – no sentido do desenvolvimento de um senso pessoal sobre as escolhas dos produtos midiáticos (TULLY, VRAGA, SMITHSON, 2018) – ; e também uma dimensão social mais ampla, no que se refere ao objetivo de ajudar os indivíduos a se tornarem melhores cidadãos, e não somente consumidores mais bem informados (LEWIS, JHALLY, 1998; ASHLEY, POEPSEL, WILLIS, 2010).

Estudo de Ashley, Maksl e Craf (2017) com 537 estudantes dos EUA encontrou relações positivas entre a educação midiática e duas medidas de engajamento: conhecimento sobre eventos cotidianos e eficácia política interna. Ou seja, além de haver uma demanda prática de sobrevivência na era digital, a educação midiática inspira o engajamento na vida cívica dos jovens. Também em pesquisa com estudantes, Hobbs et al. (2013) notaram que os mais altos níveis de educação midiática estavam entre os alunos com uma visão mais positiva do jornalismo.

Esta relação entre um tipo determinado de alfabetização - a midiática - e a formação de indivíduos engajados socialmente parte da ideia de que o jornalismo integra a cultura e funciona como um agente de socialização. No entanto, Chaves e Melo (2019)

destacam que as mudanças em torno da circulação de notícias nos ambientes digitais trouxeram preocupações quanto à distinção entre informações confiáveis e histórias falsas. E isso ocorre em um contexto de crise de credibilidade do jornalismo e do próprio papel social do jornalista. “Assim, é possível afirmar que há um questionamento do contrato social que outorgou à imprensa, nos últimos dois séculos, a chancela da credibilidade” (CHAVES, MELO, 2019, p.64).

Embora não seja o objetivo deste estudo tratar diretamente sobre desinformação, é preciso mencionar o crescente interesse pela educação midiática a partir da preocupação mais atual e proeminente com as chamadas fake news. Desenvolver um pensamento crítico a respeito dos conteúdos que circulam nas redes sociais, por exemplo, torna-se fundamental para que cidadãos saibam diferenciar o que é notícia do que é boato ou falsidade. A educação midiática pode ajudar as pessoas a perceberem também que, mesmo notícias autênticas são sempre construídas e consumidas a partir de enquadramentos que dão sentido aos fatos, a partir de pressupostos ideológicos e identidades culturais (ABU-FADIL, 2018).

Este potencial da educação midiática para um consumo mais crítico das notícias contribui, por extensão, com a melhora das condições da democracia. O jornalismo funciona, nesse contexto, como um facilitador da democracia, mas com limitações (ASHLEY, MAKSL, CRAFT, 2013). Por isso, a educação midiática não pode ser simplesmente a disseminação de princípios normativos. Há forças complexas que tensionam, por exemplo, a busca do jornalismo pela verdade, sua fidelidade ao interesse público e sua independência. “Os requisitos da alfabetização crítica da mídia sugerem que pode ser importante para os consumidores ter algum conhecimento específico dos objetivos normativos do jornalismo e das forças que influenciam seus conteúdos”⁴ (ASHLEY, MAKSL, CRAFT, 2013, p.9).

Se indivíduos com conhecimentos em educação midiática podem trazer tantos benefícios à vida em sociedade, parece profícuo investigar o que pode ser o primeiro passo nesta jornada: o significado de notícia para esses cidadãos comuns. Antes disso, porém, apresentamos algumas definições científicas, consolidadas ao longo da história do campo.

⁴ Tradução livre do original: “The knowledge requirements of critical media literacy suggest that it may be important for news media consumers to have some specific knowledge of the normative goals of journalism and the forces that influence news media content”.

3. Conceitos de notícia

A notícia é categoria central do jornalismo (e de uma possível ciência jornalística), entendendo-a não somente como um gênero. Silva (2009) propõe um conceito expandido de notícia, que responda à particularidade do objeto de estudo do jornalismo e condiga com as características observáveis da prática jornalística. “Notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses” (SILVA, 2009, p.13).

Sousa (2002), na construção de uma Teoria da Notícia, explica que ela abrange duas dimensões. A dimensão tática da notícia são os gêneros jornalísticos. Já a dimensão estratégica define a notícia como:

Um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002, p.3)

O esforço de dar significado à notícia não é novo. “Os relatos jornalísticos contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja”, atestou Peucer em sua tese em 1690. Para ele, esses relatos devem levar em conta a sucessão exata dos fatos que estão interrelacionados e suas causas (PEUCER, 2004). Park, um dos pensadores da Escola de Chicago, destaca que é o caráter efêmero e transitório da notícia que define a sua essência. Assim, ela está localizada entre o senso comum (*aquaintance with*) e o saber científico (*knowledge about*), e não apenas informa o indivíduo, “mas sobretudo o orienta, dando ciência a cada um e a todos daquilo que se passa (...). É na interpretação da notícia, entendida como relato de acontecimentos presentes, que se funda a opinião pública” (TRINTA, NEVES, 2004, p.4).

A tabela a seguir traz uma sistematização de conceitos de notícia de diferentes autores, na tentativa de mostrar sua pluralidade e, ao mesmo tempo, as aproximações entre eles.

Tabela 1. Acepções de notícia

Interesse (ênfase na recepção)	“Notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar” (Revista Collier’s Weekly, apud AMARAL, 1982, p.39).
	“É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica [a notícia]” (MACNEIL, apud AMARAL, 1982, p.39)
Novidade	“É algo que não se sabia ontem” (CATLEDGE, apud AMARAL, 1982, p.26).
	“É uma informação nova e insólita sobre um assunto de interesse geral, de que não se tinha conhecimento até então” (RANDALL, 1999, p.26).
Importância e atualidade	“É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas” (AMARAL, 1982, p.60).
	“Todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade” (FERRARI E SODRÉ, 1982, p.7).
Resultado (o produto jornalístico)	“Produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado. É a técnica de relatar um fato” (LUSTOSA, 1996, p.17).
	“É a informação elaborada, (...) é mais do que o fato, o acontecimento, a novidade. É tudo isso e ainda o resultado, o produto da informação de consumo” (BAHIA, 1971, p.65-66).

Fonte: Conceitos de notícia compilados pelos autores, com base em Jorge (2007, p.69-71).

Na direção inversa de esgotar os conceitos, este estudo pretende ampliar a atribuição de significados de notícia incluindo o conhecimento da audiência, do cidadão comum. Assim, ao aproximar ciência e senso comum, vamos ao encontro do que propõe Boaventura Sousa Santos ao pensar uma “dupla ruptura epistemológica” para uma ciência pós-moderna. Dentro de uma nova configuração cognitiva, “em que tanto uma quanto o outro se superem a si mesmos para dar lugar a outra forma de conhecimento” (SANTOS, 1989, p.34-45). Para tal, apresenta-se a seguir o método da pesquisa, seus achados e conclusões.

4. Método

Participantes

Participaram desta pesquisa 484 brasileiros, com idade entre 18 e 70 anos, cuja média foi de 35,25 anos (DP=12,19). Do total de respondentes, 67,8% eram mulheres. A amostra abrangeu pessoas de todas as regiões do Brasil, sendo 67,1% residentes na região sudeste; 16,1% na região sul; 4,5% na região nordeste; 4,5% na região norte, 3,9% na região centro-oeste; e 3,7% declararam residir no exterior.

Quanto ao grau de escolaridade, 0,2% declararam ter ensino fundamental; 6,4% ensino médio; 38,7% ensino superior, e 54,8% da amostra declararam ter pós-graduação completa. Sobre o campo de estudo/trabalho, a amostra pesquisada tem a seguinte característica: 54,5% de ciências sociais aplicadas (incluindo comunicação, economia, psicologia); 13,6% de ciências médicas e da saúde (incluindo medicina, enfermagem, biotecnologia); 10,7% de humanidades (incluindo história, artes cênicas, filosofia); 8,1% de ciências naturais (incluindo física, química, biologia); 7,2% de engenharia/tecnologia (incluindo engenharia civil, engenharia mecânica, nanotecnologia), 2,9% de serviços (incluindo varejo, segurança, comércio); 1,4% de ciências agrárias (incluindo agricultura, silvicultura, veterinária); e 1,4% de outras áreas.

Ao indicar os veículos de comunicação que frequentemente acessam, 14,88% dos indivíduos informaram habitualmente ler notícias em jornais impressos, 28,93% informaram ter hábito de ouvir notícias no rádio, 69,42% informaram ter hábito de assistir jornais na TV e 94,63% informaram habitualmente acessar notícias via internet. Já sobre orientação política, a amostra teve 52,1% dos respondentes posicionando-se à esquerda, 37% ao centro e 11% posicionando-se à direita no espectro político.

Instrumentos

Utilizou-se um questionário on-line que apresentava, na primeira página, um termo de consentimento livre e esclarecido. Ao aceitar participar da pesquisa, os participantes eram direcionados à pergunta aberta “Para você, o que é notícia?”.

Em seguida, o questionário continha questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, estado em que vive, área de estudo/trabalho, hábitos de acesso a notícias) e uma questão de opinião sobre o papel da mídia, adaptada de estudo de Cappella e Jamieson (1997). Essa pergunta solicitava o seguinte: “Pensando sobre meios de comunicação – noticiário de TV, jornal diário que você está mais acostumado a ler, revistas de notícias – você diria que a mídia ajuda a sociedade a resolver seus próprios problemas, OU a mídia atrapalha a sociedade a resolver seus próprios problemas?”. O respondente deveria

escolher uma resposta dentre as opções “Os meios de comunicação ajudam a sociedade a resolver seus próprios problemas” e “Os meios de comunicação atrapalham a sociedade a resolver seus próprios problemas”.

Procedimentos de coleta

Os participantes foram recrutados por e-mail e divulgação em redes sociais. Os convites explicavam a pesquisa e disponibilizavam o link de acesso ao questionário. Na primeira página, estava disponível um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), atestando anonimato e participação voluntária na pesquisa. O TCLE cumpriu diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil.

Procedimentos de análise

Em um primeiro momento, foram realizadas estatísticas descritivas da amostra, e análises de frequência de respostas de cada pergunta relacionada. Também na etapa inicial, as respostas dos participantes foram analisadas qualitativa e livremente, com o intuito de familiarização minuciosa com o conteúdo. Em seguida, os textos foram analisados por meio do IRaMuTeQ 0.7 alpha 2 (RATINAUD & MARCHAND, 2012), uma interface de programação baseada na linguagem R, desenvolvida especificamente para análise quantitativa de dados textuais. Como preparação do corpus textual, eventuais erros de digitação e de gramática foram corrigidos, e termos foram padronizados, a fim de aprimorar a análise.

Uma análise textual do conteúdo das respostas à questão “O que é notícia?” foi realizada por meio da técnica de nuvem de palavras, em que um recurso visual mostra a frequência com que elas aparecem em um determinado corpo de texto, sendo a maior palavra a mais citada. Em seguida, foi realizada uma Classificação Hierárquica Descendente, análise que possibilita verificar tanto os segmentos de textos que obtiveram vocabulário semelhante entre si, quanto aqueles diferentes de outros segmentos. A partir disso, o IRaMuTeQ organiza e agrupa as palavras em classes distintas, gerando um dendrograma que indica quantidade e composição lexical de cada uma. Cada termo apresenta um valor de qui-quadrado (χ^2) que indica a força associativa entre palavras e classes – quanto mais alto o valor de qui-quadrado mais significativa é a associação (CAMARGO, JUSTO, 2013).

Adicionalmente, também buscou-se identificar se cada classe de palavras estaria associada a grupos específicos, como posicionamento político, área de estudo/trabalho,

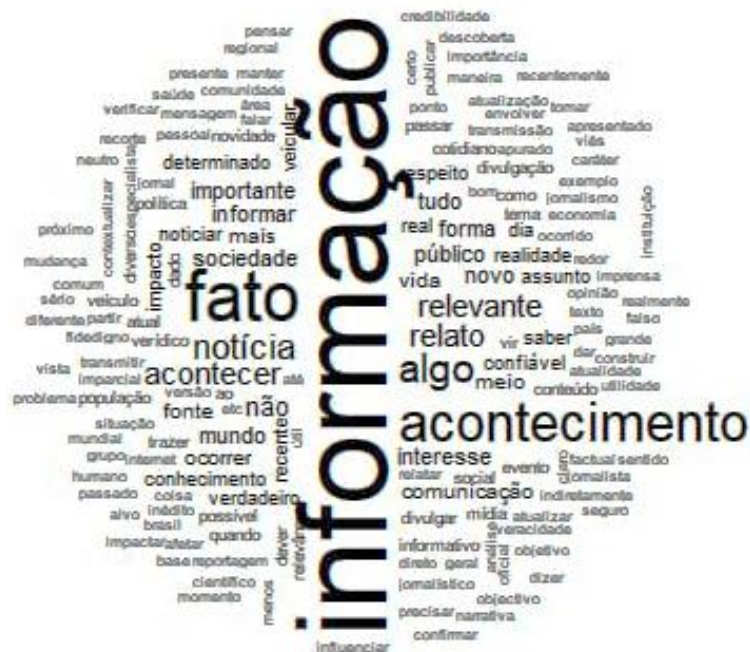
grau de escolaridade ou região de residência. Porém, não houve representação substancial ou significativa entre respostas abertas e caracterização da amostra.

5. Resultados

Inicialmente, foi realizada uma análise simples de respostas à questão de opinião sobre o papel desempenhado pelos meios de comunicação (noticiário de TV, jornal diário que você está mais acostumado a ler, revistas de notícias). A frequência de respostas indicou que a maioria dos participantes (76,5%) diria que a mídia ajuda a sociedade a resolver seus próprios problemas, enquanto 23,5% diriam que os meios de comunicação atrapalham a sociedade a resolver seus próprios problemas.

Ao analisar as respostas à pergunta qualitativa “Para você, o que é notícia?”, por meio da nuvem de palavras verificou-se que as palavras mais citadas foram: “informação” (235 enunciações), “fato”(123), “acontecimento”(87), “algo”(57), “notícias”(46), “relato”(41), “acontecer”(41), “relevante”(40), “não”(25), e “sociedade”(23) (Figura 1).

Figura 1. “Para você, o que é notícia?”, segundo técnica da nuvem de palavras.



Fonte: Figura gerada pela interface IRaMuTeQ com base nos dados da pesquisa, sendo as maiores palavras as mais citadas nas respostas.

Para a análise textual dos relatos, o corpus total submetido foi constituído por 486 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 388 ST (79,84%). Configuraram-se 4352 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 966 palavras distintas e 605 com uma única ocorrência. A Análise da Classificação Hierárquica Descendente (ACHD) produziu uma ramificação de três classes de palavras distintas (Figura 2).

Figura 2. Dendrograma com nuvens de palavras por classe.



Fonte: Figura gerada pela interface IRaMuTeQ com base nos dados da pesquisa.

A Figura 3 contém o dendrograma com a lista completa de palavras e categorias por classe. Observa-se que a ramificação de três classes de palavras distintas produzidas pela ACHD mostra maior proximidade entre as Classes 1 e 2, e maior distanciamento com a Classe 3, que está menos interligada, se constituindo de forma isolada das demais.

Figura 3. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente do *corpus*

classe 1 Informação (37,89 %) 147 ST		classe 2 Acontecimento (27,32 %) 106 ST		classe 3 Sociedade (34,79 %) 135 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
Informação	87.31	Fato	130.25	Algo	69.34
Realidade	15.22	Relato	92.22	Acontecer	40.62
Forma	14.31	Real	23.05	Tudo	35.37
Verdadeiro	11.85	Acontecimento	21.91	Mundo	23.43
Mais	11.76	Divulgação	18.96	Informar	19.60
Possível	10.18	Ocorrido	16.21	Saber	19.24
Tema	9.99	Fidedigno	13.48	Não	18.55
Assunto	9.28	Texto	9.63	Sociedade	18.51
Divulgar	8.54	Análise	9.63	Verídico	17.27
Confiável	8.30	População	4.75	Vida	17.17
Transmitir	8.30	Relatar	4.75	Impacto	15.31
Respeito	7.74	Especialista	4.63	Conhecimento	12.86
Recente	6.94	Versão	4.63	Relevante	10.59
Diverso	6.63	Novo	4.61	Novidade	10.00
Veracidade	6.63	Ocorrer	4.32	Atual	10.00
Social	6.23			Importante	9.96
				País	7.57
				Economia	7.57
				Imprensa	7.57
				Direto	7.57
				Bom	7.57
				Impactar	7.57
				Política	6.33
				Mídia	6.33
				Envolver	5.67
				Brasil	5.67
				Cotidiano	5.61

Nota. ST = segmentos de texto. χ^2 =qui-quadrado, indicando força associativa entre palavras e classes.

Classe 1 – Informação. A primeira e maior classe compreende 147 segmentos textuais (ST), correspondendo a 37,89% do *corpus* global, e relaciona a notícia à transmissão de informações. A classe se caracteriza pelas palavras informação ($\chi^2 > 87.00$), realidade, forma, verdadeiro, mais, possível ($\chi^2 > 10.00$), tema, assunto, divulgar, confiável, transmitir, respeito ($\chi^2 > 7.00$), recente, diverso, veracidade e social ($\chi^2 > 6.00$).

Classe 2 – Acontecimento. A segunda classe é composta por 106 ST, ou seja, 27,32% dos segmentos, e associa a notícia ao relato de fatos novos. Essa é a menor classe, e compreende as palavras fato ($\chi^2 > 130.00$), relato ($\chi^2 > 90.00$), real, acontecimento ($\chi^2 >$



20.00), divulgação, ocorrido, fidedigno ($\chi^2 > 13.00$), texto, análise ($\chi^2 > 9.00$), população, relatar, especialista, versão, novo e ocorrer ($\chi^2 > 4.00$).

Classe 3 – Sociedade. A terceira classe é constituída por 135 ST, o que corresponde a 34,79% dos segmentos e categoriza notícia considerando o seu impacto no cotidiano dos indivíduos. Essa classe é composta pelas palavras algo ($\chi^2 > 69.00$), acontecer, tudo ($\chi^2 > 35.00$), mundo, informar, saber, não, sociedade ($\chi^2 > 18.00$), verídico, vida, impacto ($\chi^2 > 15.00$), conhecimento, relevante, novidade, atual ($\chi^2 > 10.00$), importante, país, economia, imprensa, direto, bom, impactar ($\chi^2 > 7.00$), política, mídia, envolver, Brasil, cotidiano ($\chi^2 > 5.00$).

Por fim, destacamos na Tabela 2 exemplos dos segmentos de texto que caracterizam cada uma das classes lexicais extraídas na análise. Foram escolhidas algumas respostas dadas à pergunta “Para você, o que é notícia?” e, nesses exemplos, vê-se o uso das palavras mais mencionadas nos relatos.

Tabela 2. Exemplos de ST Característicos de Cada Classe

Classes	Segmentos de Texto
Classe 1 Informação	n.088: <u>informação</u> sobre algo relevante para o público alvo do <u>veículo</u> , tratada da <u>forma mais</u> honesta, isenta e <u>imparcial possível</u> . n.190: toda <u>informação</u> nova, <u>verdadeira</u> e apurada com embasamento. n.207: <u>informação</u> de <u>veracidade</u> validada, e com o menor viés opinativo <u>possível</u> . n.224: <u>notícia</u> é toda <u>informação recente</u> e relevante para mim ou para meu <u>grupo</u> . n.361: <u>informação divulgada</u> com <u>fontes claras</u> e <u>confiáveis</u> .
Classe 2 Acontecimento	n.006: é a informação sobre um <u>fato</u> que é processada por uma instituição, jornalista, <u>especialista</u> , etc, para que alcance seu público-alvo. n.021: informação qualificada, apurada e checada com base em princípios éticos, sobre <u>fatos</u> do presente, ou <u>acontecimentos</u> históricos. n.054: pesquisas que sejam <u>relatadas</u> , detalhadas e conte com o mais <u>próximo</u> da neutralidade os <u>fatos</u> , <u>versões</u> e memórias de um determinado <u>acontecimento</u> sendo este <u>texto</u> informativo, mas que estimule a discussão sobre a temática. n.055: narração e/ou discussão, diálogos sobre <u>fatos</u> e <u>acontecimentos</u> do cotidiano. n.464: é a matéria-prima do jornalismo, socialmente construída, que contém <u>relato</u> e alguma interpretação de <u>fatos</u> ou <u>acontecimentos</u> do tempo presente, e que nos ajuda a tomar decisões e a organizar nossa vida.
Classe 3 Sociedade	n.158: <u>algo</u> que <u>deve</u> ser notado, que é <u>relevante</u> e <u>importante</u> para a <u>sociedade</u> tomar <u>conhecimento</u> .

- | |
|--|
| n.245: <u>algo</u> necessário para <u>saber</u> mos a que pé estamos no <u>mundo</u> e no <u>país</u> , nos <u>manter</u> <u>informados</u> , longe de surpresas e muitas vezes talvez em certas circunstâncias nos <u>mantêm</u> a esperança frente a alguma notícia <u>boa</u> . |
| n.267: é a comunicação de <u>algo</u> que tenha relevância a uma <u>comunidade</u> ou grupo de pessoas, a relevância que menciono é no sentido do <u>impacto</u> na <u>vida cotidiana</u> . |
| n.365: informação <u>verídica</u> sobre fato ou evento que possa ter influência sobre a minha <u>vida</u> pessoal ou de minha <u>sociedade</u> em todas esferas, federal, estadual, municipal e <u>até</u> mesmo bairro, informações sobre saúde, <u>economia</u> , carreira, <u>etc</u> . |
| n.385: informação sobre <u>algo</u> <u>atual</u> que possa repercutir nas minhas tomadas de decisão <u>cotidianas</u> . |

Nota. Termos destacados com sublinhado são alguns de maior ocorrência dentro de cada classe.

6. Discussão e Considerações Finais

Este estudo teve por objetivo examinar o que os brasileiros entendem por notícia. Identificamos que a definição de notícia dada pela maioria dos respondentes mostrou-se similar ao que teóricos do jornalismo estabelecem, ao que é ensinado nas universidades e ao que, provavelmente, seria reproduzido pelos profissionais da área. Além disso, um dos achados desta pesquisa é o destaque que o impacto da notícia tem no cotidiano dos respondentes. A ênfase, representada na Classe 3 (nomeada Sociedade), nem sempre aparece nas definições mais tradicionais de notícia (Tabela 1), que costumam abarcar os termos presentes nas Classes 1 e 2 (Informação e Acontecimento, respectivamente).

Assim, ao definir o que é notícia, os cientistas tendem a priorizar sua relação com a divulgação de fatos recentes de interesse público. Já os participantes desta pesquisa, além de fazerem isso, também aproximaram o conceito de notícia de suas realidades, destacando os papéis ou funções da notícia (e do próprio jornalismo). Tal interpretação fica clara nos trechos "saber a que pé estamos no mundo" (ver n.245), "importante para a sociedade tomar conhecimento" (n.158), "fato que possa ter influência sobre a minha vida pessoal ou de minha sociedade" (n.365), "informação que possa repercutir nas minhas tomadas de decisão cotidianas" (n.385).

Embora o aspecto funcionalista da notícia - ou seja, para que ela serve? - escape de uma definição mais conceitual (e por isso mesmo não esteja tão presente nas definições científicas), este resultado sugere uma grande atenção da audiência ao impacto que a notícia tem em suas vidas. Neste estudo, a Classe Sociedade é a segunda maior em número de segmentos textuais, o que indica recorrência de menção pelos participantes.

A preocupação da audiência com o impacto da notícia em seu cotidiano também foi percebida no estudo qualitativo de Schrøder (2019), composto por análise fatorial e entrevistas em profundidade com 24 pessoas na Inglaterra. A pesquisa identificou que é a relevância que a notícia tem nas vidas dos indivíduos o motivo pelo qual escolhem determinada informação. “As pessoas acham mais relevantes as histórias que afetam suas vidas pessoais, pois afetam os membros de sua família, o local onde trabalham, suas atividades de lazer e sua comunidade local⁵” (SCHRODER, 2019, p.5).

A proximidade das Classes Informação e Acontecimento indica similitude dos segmentos de texto mencionados pelos participantes. No entanto, alguns aspectos podem ser diferenciados: as definições agrupadas como Informação destacam valores como verdade, honestidade, imparcialidade e confiança. Os trechos “informação (...) tratada da forma mais honesta, isenta e imparcial possível” (n.088), “toda informação (...) verdadeira e apurada com embasamento” (n.190), “informação de veracidade validada” (n.207) e “informação (...) com fontes claras e confiáveis” (n.361) confirmam essa interpretação.

Já as definições dos participantes agrupadas na Classe Acontecimento, embora tenham semelhança com a Classe Informação, destacam que notícia é informação sobre determinado fato ou acontecimento, enfatizando a atualidade do relato jornalístico e sua importância histórica. Pode-se perceber tais aspectos nos trechos “informação sobre um fato que é processada por uma instituição jornalística especialista” (n.006), “informação qualificada (...) sobre fatos do presente” (n.021); “conte (...) versões e memórias de um determinado acontecimento, sendo este texto informativo” (n.054).

Outra conclusão a que este estudo chega é a de que a amostra tem um entendimento qualificado sobre o que é notícia, o que sugere conhecimentos que podem ser relacionados à educação midiática. Se a maioria dos participantes mostrou habilidades sobre o que é notícia, é bem provável que também consigam compreendê-las. Somando as definições qualitativas ao fato de que a 76,5% da amostra avaliam que a mídia ajuda a sociedade a resolver seus próprios problemas, este estudo chega a resultado semelhante ao de Hobbs et al (2013). Os autores identificaram que respondentes com uma visão mais

⁵ Tradução livre do original: “People find those stories most relevant that affect their personal lives, as they impinge on members of their family, the place where they work, their leisure activities, and their local community”

positiva do jornalismo foram os que apresentaram mais altos níveis de educação midiática.

O viés amostral pode ser considerado uma limitação do estudo, visto que mais da metade da amostra tem pós-graduação, pertence à área de ciências sociais/ aplicadas e é residente na região sudeste. Essa é uma caracterização muito específica de uma parcela da população brasileira. Uma amostra com características mais diversificadas poderia definir notícia de outras formas, e ter opiniões diferentes a respeito do papel da mídia. Além disso, trata-se de uma maioria digitalmente conectada, pois 94,63% têm o hábito de acessar notícias via internet.

Apesar dessas limitações, a diversidade de áreas de estudo/ trabalho e de regiões do Brasil foi um diferencial importante nesta pesquisa. A faixa etária participante também foi abrangente, o que nos permite inferir que a idade não impacta tanto na definição de notícia que a maioria das pessoas parece ter. O fato de tratar-se de um questionário online – sem a presença de um entrevistador como um elemento que eventualmente pode provocar algum grau de constrangimento – e que foi preenchido de forma espontânea pelos participantes, favorece a obtenção de respostas mais próximas do que as pessoas realmente pensam sobre o que é notícia.

Não foi encontrada associação entre diferentes orientações políticas e a definição atribuída à notícia. Isso evidencia que pessoas com posições ideológicas à esquerda, direita ou ao centro atribuíram significados semelhantes. Mesmo em um contexto de polarização política como o brasileiro, o resultado sugere que as pessoas compreendem o que é notícia. Possíveis críticas com relação à mídia e à cobertura de fatos parecem não interferir, portanto, no entendimento conceitual sobre a notícia, embora possa impactar nas atitudes, afetos e sentimentos que diversas correntes ideológicas têm sobre o noticiário. Essa conclusão merece ser mais bem investigada em estudos futuros, mas ela reforça a importância da educação midiática, já que cidadãos bem informados sobre a mídia podem ser menos suscetíveis à desinformação.

Desta forma, novas pesquisas também podem ampliar o alcance de participantes com grau de escolaridade que represente melhor a população brasileira média, bem como mais respondentes de outras regiões e diferentes orientações políticas. Outras variáveis sociodemográficas e psicológicas podem ser testadas em estudos similares que

verifiquem também grau de confiança e ceticismo na mídia, ou mesmo se a exposição a notícias interfere no cotidiano das pessoas.

Esta pesquisa reforça a afirmação que abre o artigo: a de que o jornalismo precisa ouvir sua audiência se quiser conectar-se com o que ela necessita. Ao fazer isso, identificamos uma preocupação dos respondentes com o impacto das notícias em suas vidas cotidianas, e o quanto elas são essenciais para organizar a vida e informar sobre os acontecimentos da comunidade. Tal valoração tem importância num contexto de excesso de ruído informativo, em que o jornalismo precisa se mostrar relevante e útil para os cidadãos.

Referências

ABU-FADIL, Magda. Combatting disinformation and misinformation through Media and Information Literacy (MIL). In: IRETTON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: handbook for Journalism Education and Training**. Paris: UNESCO, 2018. 128 p. (UNESCO Series on Journalism Education).

AMARAL, L. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro/ Fortaleza: Tempo Brasileiro – Universidade Federal do Ceará, 1982.

ANDERSON, C.W. Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism** 12 (5), 550-566, 2011a.

ASHLEY, Seth, MARK Poepsel, WILLIS, Erin. Media Literacy and News Credibility: Does Knowledge of Media Ownership Increase Skepticism in News Consumers? **Journal of Media Literacy Education** 2: 37-46, 2010.

ASHLEY, Seth; MAKSL, Adam; CRAFT, Stephanie. Developing a News Media Literacy Scale. **Journalism & Mass Communication Educator**, 68(1), 7–21, 2013.

ASHLEY, Seth; MAKSL, Adam; CRAFT, Stephanie. News Media Literacy and Political Engagement: What’s the Connection? **Journal of Media Literacy Education** 9 (1), 79 – 98, 2017.

CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**. 21 (2): 513–518. 2013.

CHAVES, M.; MELO, L. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. **Revista Mídia e Cotidiano**, Volume 13, Número 3, dezembro de 2019.

CHRIST, W. G.; POTTER, W. Media literacy, media education, and the academy. **Journal of Communication** 48(1): 5-15. 1998.

HOBBS, R.; JENSEN, A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. **Journal of Media Literacy Education**, 1(1). 2013.

HOBBS, R.; DONNELLY, K.; FRIESEM, J.; MOEN, M. Learning to Engage: How Positive Attitudes About the News, Media Literacy, and Video Production Contribute to Adolescent Civic Engagement. **Educational Media International** 50: 231-246. 2013

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. 396 f. **Tese (Doutorado em Comunicação)** - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LE MOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEWIS, J.; JHALLY, S. The struggle over media literacy. **Journal of Communication** 48(1):109- 120. 1998

MAKSL, A; SETH, A.; CRAFT, S. Measuring News Media Literacy. **Journal of Media Literacy Education** 6: 29-45. 2015

MCGUINNESS, P. The people formerly known as the audience: power shifts in the digital age, **Communication Research and Practice**, 2:4, 520-527, 2016. doi: 10.1080/22041451.2016.1259974

MESQUITA, G.B.; VIZEU, A.E. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 596-607, set. 2014.

PEUCER, T. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 13-30, jan. 2004. doi:https://doi.org/10.5007/%x.

POTTER, W. J. **Media Literacy**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

RATINAUD, P.; MARCHAND, P. Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IRaMuTeQ. Actes des 11eme **Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles**, pp.835-844. 2012.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 2000. (1989) 3a. Ed.

SCHRØDER, K. **What do News Readers Really Want to Read about? How Relevance Works for News Audiences**. Digital News Project, Reuters Institute for the Study of Journalism, February, 2019.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 pp. 09 - 15 jul./dez. 2009

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da Notícia**. 2002. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-danoticia.pdf>

TRINTA, Aloisio; NEVES, Teresa. A função cognitiva do jornalismo: a contribuição de Robert E. Park. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004.

TULLY, M., VRAGA, E. K.; SMITHSON, A. News media literacy, perceptions of bias, and interpretation of news. **Journalism**, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. **Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina**, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018.