



## Noticiabilidade em diferentes produtos: O que pode explicar valores-notícia comuns a Folha, Vogue e Nexo?<sup>1</sup>

Estela Marques dos Reis<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é averiguar se existem valores-notícia que atravessam características editoriais e como as finalidades do jornalismo podem ajudar a entender a existência desses valores-notícia em comum. Analisamos notícias em destaque nos sites da Folha de S.Paulo, Vogue Brasil e Nexo, a partir da contribuição de autores relevantes para os estudos de noticiabilidade (Brighton & Foy, 2007; Galtung & Ruge, 1999; Gans, 2004; Golding & Elliott, 1979; Harcup & O’Neill, 2001; Harcup & O’Neill, 2016; Shoemaker & Reese, 1996; G. Silva, 2005; Traquina, 2005a). Para articular às finalidades do jornalismo, usamos a sistematização de estudos publicados nos últimos cem anos elaborada por Reginato (2016). A análise indica a existência de cinco valores-notícia comuns: novidade, significância, interesse, notabilidade e proximidade.

**Palavras-chave:** valores-notícia, noticiabilidade, finalidades do jornalismo, jornalismo especializado, linha editorial.

### 1. Introdução

O processo de construção da notícia desperta curiosidade. O que torna um objeto de realidade (SEIXAS, 2009) especial o suficiente para demandar a atenção do repórter, recursos da organização e espaço no produto jornalístico? Fizemos esse questionamento desde pelo menos 2013, quando pela primeira vez lemos um artigo sobre psicologia

---

<sup>1</sup> Artigo desenvolvido a partir da dissertação defendida em 30 de junho de 2020, via transmissão online, sob orientação da Profª. Drª. Lia Seixas, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/Ufba).

<sup>2</sup> Jornalista, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Bolsista CAPES ao longo do curso. Contato: estelasmr@gmail.com.

social e valores humanos. Havia semelhanças entre editorias de jornais e os valores humanos considerados universais que nos faziam buscar explicações sobre a noticiabilidade que iam além das listas que enquadram os acontecimentos.

Nosso primeiro esforço culminou na compreensão da noticiabilidade à luz da psicologia social, ao buscarmos relações entre os valores-notícia e os valores humanos. No trabalho de conclusão da graduação, apresentamos uma pesquisa que tinha como corpus o portal Estado de S.Paulo e o site regional Fala Barreiras. Chegamos à conclusão de que ambos se relacionam de modo tal que jornalistas e não-jornalistas atribuem noticiabilidade a acontecimentos a partir dos valores humanos que utilizam como critério de avaliação de comportamentos e situações (MARQUES DOS REIS, 2016, p. 36).

Avançamos num aspecto, mas percebemos a necessidade de responder a outra pergunta: como situar a escolha de objetos de realidade para se tornarem notícia, diante do todo que é a atividade jornalística, esse produto cultural de uma sociedade que tem seus hábitos, valores e crenças bem demarcados? Aprofundamos essa relação entre as “etapas” da produção da notícia. O que é o valor-notícia em meio às finalidades, funções, propriedades e valores do jornalismo? Por que ele existe? Assim como os valores humanos atravessam culturas, existem valores-notícia que atravessam diferentes características editoriais?

Este estudo tem como objetivo responder a essa última pergunta, averiguar se existem valores-notícia comuns a diferentes produtos jornalísticos. Recorremos às finalidades do jornalismo para nos ajudar a entender o porquê de esses valores-notícia estarem presentes em produtos distintos, como a Folha de S.Paulo, que faz um jornalismo factual generalista com tendências de destaque para a política; o site da Vogue Brasil, produto de moda e beleza nacional; e o Nexo Jornal, produto digital que diz fazer “jornalismo de contexto”.

## **2. Como entendemos valores-notícia**

Nossa compreensão do jornalismo considera a sociedade na qual ele está inserido, de modo a se tornar um produto daquela cultura, ou seja, os sistemas de significação ou simbólicos que correspondem a todo um sistema de vida, seja no aspecto material intelectual ou espiritual (GOMES, 2004; WILLIAMS, 2007). Esse sistema que Gomes

também chama de “modo de vida” implica formas de concepção da natureza das relações sociais, e é no jornalismo que se vincula o compartilhamento de experiências materiais dos sujeitos com as comunidades das quais fazem parte, como fazem as instituições intermediárias mediadoras de sentido na sociedade (FRANCISCATO, 2018): “[...] por serem delas que os sentidos comuns circulam entre grupos sociais diversos e se sedimentam o conjunto da sociedade” (p. 16).

O jornalismo é, portanto, uma instituição social que possui formas, valores e funções conformados historicamente (VILAS BÔAS, 2018), mas é também a instituição que surge com a função de informar os sujeitos para que se posicionem em suas sociedades – o que remete às proposições de Schudson (2008; 2014) e Reginato (2016) sobre funções e finalidades. Na perspectiva de Thompson (1981), os valores surgem dentro do vínculo com a vida material e as relações materiais em que surgem nossas ideias. Normas, regras e expectativas são aprendidas na rotina, no dia a dia da família, do trabalho e na comunidade imediata à qual estamos vinculadas. Consequentemente, se construímos nossa realidade a partir dos lugares onde nos inserimos, também absorvemos as normas e desejos desses lugares – desejo não no sentido hedonista, mas no sentido de metas desejáveis de se alcançar.

É o que Berger e Luckmann (2004) chamam de construção social da realidade cotidiana: o mundo intersubjetivo já existe e nós nos inserimos nele e aprendemos o que ele tem a nos oferecer a partir do momento que assumimos como nosso esse mundo no qual outras pessoas já vivem. Uma vez membros de um determinado contexto social, somos formados enquanto sujeitos e vivemos experiências de pensamento, de procedimentos e de sentimentos no âmbito da cultura – como normas, obrigações familiares e valores (THOMPSON, 1981). Desta maneira, o sujeito é constituído da partilha do comum, do que é ordinário, inclusive, os jornalistas.

Pensar o jornalismo a partir da cultura implica, portanto, considerar a dimensão do ordinário, do cotidiano, da experiência comum e material dos sujeitos enquanto produtores e receptores de notícias. É preciso considerar também que essas notícias se originam e se conformam a partir de valores e normas partilhados socialmente e que é justamente nesta partilha que se define o que interessa, o que é mais caro – para fazer referência aos termos utilizados por Thompson. Nesses termos, parece-nos oportuno reafirmar que, sendo os sujeitos definidos numa trama ampla de relações sociais, culturais e históricas, o jornalismo é, ao mesmo tempo, constituído por subjetividades partilhadas e constituidor delas (VILAS BÔAS, 2018, p. 102).



A partilha social à qual se refere Vilas Bôas dialoga com a visão de Shalom Schwartz (2006, 2012) acerca da responsabilidade que é atribuída a todos os indivíduos e à sociedade: é preciso responder aos requisitos universais de necessidades individuais enquanto organismos biológicos, à interação coordenada e ao correto funcionamento e sobrevivência dos grupos. Os valores surgem como metas desejáveis, que servem como princípios na vida de uma pessoa ou de uma entidade social, para alcançar esses objetivos (SCHWARTZ, 2006). O pesquisador propõe dez valores básicos e universais, compartilhados entre os membros de uma sociedade: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

O compartilhamento de valores, normas e comportamentos através da cultura, da qual fazemos parte enquanto indivíduos e jornalistas, implica a existência de uma cultura onde circulam as censuras, desejos e convenções. O consenso se manifesta até mesmo na atribuição de noticiabilidade que jornalistas e não-jornalistas projetam sobre os objetos de realidade, uma vez que a noticiabilidade é um construto de ordem cognitiva e que corresponde a julgamentos individuais<sup>3</sup> (SHOEMAKER; COHEN, 2006 apud SILVA; JERONYMO, 2018). Uma vez que isso explica por que alguns objetos de realidade são notícia, também corrobora o porquê pensar noticiabilidade sob o olhar dos valores humanos (MARQUES DOS REIS, 2016).

Se o poder nos é objeto de desejo, tendemos a colocar no noticiário pessoas que possuem esse atributo. Se nós desejamos segurança, tendemos a nos interessar por aquilo que nos ajude a mantê-la ou que nos alerte sobre possíveis ameaças. A preservação do meio ambiente é o objeto de desejo atualmente, porque nos preocupamos em cultivar hábitos mais sustentáveis e convivência harmoniosa com a natureza; não à toa essas questões estão presentes no noticiário. A atribuição de valor opera exatamente nessa instância: o evento tem seus atributos, mas eles apenas são tomados como detentores de valor de notícia quando o jornalista, indivíduo histórico-social, dá sentido a esses atributos a partir da sua experiência, da sua realidade, do aparato que significa aquele evento

---

<sup>3</sup> Embora individuais, porque são julgamentos feitos pelos indivíduos, entendemos que esse construto é resultado de processos históricos e sociais que conformam o sujeito e o tornam parte de uma sociedade. Vimos até aqui que o indivíduo é um sujeito social, que compartilha saberes, convenções, normas e valores com seus pares.

como valoroso. O indivíduo precisa reconhecer no objeto de realidade seu valor como notícia.

As listas de valores-notícia orientam esse reconhecimento, ao reunir características do acontecimento que podem interessar ao produto jornalístico. Não acreditamos que elas deem conta de explicar o complexo processo de atribuição de noticiabilidade, mas entendemos que as listas são didáticas e eficazes na operacionalização de uma análise como a que propomos. Não à toa os estudos considerados relevantes para compreender noticiabilidade são listas de atributos de objetos de realidade (ver Quadro 1).

**Quadro 1 - Tipologias de valores-notícia dos principais pesquisadores de noticiabilidade**

<b>Galtung e Ruge (1965/1999)</b>	<b>Golding e Elliott (1979)</b>	<b>Gans (1979)</b>	<b>Shoemaker e Reese (1996)</b>	<b>Traquina (2005)</b>	<b>Silva (2005)</b>	<b>Brighton e Foy (2007)</b>	<b>Harcup e O'Neill (2001/2016)</b>
Frequência	Drama	Importância	Proeminência/Importância	Morte	Impacto	Relevância	Exclusividade
Amplitude	Atrativos visuais	Interesse	Interesse humano	Notoriedade	Conflito	Atualidade	Bad News
Inequivocidade	Entretenimento	Novidade	Interesse humano	Proximidade	Polêmica	Composição	Conflito
Significância	Importância	Qualidade	Interesse humano	Relevância	Raridade	Expectativa	Surpresa
Consonância	Dimensão	Equilíbrio	Conflito/Controvérsia	Novidade	Proeminência	Expectativa	Audiovisual
Imprevisibilidade	Proximidade	Exclusividade	Conflito/Controvérsia	Tempo	Entretenimento/Curiosidade	Incomum	Shareability
Continuidade	Brevidade		Incomum	Notabilidade	Conhecimento/Cultura	O que vale à pena	Entretenimento
Composição	Negatividade		Timeliness	Inesperado	Proximidade	Influências externas	Drama
Ref. a nações de elite	Caráter recente		Proximidade	Conflito/ Controvérsia	Surpresa		Acompanhamento
Ref. a pessoas de elite	Elites			Infração	Tragédia/Drama		Poder de elite
Ref. a pessoas de elite	Personalidades				Governo		Relevância
Ref. a pessoas de elite					Justiça		Magnitude
Ref. a algo negativo							Celebridade
							Good news
							Agenda do jornal

Para este estudo, elaboramos uma sistematização que considerou os valores-notícia referentes a atributos do objeto de realidade, não aqueles referentes à construção do texto, como composição (BRIGHTON; FOY, 2007; GALTUNG; RUGE, 1999), equilíbrio (GANS, 2004), frequência (GALTUNG; RUGE, 1999) e brevidade (GOLDING; ELLIOTT, 1979). Nossa tipologia para análise é composta por 10 valores-notícia: **interesse**, o que está na dimensão humana, desperta a sensibilidade, diverte e entretém (ex.: celebridades, pessoa pública, mortes, tragédias); **poder**, referente a grau hierárquico de pessoas e instituições; poder decisório e/ou capaz de interferir na rotina da sociedade (ex.: grau hierárquico, membros do governo); **significância**, aquilo que deve ser conhecido pela audiência devido ao impacto que terá em suas vidas (ex.: decisões governamentais, prestação de serviço); **proximidade**, o que é próximo da audiência, geográfica ou culturalmente (ex.: ocorrências locais, semelhanças culturais); **notabilidade**, aquilo que é perceptível devido ao destaque que possui no contexto (ex.: excessos, escassez, volume, quantidade de pessoas envolvidas ou atingidas, incomum); **inesperado**, o que foge às expectativas sociais decorrentes de padrões culturais e convenções sociais estabelecidos (ex.: surpresa, imprevisível); **infração**, transgressão às leis que estabelecem parâmetros de atuação social para manutenção da ordem (ex.: crimes, decisões judiciais); **referência a algo negativo**, o que é percebido como danoso, com consequências negativas (ex.: fenômenos da natureza, decisões); **conflito**, inexistência de harmonia ou consensos, podendo colocar em risco o bem estar social (ex.: guerras, greves, reivindicações) e **novidade**, conhecimento novo, o que avança num quesito já conhecido dos membros daquela sociedade (ex.: o que não era e passa a ser, pesquisas).

### 3. Metodologia

Para atingir o objetivo de averiguar se existem valores-notícia comuns a produtos jornalísticos com diferentes características editoriais, analisamos as matérias que estavam em destaque na página inicial dos sites da Folha de S.Paulo, da Vogue Brasil e do Nexo Jornal, na faixa das 20h-21h dos dias úteis do mês de abril de 2019. Após a coleta, distribuimos o material em um quadro de análise, onde buscamos identificar o

objeto de realidade central, metodologia adotada pelo grupo Núcleo de Estudos em Jornalismo, que pode ser um fato, evento ou até mesmo um indivíduo.

A análise foi feita a partir da leitura do título, linha-fina e lead – este considerado o parágrafo inicial do texto jornalístico, que tenta responder às perguntas o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Acreditamos, no NJor, que esses três elementos são indissociáveis no processo de construção da notícia, de maneira que um está relacionado ao outro, portanto, não faria sentido descartar um ou outro. Observamos também os recursos visuais que foram utilizados nos conteúdos jornalísticos, porque alguns podem trazer imagens que tenham alguma mensagem implícita e para que verificássemos o uso dos recursos que o suporte permite, por exemplo, infográficos, galerias de imagens, vídeos, áudios.

A terceira etapa da análise é resultado da sistematização de valores-notícia que fizemos a partir do que fora apresentado em trabalhos clássicos referentes ao tema (Brighton & Foy, 2007; Galtung & Ruge, 1999; Gans, 2004; Golding & Elliott, 1979; Harcup & O’Neill, 2001; Harcup & O’Neill, 2016; Shoemaker & Reese, 1996; G. Silva, 2005; Traquina, 2005). É necessário destacar que um único objeto de realidade pode evocar diferentes valores-notícia, ainda que um se sobressaia mais do que os demais.

Por fim, fizemos o exercício de articular os valores-notícia comuns aos três produtos às finalidades do jornalismo sistematizadas por Reginato (2016), em razão da multiplicidade de referências que a pesquisadora traz. Entendemos que a pesquisadora utiliza estudos publicados ao longo de cem anos, que implica dizer diferentes momentos sócio-históricos, com perspectivas diferentes sobre o mesmo objeto. No entanto, ainda assim consideramos produtivo para o nosso estudo a utilização desse trabalho, devido à múltipla visão de pesquisadores que já teorizaram sobre as finalidades do jornalismo. Importante reforçar que a sistematização utilizada aqui é a de pesquisadores, não a que Reginato (2016) propõe com sua a partir da análise do que veículos, jornalistas e públicos dizem sobre o jornalismo.

#### **4. Os valores-notícia comuns**

A proposta de trazer veículos com linhas editoriais tão diferentes, embora estivessem na mesma mídia, foi a maneira que encontramos para mostrar que há elementos

que independem do formato e da tecnologia. Exatamente porque independem podemos inferir que são próprios do jornalismo. Tomamos em particular o caso dos valores-notícia, porque acreditamos que a seleção de objetos de realidade para serem transformados em notícia depende das finalidades que atribuímos ao jornalismo. Desta forma, analisamos quais valores-notícia são comuns a três produtos com características editoriais distintas, que nos garantiu o seguinte resultado: são comuns aos sites da Folha de S.Paulo e da Vogue Brasil e ao Nexo Jornal **novidade, significância, interesse, notabilidade e proximidade**.

A Figura 1 indica algumas nuances dessa transversalidade dos valores-notícia, como a proporção com que alguns deles aparecem quando consideramos a realidade dos três produtos. Por exemplo, interesse e proximidade não chegam a 10% nas matérias da Folha, diferentemente do percentual apresentado na Vogue e no Nexo. Da mesma forma, notabilidade é o valor-notícia menos identificado em todo o corpus da revista de moda e com percentual menor entre os três produtos.

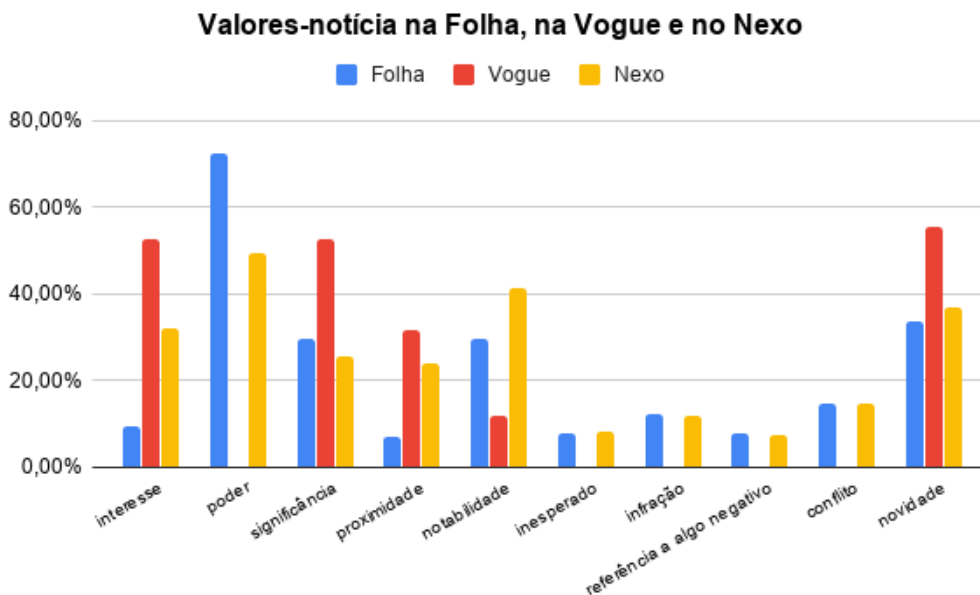


Figura 1 Valores-notícia identificados na Folha, Vogue e Nexo

O valor-notícia **novidade** aparece nos produtos da análise em objetos de realidade que se referem a um conhecimento, que avançam num quesito já conhecido, como a atualização de uma situação, ou algo que não era e passa a ser, como as tendências de



moda. É o tipo de noção que conseguimos relacionar à finalidade *ser a memória da sociedade*, porque o jornalismo demarca no tempo o surgimento de algo novo. Neste aspecto, uma vez que é no jornalismo que o novo tem sua existência legitimada, é também o jornalismo que deve explicá-lo, de modo que a audiência seja capaz de compreender a realidade que passa a existir. É a finalidade de *ajudar o homem a entender e viver sua época*. Consequentemente, outras finalidades se associam a esse movimento, porque noticiar o que é novo implica *informar*, como novidades em um crimes de repercussão, a exemplo daqueles investigados pela Operação Lava Jato; explicar mudanças, o que não era e passa a ser, exige *instruir, orientar e educar*, na medida que uma tendência de moda se populariza e o veículo ensina como usá-la, de que modo incorporá-la aos diferentes estilos, com que outros itens combinar. Estas ações convergem para a finalidade de *mostrar a diversidade da sociedade*, na medida que indicam os avanços a que podemos chegar e a quantidade de mudanças e progressos que podemos vivenciar.

O valor-notícia **significância** também se articula com algumas finalidades do jornalismo. É necessário reforçarmos que a entendemos como aquilo que deve ser conhecido pela audiência devido ao impacto que terá em suas vidas - não apenas enquanto cidadãos, mas como indivíduos que convivem em sociedade, seguem convenções socialmente estabelecidas e processam estímulos como importantes ou relevantes conforme a bagagem cultural que acumulem. Justamente esta perspectiva abrangente nos leva a associar significância a, inicialmente, *selecionar os temas significativos; informar; instruir, orientar e educar; contribuir com a democracia, defender o cidadão, formar a opinião pública, mediar, reforçar a cidadania e vigiar o governo e os serviços públicos e denunciar os abusos do poder*, como quando o interesse público é um valor que influencia fortemente na linha editorial do veículo e a significância é atrelada ao impacto na vida dos membros da audiência enquanto cidadãos e parte integrante de uma democracia – a Folha de S.Paulo é um exemplo, assim como o Nexô.

Mas não é porque o jornalismo de moda não reforça cidadania que deixa de ser o lugar onde são noticiados objetos de realidade que podem ser processados como relevantes pela audiência. Igualmente, estes espaços de nicho informam o que é significativo, como a realização da São Paulo Fashion Week, maior semana de moda da América

Latina. Instrui, orienta e educa também, como já mencionamos, ao apresentar tendências e como trazê-las para o dia a dia, a vida real.

Embora em proporção distinta, o valor-notícia **interesse** é comum aos três produtos. Entendemos o interesse como o que está na dimensão humana, capaz de despertar sensibilidade, divertir e entreter. Numa compreensão desse valor-notícia, é o que entendemos como que se estabelece na finalidade de *divertir*. Está no aspecto lúdico e espetacularizado dos desfiles de moda que a Vogue noticia, ou nas celebridades que a revista estampa para contar suas histórias. Está também nas matérias de cultura do Nexo, entre elas ‘*A América Latina na SP-Arte, segundo esta curadora*’ e ‘*Como será a exposição Björk Digital, que passa pelo Brasil*’.

Fica fora dessa compreensão mais “alto astral” a sensibilização que se refere a tragédias e mortes. Neste aspecto, a finalidade que mais se relaciona é a de *ser a memória da sociedade*: o que é publicado no produto jornalístico e que pode ser acessado em qualquer época; o que deixa registrado na história um momento que passou ou um fato que ocorreu. Qualquer pessoa, por exemplo, pode acessar informações sobre a morte da sambista Beth Carvalho, Madrinha do Samba, porque isso *saiu nos jornais*. Quem precisar de um histórico sobre mortes durante a Operação Lava Jato vai saber que o ex-presidente peruano Alan García tirou a própria vida quando recebeu o mandado de prisão, porque *os jornais registraram*. Se algum pesquisador quiser informações sobre desabamentos de imóveis no Rio de Janeiro ou estragos causados pelas chuvas, ele poderá achar reportagens com detalhes de ambos os casos, porque *foram noticiados pela imprensa*.

A **notabilidade**, aquilo que é perceptível devido ao destaque que possui no contexto, e que muitas vezes se refere ao que é surpreendente, inusitado, raro ou que atinge uma grande quantidade de pessoas, pode ser articulada com as finalidades de *informar, ajudar o homem a entender e viver sua época e mostrar a diversidade da sociedade*. Se um fenômeno natural atinge uma região e deixa milhares de desabrigados, é o jornalismo o responsável por ajudar a entender o que ocasionou aquele fenômeno, como reduzir os danos se ele voltar a acontecer ou como lidar com as consequências. Exemplo é a matéria ‘*As chuvas e mortes no Rio: um roteiro que se repete*’, na qual o Nexo informa o que já foi apurado e ajuda a entender por que aconteceu e o que pode ser feito para

que situações como essa não se repitam. Poderia servir também de exemplo para a finalidade de *verificar e apurar*, mas nós a entendemos como parte do procedimento jornalístico, não uma finalidade.

O caráter notável do que é inusitado fortalece a ideia de que existem outras formas de ser e existir que não aquelas convencionadas, uma vez que o que é inusitado tem essa característica a partir de um referencial. Quando a Vogue conta a história da tranquista Maia Boitrigo, mostra que não há um caminho para o reconhecimento, nem mesmo uma data para isso acontecer, afinal a profissional conquistou clientes como Taís Araújo e Iza em apenas três anos de atuação no mercado de tranças. Esse caráter se refere à diversidade cultural também: o filme ‘Cine Holliúdy’ superou a bilheteria do filme ‘Capitã Marvel’ no Ceará, como noticiou o Nexó.

A transformação em notícia de objetos de realidade que são próximos geográfica ou culturalmente é uma característica dos três produtos analisados, embora seja o de menor proporção entre os valores-notícia da Folha e da Vogue. Talvez por isso sintamos dificuldade em articular as relações diretas entre **proximidade** e as finalidades do jornalismo. É como se a proximidade cultural fosse premissa para que se noticie algum objeto de realidade, porque é preciso que aquilo seja familiar à audiência, e a noticiabilidade desse objeto de realidade se dá por causa de outros valores-notícia. No caso de *‘Bolsonaro lamenta incêndio de Notre-Dame e fala em ‘momento sombrio’*, publicada pela Folha de S.Paulo em 15 de abril de 2019, a matéria é construída apenas com o posicionamento do presidente Jair Bolsonaro, que se sensibiliza com um incêndio que aconteceu com um equipamento cultural francês. A reportagem da Folha lembra que a postura é diferente daquela adotada quando Bolsonaro ainda era deputado federal e candidato à Presidência, e nem mesmo lamentou quando um equipamento brasileiro, o Museu Nacional, no Rio de Janeiro, foi consumido por um incêndio. Identificamos a proximidade, notamos diretamente o aspecto geográfico porque é o presidente do nosso país falando, mas no “pano de fundo” há esse histórico compartilhado pela audiência da Folha.

Entender a proximidade como premissa para a noticiabilidade de um objeto nos leva a observar que este valor-notícia se articula com praticamente todas as finalidades que constam na sistematização feita por Reginato (2016). *Ajudar o homem a entender e*

*viver sua época, contextualizar e organizar a informação e selecionar os temas significativos* sugerem a proximidade com aquilo que toca o indivíduo no momento presente.

Se uma cidade passa a vivenciar frequentemente temporais que desestruturam a rotina social, o cidadão precisa entender por que aquilo está acontecendo, uma vez que a nova realidade impacta diretamente na forma como ele se relaciona com o espaço público – seja para se deslocar até o trabalho, seja em seus momentos de lazer. *Informar*, conseqüentemente, pressupõe o conhecimento prévio, apesar de mínimo, do objeto de realidade em questão. Se a audiência não tem qualquer relação que seja com uma banda de K-Pop, de nada adiantará anunciar agenda de shows de bandas do gênero na região onde ela está. *Manter a sociedade unida e integrada, mostrar a diversidade da sociedade e ser a memória da sociedade* são essencialmente geográficos e culturais ao mesmo tempo. No primeiro caso, porque fisicamente compartilhamos espaços enquanto membros de uma sociedade: vamos à rua, podemos realizar atos políticos e públicos, ocupamos espaços. No segundo caso, numa noção mais abstrata, compartilhamos hábitos, comportamentos, valores que nos unem enquanto membros de uma sociedade.

Tendemos a acreditar que tudo gira em torno da proximidade, afinal. Não é algo de que falamos ou discutimos frequentemente, nem mesmo a proximidade geográfica, que é tão mais nítida quando paramos para comparar notícias de um produto regional e de um produto nacional. O jornalismo é produto da sociedade e fala diretamente para ela. Seja “sociedade” uma audiência mais ampla e que compartilha valores mais generalistas, seja “sociedade” uma audiência mais específica, de nicho, que tem parâmetros de avaliação e julgamento muito mais específicos. A proximidade é um valor-notícia básico para o jornalismo, que depende da linha editorial do produto: se proximidade mais alargada, a nível nacional, ou se uma proximidade mais restrita, direcionada para o local. Mais uma vez nos deparamos com essa discussão, que convoca mais atenção para as relações que se estabelecem – e pouco discutimos – entre noticiabilidade e linha editorial.

## 5. Conclusões

A pesquisa apresentada tinha como objetivo averiguar se existem valores-notícia que atravessam características editoriais e como as finalidades do jornalismo podem nos

ajudar a entender a existência desses valores-notícia em comum. Utilizamos como corpus de análise o site da Folha de S.Paulo, que faz um jornalismo factual generalista com tendências de destaque para a política; o site da Vogue Brasil, produto de moda e beleza nacional; e o Nexu Jornal, produto digital que diz fazer “jornalismo de contexto”.

Entendemos que nosso objetivo foi atingido ao percebermos a presença, nos três produtos analisados, dos valores-notícia **novidade, significância, interesse, notabilidade e proximidade** e ao conseguirmos relacioná-los às finalidades do jornalismo sistematizadas por Reginato (2016) a partir de toda a literatura sobre o assunto publicada nos últimos cem anos: ajudar o homem a entender e viver sua época; informar; instruir, orientar e educar; mostrar a diversidade da sociedade; ser a memória da sociedade; selecionar os temas significativos; contribuir com a democracia; defender o cidadão; formar a opinião pública; mediar; reforçar a cidadania; vigiar o governo e os serviços públicos e denunciar os abusos do poder; divertir; ser a memória da sociedade; mostrar a diversidade da sociedade; contextualizar e organizar a informação; manter a sociedade unida e integrada; e ser a memória da sociedade. Entendemos que os valores-notícia que atravessam características editoriais e estão presentes em diferentes produtos se estabelecem nas finalidades do jornalismo acima mencionadas.

Os resultados deste estudo nos permitem avançar no raciocínio de que a atribuição de noticiabilidade está diretamente relacionada ao papel social do campo, ainda que este enfrente as transformações pelas quais tem passado. Se a finalidade primeira que atribuímos ao jornalismo é de informar, é preciso considerarmos que antes há o ato de selecionar. Selecionamos os objetos de realidade, quais fontes serão ouvidas sobre ele, que informações irão compor o texto, em que ordem as informações estarão dispostas no texto, como será a distribuição daquela notícia dentro do produto jornalístico. E todo esse selecionar é baseado na noticiabilidade. Como poderíamos identificar o que deve ser notícia, se nos esquecermos do serviço que devemos prestar à sociedade da qual fazemos parte?

Neste contexto, reforçamos que “identificar o que deve ser notícia” implica atribuir valor ao objeto de realidade, avaliá-lo como significativo, interessante, negativo ou novo o suficiente, por exemplo, para o público daquele produto. Acionamos Schwartz (2006, 2012) para embasar nosso entendimento de que essa avaliação é orientada pelos

valores que circulam na sociedade da qual passamos a ser membros a partir do momento que tomamos como nossos os hábitos, crenças e convenções daquele grupo (BERGER; LUCKMANN, 2004). Estes elementos são os parâmetros que determinam se dado comportamento ou atitude é aceitável ou se foge aos padrões convencionados socialmente.

Este trabalho nos chamou a atenção também para a influência da linha editorial nos valores-notícia acionados pelo produto jornalístico e no processo de produção como um todo. No primeiro caso, entendemos que noticiar aquilo que terá impacto na vida da audiência, o que chamamos de significância, pode se referir a uma audiência alargada e a assuntos de interesse público, como acontece na Folha de S.Paulo, mas também pode se referir a uma audiência mais específica, de nicho, como acontece com a Vogue. E isso interfere em toda a produção da notícia. Percebemos que é chegado o momento de darmos mais atenção à linha editorial como fator-chave da produção noticiosa.

## Referências

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. 24. ed. [s.l.] Editora Vozes, 2004.
- BRIGHTON, P.; FOY, D. **News values**. Los Angeles: SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 2007.
- FRANCISCATO, C. E. **A produção de conhecimento no jornalismo: transformações e renovações do cenário contemporâneo**. XXVII Encontro Anual da Compós. **Anais...**Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro - A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (Ed.). . **Jornalismo: questões, teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1999. p. 61–73.
- GANS, H. J. **Deciding What’s News: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 2004.
- GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. 1. ed. New York: Longman Inc., 1979.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2009.
- HARCUP, T.; O’NEILL, D. What is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261–280, 2001.
- HARCUP, T.; O’NEILL, D. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470–1488, 2 dez. 2016.
- MARQUES DOS REIS, E. **Noticiabilidade: A relação entre os valores-notícia e os valores humanos da psicologia social**. [s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2016.
- REGINATO, G. D. **AS FINALIDADES DO JORNALISMO: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

SAMPAIO VILAS BÔAS ARAÚJO, V. M. **CONTAR NÃO É O MESMO QUE VIVER: Jornalismo e subjetividade na atuação do repórter na televisão brasileira contemporânea.**

[s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2018.

SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Eds.). . **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados.** São Paulo: Editora Senac, 2006. p. 55–85.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 1 dez. 2012.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos - Proposta de novos critérios de classificação.** Série Estu ed. Covilhã: Labcom, 2009.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. D. **Mediating the message - theories of influences on mass media content.** 2. ed. Nova York: Longman Inc., 1996.

SILVA, M. P. DA; JERONYMO, R. D. S. A CONSTRUÇÃO CULTURAL DE CRITÉRIOS NOTICIOSOS EM CONTEXTOS REGIONAIS: reflexões teórico-metodológicas a partir dos jornais de Corumbá (MS). **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 367–388, 29 jun. 2018.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95–107, 2005.

THOMPSON, E. P. **A miséria da teoria ou um planetário de erros - uma crítica ao pensamento de Althusser.** Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1981.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave.** São Paulo: Boitempo, 2007.