

A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa

Thaís de Mendonça Jorge

Professora do curso de Jornalismo

UnB, DF

Resumo

O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as ideologias em atuação na mídia, já que o principal produto do jornalismo está sujeito a filtros ideológicos e pode ser usado na crítica sistemática à democracia (*system blame*), feita pelos meios de comunicação. Este artigo faz uma revisão de definições de notícia, com o objetivo de buscar caminhos e oferecer contribuições a uma teoria da notícia. Procura-se debater o sistema de escolha da matéria-prima, os fatos, segundo critérios estabelecidos – os valores-notícia, que constituem um código ideológico e cultural incorporado às rotinas da imprensa.

Palavras-chave: Notícia, Valores-notícia, Noticiabilidade.

Os conceitos de notícia encontrados nos livros são frios. Alguns tratam a notícia como mera transcrição de um fato ocorrido, outros a vêem como um produto das rotinas jornalísticas, outros ainda a encaram como mera forma de representação da realidade. Até para os profissionais que com ela lidam todos os dias é difícil defini-la. Nos dicionários, o termo notícia, do latim *notitia* (a mesma raiz de noção, conhecimento) aparece como: 1 Informação, notificação, conhecimento; 2 Observação, apontamento, nota; 3 Resumo de um acontecimento; 4 Escrito ou exposição sucinta de um assunto qualquer; 5 Novidade, nova; 6 Nota breve sobre um assunto, lembrança (Ferreira, 1986, p.1200; Koogan/Houaiss, 1999, p.1149). Mas ela pode ser tudo isso em conjunto ou cada item isoladamente, daí o problema de saber quando se está falando de um objeto (informação, por exemplo), quando de outro (nota, notificação).

O estudo da notícia faz parte da área de pesquisa em comunicação que se dedica a examinar os processos de produção dos meios ou *newsmaking*. O esforço de análise de uma questão de tal modo específica – a notícia e como se chega ao relato noticioso – serve a que compreendamos os tipos de articulação realizados durante a sua feitura ou como um fato se torna notícia. “Por que pensamos que um relato sobre uma situação ‘normal’ do domingo do jovem trabalhador milanês não seja notícia e seja suprimida das páginas coloridas?”, indagamos, junto com Umberto Eco (In Marcondes Filho, 1986, p.13).

Este artigo pretende revisar algumas das definições de notícia, com o objetivo de buscar caminhos e oferecer contribuições ao que vem sendo chamado de “Teoria da Notícia”. O jornalismo integra uma corrente epistemológica recente e uma teoria capaz de abrangê-lo precisa situar os problemas dentro de um enfoque

histórico-social, espelhando os aspectos filosóficos que eles envolvem, a par de uma reflexão ontológica sobre o desenvolvimento da atividade. É o caso de colocar em discussão o sistema de escolha da matéria-prima – os fatos, um sistema que estabelece valores-notícia e critérios de “qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística” (Golding e Elliot, in Correia, 1997, p.137). Queremos mostrar como os critérios de que dispõe o jornalista são cambiantes e sujeitos às ideologias. Nosso objetivo não é o de esgotar o assunto, mas apenas tentar clarear um pouco esse campo, cientes de que ainda existem muitas estradas a percorrer.

Uma idéia, vários conceitos

A dificuldade em se conceituar notícia foi vista por Sigal (in Vizuete e Marcet, 2003, p. 55), quando observou: “Ninguém sabe o que são [as notícias]. O outro problema é que ninguém sabe o que significam”. Os autores sinalizam que, desse fato, deriva a “ausência de um critério compartilhado universalmente para distinguir o que as notícias são do que elas não são”. A determinação desse objeto de estudo é a preocupação de Alsina (1989, p.27), quando reconhece que “a notícia, em concreto, é uma realidade complexa, diversa e mutante” e até mais: “uma realidade poliédrica, de que só conhecemos algumas das faces”.

“As notícias são o que os jornalistas definem como tais. Essa tese raramente é explicitada, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que os eventos ocorrem ‘fora’, e os primeiros limitam-se, simplesmente, a relatá-los.” A assunção de Altheide (in Wolf, p.196) advém realmente da largueza da definição de notícia. Os profissionais do jornalismo comportam-se como se não fossem parte do aparato de busca, seleção e registro dos fatos; ao contrário, entendem-se e fazem questão de ser reconhecidos como instrumento objetivo e imparcial da coleta dos acontecimentos, cujo fruto seria o relato produzido.

As notícias podem ser classificadas sob vários aspectos – por sua forma de apresentação, pelo conteúdo, pela estrutura – e segundo distintos ângulos de observação, como, por exemplo, a notícia em cada um dos meios de comunicação (rádio, jornal, revista, TV, internet). Elas podem ser objeto de consumo (*mídia* para as agências de publicidade, matéria paga nos veículos ou resultado de transações comerciais entre empresas); unidade discursiva (na literatura, retórica, ou lingüística); ou forma de transmissão cultural (na sociologia). No jornalismo, a notícia, além de aparecer como sinônimo de comunicação, informação, ainda é um gênero, por contraposição a outros (reportagem, artigo, coluna), e uma unidade básica de produção, que engloba um determinado *modus faciendi*, obedece a regras e oferece um certo resultado: o relato publicado.

Os conceitos correntes costumam definir a notícia sob três pontos de vista: interesse, atualidade e verdade. Pertencem ao primeiro grupo, dando ênfase à recepção, ou seja, ao público consumidor: (1) “Notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que público deseja falar” (Revista Collier’s Weekly, in Amaral, 1982, p.39); (2) “É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica” (Neil MacNeil in Amaral, 1982, p.60); (3) “Uma informação corrente posta ao alcance do público” (Charnley, in Vizuete e Marcet, p.55); (4) “Um fato ou uma idéia que interessa a grande número de leitores (Spencer, idem).

Sob o signo da novidade ou da atualidade, a notícia também engloba, de um lado, a questão da verdade; de outro, divorcia-se da opinião. O pensamento de Turner Catledge e de David Randall é semelhante: (5) “É

algo que não se sabia ontem”; (6) “É uma informação nova e insólita sobre um assunto de interesse geral, de que não se tinha conhecimento até então” (Amaral, 1982, p.26). Já Meserani e Di Giorgi (1975, p.35), ao explicar o que é esse tipo de texto a alunos de escola, procuraram deixar bem claras as características da informação jornalística, mostrando o papel do jornalista: (7) “É um texto que informa o que está acontecendo, de modo claro, geralmente breve, com a preocupação de dizer a verdade. Nela o autor registra os fatos, tentando evitar suas opiniões ou interpretações, evitando tomar parte”. Além da questão do novo, Martín Vivaldi analisa o assunto “do ponto de vista da redação”: (8) “Gênero jornalístico por excelência que dá conta, de modo sucinto mas completo, de um fato atual ou atualizado, digno de ser conhecido e divulgado, e de inegável repercussão humana”(in Martinez Albertos, p.287).

Os autores mencionados de (9) a (11) tentam resumir numa única frase os fatores interesse, importância e atualidade que fazem parte da notícia: (9) “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); (10) “Utilidade e valor para o receptor; ser nova, quer dizer, recém-transmitida, e ser comunicada através de um terceiro e, por conseguinte, exposta à influência subjetiva deste” (Dofivat in Vizute e Marcet, 2003, p.55); (11) “Todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade” (Ferrari e Sodré, 1982, p.7).

Já nos conceitos alinhados sob os números (12) a (14) a notícia   encarada do ponto de vista da produ o: (12) “  a informa o elaborada, (...)   mais do que o fato, o acontecimento, a novidade.   tudo isso e ainda o resultado, o produto da informa o de consumo.” (Bahia, 1971, p.65-66); (13) “Produto de um processo organizado, que implica uma *perspectiva prática* sobre os eventos, voltada a representá-los, a dar estimativas simples e diretas sobre suas rela es e a fazer isso de modo que consiga atrair a aten o dos espectadores” (Altheide in Wolf, p.197); (14) “Produto colocado   venda e que atende   lógica e às exigências do mercado.   a técnica de relatar um fato” (Lustosa, p.17).

Uma outra maneira de analisar a notícia   sob uma abordagem fenomenológica, como a de Rodrigues (in Sousa, 2002, p.25), que a examina a partir daquilo que a provoca – os fatos em si. Assim, a notícia (15) “  um meta-acontecimento, um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis”.   também o raciocínio de Alsina (1989, p.28-29), que a entende como (16) “produto da indústria informativa”. Ele destaca os componentes desta forma de “constru o social da realidade”, a começar pelo acontecimento, “que significa imprevisibilidade”, e frisa o inusitado, “o singular”. Ainda nesta categoria de análise, embora adotando um viés ideológico, Marcondes Filho (1986, p.13) lembra que notícia   o “anormal” que interessa aos donos da imprensa:

(17) Notícia   a informa o transformada em mercadoria com todos os seus apelos est ticos, emocionais e sensacionais; para isso a informa o sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generaliza o, padroniza o, simplifica o e nega o do subjetivismo. Além do mais, ela   um meio de manipula o ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.

Motta volta a atenção para as razões sociais do aparecimento de notícias. Ele foca o conteúdo da narrativa em si, encara as notícias como “fábulas da vida moderna” (Motta, 2002, p.12-14) e mostra a função do que não é familiar, o que foge à rotina, como elemento importante para o conhecimento de mundo das pessoas. As notícias seriam, de um lado, informativas; de outro, instigadoras da imaginação dos leitores. Elas nos chegam “impregnadas de elementos das ideologias e do imaginário de quem as produz”.

(18) A notícia é um bem simbólico. Eu o vejo desde a perspectiva da teoria do conhecimento ou dos processos cognitivos. Do meu ponto de vista, o importante é o significado. A notícia para mim é o relato de um conteúdo não-familiar. Quando há incongruência entre os conteúdos estáveis do mundo da vida cotidiana dos quais necessitamos para sobreviver, há notícia. Precisamos de significados que standardizem o nosso cotidiano, precisamos estabelecer consenso sobre como deve ser o mundo¹.

Algumas tentativas de definição de notícia são mais recentes e buscam dar conta inclusive de sua apresentação sob as novas tecnologias da comunicação. É o caso de Martinez Albertos (1993, p.288), para quem notícia é (19) “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que tenha sido colhido, interpretado e selecionado pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão”. Sousa (2002, p.13), de maneira modesta, esboça seu próprio conceito e pede desculpas pela “rudimentaridade da definição”:

(20) “[Notícias são] artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.”

A dificuldade na determinação do que seja exatamente notícia encontra eco nas perguntas que os jornalistas se fazem, diante de fatos que disputam espaço nos veículos de comunicação: “Isto é notícia? Isto é mais notícia que aquilo?” Da resposta a essas questões dependem algumas rotinas da imprensa, como, por exemplo, a pauta – roteiro de possíveis notícias –, a edição de uma página na internet – com a hierarquização do que é mais importante – ou a grade de um programa de televisão – e as chamadas que destacam o que é mais notícia, o que é mais importante ou relevante.

Os problemas concretos que os repórteres enfrentam no dia-a-dia – qual a exata importância de uma informação dada por um político ou do que foi dito em um simpósio científico, ou melhor, a informação dada é mais importante que outra? – têm que ser solucionados a tempo e antes da hora do fechamento, e condicionam, de maneira mais premente ainda, o lide, ou seja, a parte mais importante do texto. Na maioria das vezes, os profissionais não dispõem de mais do que alguns segundos para encontrar as respostas e tomar as decisões.

¹ MOTTA, L.G. Aula. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, UnB, 2005.

Correia (1998, p.139) ressalta que a distinção entre importância e interesse nem sempre é fácil. Muitas vezes o jornalista faz a sua avaliação recorrendo simultaneamente aos dois critérios, e respondendo internamente às questões: "Por que este assunto é relevante? Qual o interesse para o leitor?" O redator leva em conta aquilo que supõe estar na pauta da sociedade ou que julga ser importante levar ao conhecimento do leitor, ou ainda, aquilo que vê como condizente com a necessidade de informação do público.

O que é *interessante* para o leitor: é apenas algo atraente, agradável ou bonito para certa parcela da audiência? Ou, como diz García Bordas (1994, p.192), implica um caráter de "benefício público por ser representativo de um bem maior"? A imprensa incorpora, como missão sua, a de ser os olhos da sociedade. Mas os jornalistas também entendem que devem seduzir os leitores pela importância do material que transmitem. E o que é atraente, agradável e bonito, pensam os jornalistas, pode atrair mais leitores. Ao mesmo tempo, existe consenso entre os profissionais da imprensa – nem que seja por instinto de sobrevivência – que é necessário lutar pela inclusão social, pelo aumento do número de pessoas que sabem ler e escrever e têm acesso à informação.

O pintor escolhe as melhores telas para usar como base de sua obra; o desenhista é capaz de apontar os papéis mais adequados a uma tarefa. O jornalista lida com fatos e deve ter habilidade para classificar acontecimentos pelo nível de interesse ou impacto que causam no leitor, descartando os que concentram pouco ou nenhum valor jornalístico. Nesse sentido, é como o marceneiro que escolhe as melhores tábuas². A esse talento especial geralmente se dá o nome de *faro* para a notícia. Tem *faro* quem sabe selecionar os melhores fatos e transformá-los em notícia.

Ao refletir que dificilmente haverá uma fórmula que englobe um conceito "tão amplo, variado e, além disso, mutante", Vizuite e Marcet (2003, p.56) propõem uma definição de notícia que fala ao mesmo tempo de emissão (o processo de produção, a tarefa do jornalista, os valores que utiliza) e de recepção (como o público lida com o produto), apoiando-se numa "soma de qualidades":

(21) A notícia é uma seqüência do acontecer, produto da interpretação contextual de um jornalista que aplica critérios socialmente variáveis: que contém, de forma mais ou menos intensa, uns fatores que a fazem útil para as pessoas, e que necessita da intervenção interpretativa de um profissional que a converte em informação ao alcance de um público amplo que não tem por que ser necessariamente massivo.

Podemos, pois, antecipar que a notícia se faz a partir de uma adição de fatores, dos quais cada conceito mencionado procurou estampar uma parte. A atualidade, condição do que é novo; o interesse geral, público ou do público; o interesse específico, como o interesse humano; a intriga, aquilo que o povo deseja falar; o impacto provocado pelo número de atingidos – tudo isso são critérios embutidos nas rotinas profissionais. Os jornalistas os acionam nas macro ou micro-decisões do dia-a-dia: eles os detectam com sua experiência. Esses critérios, que determinam a qualidade de uma notícia, nota, reportagem ou entrevista publicados nos

² Cláudio Abramo (in A regra do jogo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 109) nos ensina que a ética do jornalista é a ética do marceneiro. "O jornalista não pode ser ingênuo, deve ser cético. Ele não pode ser impiedoso sem um critério ético." Ao selecionar acontecimentos para compor a notícia, ele também atua com a habilidade e a ética do marceneiro, que aponta as melhores tábuas para melhor atender seu público.

veículos e levam a índices de leitura variáveis, são os valores-notícia, também chamados fatores de interesse da notícia ou valores informativos.

Função dos valores-notícia

É de Nilson Lage, que considera “o texto noticioso como bem simbólico de consumo universal”, uma conceituação da notícia “enquanto estrutura”: (22) “É o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Para alguns autores, a notícia não existe enquanto não é contada. A invenção da roda, por exemplo, só se teria propagado quando alguém relatou a experiência. Lage chama assim a atenção para a transcrição, a narrativa feita pelo repórter, e nos remete ao interesse e importância da notícia. Voltamos aos mesmos argumentos circulares: que fatos interessam aos leitores? O que é importante para eles?

Como bem destinado ao uso de todos os seres humanos, o relato jornalístico economiza tempo (do leitor, do jornalista) e espaço (do veículo, de leitura) ordenando os fatos, “a partir do fato mais importante ou interessante” e dos aspectos mais relevantes do fato. Na rotina de apuração, nas entrevistas, nos eventos, os repórteres sempre tentam encurtar caminhos, buscando uma visão geral da situação, querendo saber logo o resultado dos processos, antecipar conclusões, chegar depressa ao *âmbito da questão*. No modelo pirâmide invertida – sistema de representação das notícias adotado no mundo ocidental e que vem atendendo aos propósitos de padronização exigidos pela difusão massiva da informação –, um dos modos de ver a notícia é como uma narrativa hierarquizada, que começa pelo assunto mais importante e que impôs, ao longo do tempo, esse paradigma ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador.

As variáveis a respeito de um fato (noticiável ou não) são tantas que, se cada jornalista tivesse que decidir, em particular, sobre cada aspecto, em pouco tempo ele poderia ser levado a um manicômio. Além dos aspectos de cada acontecimento, ainda há uma “superabundância de acontecimentos”, como observa Wolf (2003, p.194), os quais é necessário dosar, selecionar e encaminhar, quando pertinentes, aos processos mais avançados da produção. No sentido de simplificar a tarefa é que se acordaram alguns critérios para definir a *noticiabilidade (newsworthiness)* dos eventos, “sua aptidão para ser transformados em notícia”.

Já no século XVII, Tobias Peucer (2004, p.28 e sgts) lembrava que os fatos são praticamente “infinitos” e recomendava “estabelecer uma seleção” para dar preferência “àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos” (*axiomnemóneuta*). Com a visão a um só tempo no interesse do leitor e no que seria adequado aos governantes divulgar, Peucer relacionou uma série de acontecimentos noticiáveis, que poderíamos sistematizar em três categorias principais: 1) exótico, impactante – “os prodígios, as monstruosidades, as obras ou feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente”; 2) notoriedade, poder – “as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas que parecem se instituir novamente ou que parecem mudar ou que são abolidas, o óbito de varões ilustres, o fim de pessoas ímpias”; 3) religião, artes, vida em sociedade – “os temas eclesiásticos e literários, como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas

seitas, os preceitos doutrinários, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja ou da literatura”.

As duas outras classes de acontecimentos que Peucer alinhou são os que apelam para sentimentos humanos – o que conhecemos hoje como notícias de interesse humano (“O registro sem necessidade da dor passada é um deleite; e os que se escaparam sem nenhuma moléstia pessoal vêem os dramas dos outros sem nenhuma dor, pois também a compaixão em si mesma é agradável”) – e a proximidade: “Todo relato é mais agradável se se conhece o local.” Com a criação destas primeiras categorias de análise da “matéria dos periódicos”, Peucer lançou as bases do que Breed, Galtung, Ruge, Wolf da noticiabilidade e dos valores-notícia.

Segundo Wolf, “a definição e a escolha do que é noticiável (...) são sempre orientadas (...) para a ‘condição factível’ do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados”. Ou, como diz Tuchman, “sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam” (Tuchman in Wolf, 2003, p.196). Wolf define noticiabilidade como o “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” e examina os valores-notícia como um componente da noticiabilidade. O poder de julgar os fatos (*newsjudgement*) nasceu com a função de repórter: os antigos *menanti* eram mensageiros de notícias, embora o trabalho, pago os nobres, comerciantes e financistas, pressupusesse também fazer triagem do material. Exerciam o poder de vetar alguns assuntos e destacar outros, que mereceriam a viagem e as vicissitudes enfrentadas. Não por acaso, o diário norte-americano *New York Times* adotou, há muitos anos, como slogan “*All the news that’s fit to print*” (“Todas as notícias que mereçam ser publicadas”), em referência direta à influência dos atuais *gazzetanti* na determinação de critérios de merecimento e relevância que conduzem às mensagens dignas de ser transportadas à atenção do leitor. Até hoje, os que lidam com a notícia não abrem mão do *newsjudgement*, que Tuchman (in Traquina, 2003, p.34) classifica como “o conhecimento sagrado”, uma espécie de “capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”.

O jornal *Miami Herald*³ fez uma pesquisa entre os leitores para saber que assuntos eles consideravam mais interessantes. Os nove temas mais citados no levantamento foram: governo local, educação, esportes, ambiente, consumo, notícias regionais, América Latina, saúde e crime. Observa-se que os assuntos locais estão entre os primeiros mencionados e que a população de uma cidade turística como Miami tem ligação com educação, esportes e lazer. Se estendermos a acepção do que seja local para a proximidade cultural e identitária, veremos que esse critério predomina na questão das “notícias regionais” e relativas à América Latina. Os jornalistas do *Miami Herald* receberam ordens de se concentrar nesses assuntos maiores. A decisão de focalizar as preferências do público se deveu, segundo os dirigentes do periódico, à queda na

³ **Pesquisa de opinião muda pauta de jornal nos EUA**, Folha de S. Paulo, 25 out.1995.

circulação, embora os veículos de comunicação, antes mesmo de encomendar uma pesquisa, possuam acordos tácitos quanto aos temas que “seu” público mais aprecia.

Há vários momentos em que os valores-notícia entram em atuação: eles regem as pautas; orientam o trabalho de apuração do repórter em campo; determinam ordens de edição. Os sentidos do repórter ficam em alerta quando descobre um detalhe instigante na apuração. O valor da matéria aumenta, ela tem condições de ganhar a primeira página. Desse modo, são os valores-notícia que determinam a capa do jornal e da revista, a *Escalada* (chamadas dos blocos noticiosos na TV), a Home⁴ na Internet. E as notícias que concentram maior potencial informativo e atrativo são as que conjugam maior número de valores-notícia, pois estes, como anotou Wolf, funcionam “em maços”, de modo complementar. Muitos fatores juntos fazem com que o resultado tenha maior impacto sobre o público. Identificar um valor-notícia e dar-lhe forma e posição adequada numa reportagem são o objetivo do jornalista: o apelo atinge o leitor em suas emoções e o faz cativo. Se os valores-notícia são fracos – ou seja, se não têm apelo –, tanto menos audiência terá o produto. Se são fortes, não existe como frear a divulgação dos fatos: eles sobressaem, destacam-se, é como se tivessem vida própria.

Homem morde cachorro: banalidade?

Segundo Amaral (1982, p.40), atribui-se a Amus Cummings uma definição clássica de notícia: (23) “Se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí então é notícia, e sensacional.” Hedley confirma que inexistente definição universalmente aceita para “news” na mídia americana. Geralmente, “ênfase no incomum é a base do moderno jornalismo americano, expresso no adágio: ‘If dog bites man, it is not news; if man bites dog, that’s news’.”⁵ Este é também o pensamento de Motta, ao observar:

Quando algo discrepa (em termos de sua significação), há notícia. Quando alguém mata, rouba, seqüestra, rapta, corrompe, há notícia porque estes atos não são explicáveis de acordo com a nossa moral e a nossa ética, que não passam de ‘acordos’ consensuais. A notícia é o relato de algo sem explicação, é o relato de uma ‘anormalidade’. Quando algo não é compreendido em relação aos conteúdos consensuais do mundo da vida, então há notícia.

O significado de notícia é ambivalente, segundo Motta (2002, p.15-16). “Por um lado, traz a anormalidade. Por outro, nomeia, compara, explica, analisa e assim o significado incompreendido passa a ser compreendido.” Ao fazermos uma listagem de valores-notícia, vemos que eles compõem, como diz Hall, um *mapa cultural* (in Silva, 2005, p.100), formam um “código ideológico” (Hartley, idem) e funcionam como marcadores de representação, isto é, classificam eventos com os quais os leitores mais se identificam e nos quais se sintam representados. Podemos observar isso na exploração do pitoresco, do singular, ou do exótico, do diferente, que se encontra embutido no conceito clássico de notícia. “Homem mordendo cachorro” será sempre notícia, como se verá nos três exemplos a seguir:

⁴ Homepage. Internamente, nas redações de sites, adota-se o nome reduzido para “Home”.

⁵ Randall afirma que a expressão também é conhecida na Inglaterra como definição de notícia (1999: 26). Nóbrega da Cunha (s/d: 28) diz que foi Charles Dana o autor, quando dava recomendações a um repórter. Nóbrega fez a adaptação da anedota ao Brasil: “Se um barril cair do alto do Pão de Açúcar, não será uma notícia; mas, se dentro houver um homem, isso, sim, será notícia”.

*O pedreiro Jair Rodrigues da Silva, 32 anos, morador do Bairro Profilurb, em Americana, a 140 quilômetros de São Paulo, atacou um cão mordendo o focinho do animal e batendo nele com um pedaço de pau. Silva ficou muito nervoso ao ser mordido pelo cão. A cena chamou a atenção de pessoas que passavam pela Rua Antônio Conselheiro, na quinta-feira (12). Elas chegaram a agredir o pedreiro.*⁶

*O motorista José Aldemir de Souza Lima, 34 anos, de Rio Branco (AC), responderá por um crime inédito. Na sexta-feira ele deu dezenas de mordidas num cachorro pequinês de sua vizinha, Maria Cassandra Cordeiro, 28. Ela denunciou o motorista à polícia e exige o pagamento de tratamento para o cão. O fato ocorreu quando José Aldemir saía de um bar perto de casa. Ao ser atacado, Aldemir revidou, mordendo o cão até que o animal desmaiasse. O motorista disse na polícia que só pretendia 'dar umas lições' no cão.*⁷

*Uma mulher mordeu um cachorro pit bull no pescoço para salvar o seu poodle, quarta-feira na Croácia. Tudo começou quando o pai de Dagmar Vidovic passeava com o cão de estimação em Novi Vinodolski e o feroz pit bull saiu de um arbusto, agarrando o cachorro. A informação foi publicada em um jornal croata.*⁸

Tobias Peucer (2004, p.30) também ressaltou que "são as coisas singulares, fatos realizados ou por Deus através da natureza, ou pelos anjos, ou pelos homens na sociedade civil ou na Igreja" o que constitui matéria para os periódicos. As histórias narradas acima exploram o fato inusitado da inversão de papéis (a contrapartida da identificação) e ressaltam os três aspectos que Marx (in Genro, p.14) já apontava nas notícias: o singular; o particular (as notícias são sobre pessoas, retiradas de seu grupo) e o universal (fatos isolados como exemplos para a sociedade). Além disso, ressaltam outros valores-notícia, como o interesse humano e os contrastes (homem x animal).

Sistematizando os valores

Para Wolf, os valores-notícia principais seriam o *interesse* e a *importância* da notícia (2003, p.208 e 213). A *importância* de um fato está, segundo ele, ligada a quatro valores: 1) *Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável*; 2) *Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*; 3) *Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve*; 4) *Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação*. O interesse, por outro lado, está ligado a decisões subjetivas, como, por exemplo, a imagem que o jornalista faz do público e sua capacidade de lhe oferecer material valioso para a leitura. Nesta categoria, Wolf coloca o interesse humano, valor-notícia cultuado desde os primórdios da profissão.

Os manuais de redação costumam registrar longas listas, como a de Martinez Albertos (1993, p.288), a partir de Carl Warren. Atualidade e proximidade são considerados "os mais importantes e decisivos" ingredientes da notícia. Depois vêm outros "aleatórios": conseqüências; relevância pessoal; suspense; raridade; conflito; sexo; raridade; conflito; emoção; progresso. Pena (2005, p.72), partindo de Wolf,

⁶ Pedreiro morde cachorro e quase é linchado. Terra, 14 dez. 2000.

⁷ Motorista morde cão da vizinha. Correio Braziliense, 28 nov. 1994.

⁸ Mulher morde cachorro pitbull para salvar poodle na Croácia. O Estado de S. Paulo, 3 out. 1997.

estabeleceu *categorias substantivas* (importância e quantidade de envolvidos, interesse nacional e humano); *relativas ao produto* (brevidade, atualidade, novidade, organização, qualidade, equilíbrio); *relativas ao meio* (acesso às fontes, manuais, política editorial); *relativas do público* (identificação de personagens, serviço, proteção); *relativas à concorrência* (exclusividade, expectativas, modelos).

Não nos estenderemos aqui nos critérios de noticiabilidade que Silva (2005, p.95-99), num excelente artigo, dividiu em três instâncias – na origem do fato (seleção primária dos fatos, valores-notícia em si); no tratamento dos fatos (seleção por hierarquia); na visão dos fatos (objetividade, verdade), porque nosso recorte é o da significação da notícia (o que responde à pergunta: o que é mais notícia?) para o jornalista. Podemos observar que alguns fatores se repetem em todas as listas. Sendo assim, propomos uma relação abrangente dos valores-notícia, numa recompilação de vários autores⁹. A fim de facilitar a organização nós os agrupamos em:

a) valores fundamentais;

Atualidade – o que é imediato no tempo (Martinez Albertos);

Impacto – o que atinge grande número de pessoas;

b) valores da profissão:

Proximidade – o que está mais próximo do coração, da mente, dos olhos;

Notoriedade – VIPs, pessoas famosas, autoridades, intelectuais, a elite e a inteligência do país;

c) valores temáticos:

Sexo – engloba todo o complexo das relações humanas, opções sexuais, casamento, filhos, exploração e abusos; está embutido nas outras atividades humanas – política, economia, cultura e até na religião.

Poder – disputa, guerra e paz, os três poderes, organizações comunitárias, sindicatos e associações, organizações, igrejas, aristocracia, elites, governança.

Amor – romance, solidariedade, fraternidade, amizade, união.

Mistério – o desconhecido, o inexplicado, o fantástico, novas descobertas.

Dinheiro – luxo, riqueza, economia da cidade, do país e do mundo, movimentos de capital, bens e mercadorias, impostos e taxas, finanças públicas, inflação e moeda, câmbio, pensões e previdência, benefícios financeiros para o cidadão, aquilo que diz respeito ao seu bolso.

Morte – tragédias naturais e humanas, catástrofes, assassinatos, drogas, crimes, acidentes.

Violência – disputas, guerras, agressão, ameaças, segurança.

Lazer – diversões, esportes, campeonatos, vida e prazer, viagens, *hobbies*, passeios, festas, ócio.

⁹ Ver Randall, D. El periodista universal. Madri: Siglo Veintiuno, 1999, p. 27 e sgts; Serra, A. e Ritacco, E. Curso de periodismo escrito. Buenos Aires: Atlantida, 2004, p. 17 e sgts; Amaral, L. Técnica de Jornal e Periódico. Fortaleza: UFC/Tempo Brasileiro, 1982, p. 61 e sgts. Vizuete, J.I.A. e Marcet, J.M.C. Fundamentos de periodismo impreso. P. 126.

Saúde e beleza – medicina, remédios, dietas, boa forma física e mental, campanhas de vacinação e prevenção, higiene, qualidade de vida, descobertas científicas.

Meio ambiente – recursos naturais, conservação da natureza, parques e jardins.

Educação – ensino, escola, cursos, cultura, métodos educacionais.

Ciência – pesquisas, descobertas, conquistas, invenções, novas tecnologias.

Arte – cultura, elegância, beleza, decoração, espetáculos, museus, festivais, patrimônio histórico e cultural, monumentos.

Moda – indústria do vestuário, desfiles, vitrinas e butiques, o mundo da alta costura e do *prêt-à-porter*, modelos e costureiros, tecidos e confecções.

Governo – administração das cidades, estados, países, regras de gestão pública, o trabalho dos funcionários e da máquina pública, órgãos de planejamento e inteligência, sistemas de poder constituído.

Trabalho – mercado profissional, economia formal e informal, bolsa de empregos, colocação de pessoas, frentes de trabalho, desemprego.

Confidências – intrigas, vida pessoal, intimidades, denúncias.

Religião – seitas e organizações religiosas, festas e datas sagradas, cultos e ritos, mitos, santos, credos, crenças e credices, simpatias e superstições.

Esses assuntos estão cotidianamente na imprensa, trazendo informações, preocupações ou entretenimento para a população. Os valores-notícia justificam mesmo a existência de alguns veículos: são eles que provocam a criação, desde sites sobre surfe até boletins sobre bastidores da política e do governo. Exemplo: na revista *Chiques e Famosos*, podemos enxergar os valores-notícia da notoriedade, poder, dinheiro e inconfidências; em *Casa e Jardim*, beleza, lazer; em *Vip*, sexo, poder, beleza, dinheiro. No Brasil, crescem os índices de leitura de matérias relacionadas ao meio ambiente. Nos Estados Unidos, artigos que têm muita platéia são os de saúde. Em época de guerra, a disputa de poder predomina sobre todos os outros assuntos e vai para a frente dos noticiários.

Interesse humano como fator de interesse

A realidade é mutante. O que é interessante para o público hoje, pode não sê-lo amanhã e vice-versa. Entre os brasileiros, capas de revista abordando assuntos de gênero, matrimônio ou desempenho sexual costumam estar entre as recordistas de banca. Em outros países, contudo, o tratamento do tema Sexo é mais cerimonioso e não tão freqüente na grande imprensa, menos ainda nas publicações de economia. A revista inglesa *The Economist* publicou em 14 de fevereiro de 1998, uma capa com o título "The Sex Business" (O negócio do sexo). Havia um motivo (*gancho*, no jargão jornalístico) para que a publicação, dedicada a assuntos econômicos internacionais, abordasse mercado tão controvertido: o *affair Clinton-Lewinski*. A Carta ao Leitor estabelecia ligação da edição com o *Valentine's Day* (Dia dos Namorados), mas quase pedia desculpas pela ousadia:

Para todo mundo que pensa sobre sexo mais do que um momento ou dois (e nós achamos que os leitores do The Economist geralmente têm coisas mais importantes na cabeça), a mais curiosa transformação nas duas décadas passadas é o alargamento da tolerância com o sexo fora do casamento e a disposição da mídia de discutir sexo em público.

O veio das *materiazinhas* de interesse humano foi muito explorado pelos jornais e revistas durante o período de ditadura militar no Brasil, principalmente no vespertino *O Globo*, quando os veículos utilizavam histórias mais amenas para preencher as páginas com material de alta legibilidade: eram casos de despejo, o condenado à espera do alvará de soltura; a velhinha que esperou oito meses para falar com o presidente – ela ganhou o apelido de “velhinha de Taubaté”, como a personagem de ficção de Luiz Fernando Veríssimo. Esses episódios servem para fugir à frugalidade do dia a dia e trazem um pouco de humanidade, às vezes ternura (Restrepo, 1998, p.11) às duras notícias de política, economia e segurança nas cidades.

“Uma única coisa interessa sempre a todos os seres humanos e essa coisa é o próprio ser humano”, sintetizou John Siddall, ex-editor do *The American Magazine* (Amaral, 1978, p.60). Os grandes e pequenos dramas individuais e coletivos têm público certo, enquanto a vaidade e a identificação pessoal não deixam de ser ingredientes quotidianos da mídia. Peucer (2004, p.28) já observava: “As situações incertas e variadas de uma personagem muitas vezes destacada contêm admiração, expectativas, alegria, moléstia, esperança, temor, e se terminam com um sucesso notável, o espírito sacia-se da leitura altamente amena.” O Jornal Nacional da TV Globo utiliza esse tipo de matéria para fechar o noticiário das 20h. É um “Boa Noite” eficaz, causa impressão no telespectador, obriga-o a pensar no assunto, aumenta a taxa de retenção da notícia. Se chega a provocar comentários na sala de jantar, então, terá alcançado seus objetivos. É o efeito de agenda-setting atuando na prática.

Conclusões

Alinhamos, ao longo do texto, 23 conceitos de notícia. Ao juntar e organizar tantas definições, sentimos dificuldade em estabelecer categorias, o que apenas acrescenta um elemento a mais ao problema de cercar nosso objeto para estudá-lo. Ainda assim, descobrimos que a maior parte dos conceitos se refere aos chamados valores-notícia, donde podemos afirmar que a notícia vem sendo definida pelos critérios que o jornalista vê como relevantes para transformá-la de fato em relato. Enquanto os fatores possuem pesos diferentes, seu número e combinações também variam.

Os valores-notícia expressam toda a variedade da vida. Tudo é notícia, então? Não, a imprensa rejeita o que é repetitivo e atrai a novidade. A repetição nos meios de comunicação só cabe na publicidade, nos programas de humor, nos espetáculos populares e nas novelas, onde a história é contada aos poucos, em forma de romance. O mesmo estilo de texto, a insistência sobre um tema, longas seqüências acabam cansando o leitor (o jornalista se cansa primeiro).

O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as ideologias em atuação na mídia. O que importa é mostrar como um produto do jornalismo pode ser influenciado pelos mecanismos ideológicos do profissional, do ambiente em que ele trabalha e dos proprietários dos meios de produção. A notícia pode efetivamente ser usada na crítica sistemática à democracia, empreendida pelos meios de comunicação como forma de desqualificar as instituições, os políticos e a política. Como lembra Motta (2002, p.146) “o estudo da

ideologia não é a história dos seus conteúdos ou de suas formas sociais, mas a história da luta entre diferentes ideologias determinadas, em última instância, por formas mais concretas da luta de classes". Isso porque "as instituições, imagens, símbolos e mensagens são sempre produtos participantes da luta ideológica".

Referências

- ALSINA, M. R. 1989. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- AMARAL, L. 1982. *Jornalismo, matéria de primeira página*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- AMARAL, L. 1978. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- BAHIA, J. 1971. *Jornalismo, informação, comunicação*. São Paulo, Martins.
- CORREIA, F. 1998. *Os jornalistas e as notícias. A autonomia jornalística em questão*. Lisboa, Caminho.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- GARCÍA BORDAS, M. A. 1994. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. *In: Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, BA, (31/32).
- GENRO FILHO, A. 1989. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Ortiz.
- HAMILL, P. 1998. *News Is a Verb. Journalism at the End of the Twentieth Century*. Nova Iorque, The Ballantine Publishing Group.
- HOHENBERG, J. 1960. *Manual de Jornalismo*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura.
- KOOGAN/ HOUAISS. 1999. *Enciclopédia e Dicionário ilustrado*. Rio de Janeiro, Seiffer.
- LAGE, N. 2000. *Estrutura da notícia*. São Paulo, Ática.
- LAGE, N. 2001. *Ideologia e técnica da notícia*. 3ª ed. Florianópolis, UFSC.
- LAGE, N. 1986. *Linguagem Jornalística*. 2ª ed. São Paulo, Ática.
- LUSTOSA, E. 1996. *O texto da notícia*. Brasília, Universidade de Brasília.
- MARCONDES FILHO, C. 1986. *O Capital da Notícia. Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. São Paulo, Ática.
- MARTINEZ ALBERTOS. 1993. *Curso General de Redacción Periodística*. Madri, Paraninfo.
- MESERANI; DI GIORGI et alii. 1975. *Redação Escolar e Criatividade*, 7ª. série. São Paulo, Saraiva.

- MOTTA, L. M. 2002. Para uma antropologia da notícia. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. **XXV**(2):11-19, jul/dez 2002.
- MOTTA, L. G. (org.). 2002. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: *Imprensa e poder*. Brasília, Editora Universidade de Brasília. São Paulo, Imprensa Oficial.
- NOBREGA DA CUNHA, C. A. (s.d.) *A imprensa americana e seus reflexos no Brasil. Lições da vida americana*. Rio de Janeiro, Instituto Brasil-Estados Unidos.
- PENA, F. 2005. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Contexto.
- PEUCER, T. 2004. *Os relatos jornalísticos. Estudos em jornalismo e mídia*. **1**(2): 2º. Semestre de 2004. Florianópolis, SC, UFSC, Insular.
- RANDALL, D. 1999. *El periodista universal*. Traduzido por María Cordeiro. Madri, Siglo Veintiuno.
- RESTREPO, L. C. 1998. *O direito à ternura*. Petrópolis, Vozes.
- SERRA, A.; RITACCO, E. 2004. *Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria*. Buenos Aires, Atlantida.
- SILVA, G. 2005. *Para pensar criterios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e mídia*. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina, **2**(1), jul 2005.
- SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. 1982. *Técnica de redação - O texto nos meios de informação*. Rio de Janeiro, Francisco Alves.
- SOUSA, J. P. de. 2002. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Florianópolis, Letras Contemporâneas e Argos/UNOESC.
- SOUSA, J. P. 2000. *A notícias e seus efeitos*. Coimbra, Minerva.
- TRAQUINA, N. 2001. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Unisinos.
- TRAQUINA, N. 2004. *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular.
- VIZUETE, J. I. A; MARCET, J.M.C. 2004. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel.
- WOLF, M. 2003. *Teorias das comunicações de massa*. Traduzido por Karina Jannini. São Paulo, Martins Fontes.