

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

OS VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO IMPRESSO:
ANÁLISE DAS 'CARACTERÍSTICAS SUBSTANTIVAS' DAS NOTÍCIAS
NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO E O
GLOBO

Fabiane Barbosa Moreira

Porto Alegre
Junho, 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Fabiane Barbosa Moreira

OS VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO IMPRESSO:
ANÁLISE DAS 'CARACTERÍSTICAS SUBSTANTIVAS' DAS NOTÍCIAS
NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO E O
GLOBO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Comunicação e Informação

Orientadora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS
2006

RESUMO

Ao selecionar os fatos que se tornarão notícia, o jornalismo exerce um papel crucial na sociedade, determinando o que o público deve ou não saber. Assim, nesta dissertação, investiga-se o que é notícia para os jornais de referência no Brasil. Analisam-se 259 chamadas de capa dos veículos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, verificando-se quais os valores-notícia (*news values*) mais presentes e como eles aparecem. Para isso, elabora-se uma síntese dos valores citados em 13 trabalhos acadêmicos. Utilizam-se como métodos a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Conclui-se que há um núcleo básico de valores-notícia que independem da organização jornalística, pois são os mesmos nos três jornais: a atualidade, a importância (traduzida pelos subvalores das conseqüências, amplitude/impacto e intensidade/gravidade), a excepcionalidade e a proximidade, além do interesse, que sintetiza todos os outros valores.

Palavras-chave: jornalismo; critérios de noticiabilidade; valores-notícia.

ABSTRACT

By choosing facts in order to produce news, journalism plays a crucial role in society, determining what must be known. So, in this dissertation, we investigate what kind of facts are selected as news by Brazilian's reference newspapers. We analyse 259 titles on the first page of Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo and O Globo, identifying the most present news values and seeing how they appear. For this, we make a synthesis from the values mentioned by 13 academic applications. The methods used are bibliographic research and content analysis. We conclude that there is a basic group of news values which do not depend on the journalistic organization, because they are the same ones in all newspapers: the present time, the importance (revealed by subvalues of consequences, largeness/impact and intensity/seriousness), the uncommonness and the proximity, besides the interest, which sums up all the other values.

Keywords: journalism; news values; newsworthiness

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 – Síntese dos valores-notícia	99
TABELA 1 – Incidência de valores-notícia (em %) nas capas dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo	106
TABELA 2 – Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal Folha de São Paulo	111
TABELA 3 – Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal O Estado de São Paulo	112
TABELA 4 – Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal O Globo	113
TABELA 5 – Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, conforme os dias da semana.	115
TABELA 6 – Incidência (em %) dos valores-notícia nas notícias coincidentes entre os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo	118
TABELA 7 – Quantidade de valores-notícia (em unidades) nas manchetes dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo durante a semana de 15 a 21 de janeiro de 2006	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 JORNALISMO E VALORES-NOTÍCIA.....	14
2.1 O que dizem as teorias do jornalismo	14
2.2 Notícia: um relato selecionado da realidade	21
2.3 Valores-notícia e critérios de noticiabilidade	34
2.4 Os valores que fazem a notícia: uma revisão histórica	41
3 MÉTODO E CORPUS.....	67
3.1 Perfil dos veículos pesquisados	68
3.1.1 O Globo.....	71
3.1.2 O Estado de São Paulo.....	76
3.1.3 Folha de São Paulo.....	83
3.2 Corpus.....	92
3.3 Métodos e Técnicas	93
3.4 Coleta dos dados e procedimentos	96
3.5 Critérios para a análise	99
3.5.1 Atualidade / Ineditismo	100
3.5.2 Importância	101
3.5.3 Emoção / Dramaticidade, Suspense, Entretenimento	102
3.5.4 Excepcionalidade	103
3.5.5 Conflito / Controvérsia.....	103

3.5.6 Negatividade	104
3.5.7 Proximidade	104
3.5.8 Interesse Público / Social	104

4 VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS DOS JORNAIS FOLHA

DE S.PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO E O GLOBO 106

4.1 Valores-notícia na capa da Folha de S.Paulo	110
4.2 Valores-notícia na capa de O Estado de S.Paulo	112
4.3 Valores-notícia na capa de O Globo	113
4.4 Os valores-notícia e os dias da semana	114
4.5 As notícias coincidentes.....	117
4.6 As manchetes	125

5 CONCLUSÃO 138

REFERÊNCIAS 145

Anexo A – Capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo do dia 15/01/2006	150
---	-----

Anexo B – Capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo do dia 16/01/2006	154
---	-----

1 INTRODUÇÃO

Estampados nas páginas dos jornais, os fatos deixam o cotidiano da vida para ingressar no universo simbólico da notícia. Ao transformar fatos em notícia, a atividade jornalística diz o que deve ou não ser do conhecimento da coletividade. Esta dissertação diz respeito, justamente, aos requisitos para que algo mereça ser relatado pela imprensa e, assim, tornar-se notícia. O estudo surge da necessidade de aplicar aos jornais brasileiros certas perguntas fundamentais da teoria do jornalismo, como: por que alguns acontecimentos se tornam notícia e outros não? Afinal, quais os critérios para se definir o que é notícia?

A questão acima é complexa e abrangente, evidentemente. Não especifica lugares nem épocas e, ainda que o fizesse, não teria resposta fácil. Por isso, não temos a pretensão de respondê-la por completo. Contudo, algumas conclusões já foram consolidadas pela pesquisa acadêmica, entre elas a idéia de que os acontecimentos se tornam notícia por atenderem aos critérios de noticiabilidade.

O processo de noticiabilidade é influenciado por fatores diversos, como os econômicos, ideológicos e culturais. Boa parte de sua explicação reside nas características dos próprios acontecimentos (se é que podemos separá-los de seu relato) e outra, não menos importante, está nas exigências das rotinas produtivas.

Como já demonstrou a teoria sobre esse assunto, eles são definidos por vários agentes: a) os proprietários dos veículos, que definem a política editorial de acordo com objetivos ideológicos e econômicos; b) os jornalistas e as fontes / promotores de notícias; c) o público.

Dentro desse contexto, importa-nos, neste trabalho, a visão dos jornalistas, que depende de variáveis ligadas aos seguintes fatores: a) preferências pessoais e exigências da política editorial da empresa; b) necessidades das rotinas produtivas: não basta ser uma boa “estória”, ela precisa ser factível (as fontes devem ser acessíveis e confiáveis; as notícias necessitam ser apuradas antes do *deadline*); o fato deve adequar-se ao meio (frequência compatível com a do meio; atender aos requisitos estéticos da TV; ajustar-se à abundância ou escassez de notícias num dado período; estar dentro da “rede noticiosa” das redações e adequar-se às tecnologias disponíveis); a notícia precisa estar em harmonia com o formato do veículo (adequar-se ao espaço disponível; encaixar-se nas seções, rubricas ou programas específicos e assim por diante); c) conteúdo (características substantivas) dos fatos: os valores-notícia.

Estes últimos, portanto, são o nosso objeto. Desejamos saber o que o jornalismo de referência, no Brasil, valoriza como notícia. Que características, aspectos ou valores estão implicados na constituição de uma notícia? Escolhemos analisar as notícias de capa, pois, supostamente, são “mais notícia” que as outras. Ainda, dentro da capa, optamos por estudar as manchetes em separado. Trabalhamos com três jornais brasileiros: O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. Eles foram escolhidos porque representam uma referência para outros jornais no país. Buscamos identificar o núcleo fundamental de valores de suas capas. Nosso objetivo é saber quais as características mais presentes – e como elas aparecem – nas chamadas e nos fatos que as originaram, isso no conjunto dos jornais e também em cada um isoladamente.

Para ver a maneira como os valores aparecem, analisamos as nuances na sua incidência quanto à localização na página e identificamos os valores das manchetes, comparando-os com os das demais chamadas. Finalmente, verificamos como se dá a presença dos valores-notícia em função do dia da semana.

Os valores-notícia representam apenas um dos grupos de critérios que compõem a noticiabilidade e estão profundamente enraizados na cultura jornalística, desenvolvida ao longo de mais de quatro séculos. Como diria Nelson Traquina, eles são os “óculos” do jornalista, isto é, uma forma peculiar de ver o mundo. Sem essa “visão” singular, não há notícia.

A notícia é um relato altamente selecionado da realidade. Essa seleção ocorre não só quanto ao tipo de acontecimentos noticiados, mas quanto aos aspectos deles escolhidos para comporem o relato. Afinal, os fatos são um complexo de ações de difícil delimitação, e, para fazê-lo, é preciso selecionar. Depois de delimitado o fato jornalístico, ainda se escolhem os aspectos que serão realçados na construção do texto e nas chamadas.

Através da seleção, o jornalismo anuncia à sociedade “o que importa saber”, dizendo o que deve ser conhecido. Dessa forma, constrói a realidade social. Essa construção aparece não apenas na seleção dos fatos. Às vezes, o jornalismo mistura-se com os acontecimentos, modificando a própria realidade que pretende relatar.

Exemplo disso são as coletivas em que os entrevistados tomam conhecimento de declarações de terceiros por meio dos repórteres, que, assim, provocam novas declarações. Ou, então, quando a ânsia por notícia leva o repórter a pressionar uma autoridade com perguntas repetitivas e mesmo tolas, até que esta diga o que não deve. Pronto, está criado o fato, pelo próprio jornalista. Em todo esse processo, atuam os valores-notícia, que orientam a ação dos profissionais. No Brasil, existem poucos estudos empíricos sobre esse assunto¹.

¹ A dissertação de Omar Barreto Lopes, da Universidade de São Paulo (2002), intitulada “Fatos e Números - valores-notícias, quantidade e o poder das fontes no jornalismo econômico”, investiga os critérios de seleção da notícia econômica. A conclusão é de que o conceito de valores-notícia não decifra adequadamente o papel dos números na programação da notícia econômica. Já a dissertação de Marcelo de Abreu Lopes, também da USP (2001), intitulada “Olhares sobre o Mundo: valores na notícia da integração regional”, faz uma análise dos valores da notícia na editoria internacional dos jornais Zero Hora e El País (Espanha). O autor conclui que os jornais dão mais valor à notícia em função de sua dramaticidade, tragicidade, polêmica, curiosidade e entretenimento.

Apesar da existência de um grupo de características que historicamente se repetem, os valores que fazem a notícia variam – como afirma Traquina (2002) – de acordo com a cultura, a economia, o sistema político e as demais características de cada região. Também variam de um tipo de veículo para outro, pois o que é notícia num jornal sensacionalista pode não sê-lo num jornal de referência, por exemplo. Mesmo assim, em nossa opinião, há um núcleo básico de valores que podem ser identificados em veículos semelhantes.

Iniciamos pela busca de referências nas leituras sobre a prática e a pesquisa em jornalismo, que sustentam os principais conceitos deste trabalho: valores-notícia, critérios de noticiabilidade e seleção de notícias. O resultado dessa incursão pela teoria está descrito no capítulo a seguir, que inicia com um apanhado das principais correntes de estudo do jornalismo. Ao final da seção, apresentamos a evolução das pesquisas sobre os valores-notícia, especificamente, mostrando as qualidades das notícias ao longo da história.

O capítulo seguinte descreve detalhadamente o processo de construção da metodologia e revela um pouco sobre o perfil dos jornais pesquisados. Finalmente, apresentamos a análise em si e suas conclusões.

Na conclusão, destacamos a sucessiva confirmação dos *mesmos* resultados quanto aos valores-notícia que aparecem, independentemente do recorte feito. Se pegarmos o conjunto das capas ou cada jornal, isoladamente; se pegarmos o todo da capa ou apenas as manchetes; se

enfocarmos a segunda-feira ou a sexta-feira; se pegarmos as notícias coincidentes entre os jornais ou não, enfim, em praticamente todos os cruzamentos feitos, os valores-notícia que se destacam são os mesmos, o que confirma a existência de um núcleo fundamental de valores “indispensáveis”, podemos assim dizer, para que algo seja notícia nas capas de jornais de referência, com circulação nacional, no Brasil.

2 JORNALISMO E VALORES-NOTÍCIA

Neste capítulo, explicitamos a visão a partir da qual observamos nosso objeto teórico, os valores-notícia. Concebemos a notícia como uma construção social (Paradigma Construcionista), isto é, como resultado de um processo negociado entre diversos agentes. Nesse processo, o jornalismo tem uma autonomia relativa em relação a outros campos, como a política e a economia. Isso significa que, na seleção das notícias, ora os jornalistas agem sob a influência de uma cultura e identidade próprias – que dizem o que é e também o que não é notícia – ora agem segundo interesses externos ao campo e arbitrariedades do poder. Nesse processo, há várias etapas de decisão (gatekeeping) que, muitas vezes, obedecem a padrões viciados, devido a uma pressão fundamental: o tempo (*deadline*). É nesse ambiente que atuam os valores-notícia. A seguir, abordamos o caminho percorrido pelas pesquisas até chegarmos ao Paradigma Construcionista.

2.1 O que dizem as teorias do jornalismo

Os resultados das pesquisas sobre jornalismo têm sido alvo de várias tentativas de sistematização. Esse trabalho pode ser organizado de diversas formas: quanto ao objeto jornalístico escolhido, quanto à metodologia utilizada, quanto à escola de pensamento dos autores. Conhecemos um

pouco sobre as sistematizações de Traquina (2004), Sousa (2002) e Mauro Wolf (1999).

Traquina (2004) organiza a pesquisa em jornalismo, ao longo do século XX, nas seguintes teorias: Teoria do Espelho, Teoria da Ação Pessoal (ou do Gatekeeper), Teoria Organizacional, Teoria de Ação Política e Teoria Construcionista (que inclui as Teorias Estruturalista e Interacionista). Sousa (2002) sistematiza os diversos estudos de acordo com os níveis de influência sobre as notícias. Elas seriam resultado da Ação Individual, Ação Social, Ação Ideológica, Ação Cultural, Ação do meio físico e tecnológico e Ação Histórica. Já Wolf (1999) reuniu e comentou trabalhos da sociologia da produção de notícias (sociologia dos emissores ou *newsmaking*). Wolf não inclui os textos da primeira metade do século XX e também não se detém unicamente no jornalismo, como fazem Traquina e Sousa.

As principais abordagens sobre os assuntos específicos de que tratamos – seleção de notícias, critérios de noticiabilidade e valores-notícia – localizam-se dentro do Paradigma Construcionista (Teoria Interacionista e a Teoria Estruturalista). As teorias construcionistas baseiam-se em estudos realizados a partir da década de 70, com a utilização de metodologias etnográficas.

Entretanto, como tema específico de análise, um dos primeiros textos sobre a seleção de notícias foi o de Eduard Ross, um dos fundadores da sociologia nos Estados Unidos, publicado em 1910 na revista *Atlantic*

Monthly, cujo título era “A supressão das notícias importantes”. Ross (2001) afirmava que o problema da imprensa não era o sensacionalismo, mas a negação de acontecimentos importantes sob o ponto de vista da sociedade, fato que o pesquisador atribuiu a motivações econômicas. Analisou, então, 11 casos de temas sistematicamente omitidos pela imprensa da época, denominando-os “vacas sagradas”.

Até os anos 50 do século passado, quando surge a Teoria do *Gatekeeper*, vários autores trataram sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia (não necessariamente com essa nomenclatura), entre eles: Tobias Peucer, Kaspar Stieler, Walter Lippmann e Wilbur Schramm.

Depois, já na década de 50, os estudos sobre os *gatekeepers* marcaram o início da pesquisa empírica em jornalismo na área acadêmica. Essa é uma das tradições mais prolíferas de pesquisa sobre as notícias, segundo Traquina (2004, p.149). Revela uma idéia de manipulação explícita e de existência de um poder individual dos selecionadores, conforme David White (1993), no célebre estudo sobre um editor telegráfico com 25 anos de profissão que trabalhava numa cidade de Midwest e que tinha como função selecionar os despachos de agências telegráficas que seriam publicados. A conclusão foi que “a comunicação das ‘notícias’ é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. (WHITE, 1993, p.151).

A seguir, essa perspectiva de ação pessoal evolui para uma abordagem mais ampla dos estudos, envolvendo toda a organização produtora de notícias e não só a subjetividade do jornalista que atua como *gatekeeper*. Dentro desta que é chamada Teoria Organizacional, conforme Traquina (2004), encontram-se os estudos de Rosten (1937)², Gieber (1956)³, Bogart (1968)⁴, Sigelman (1973)⁵ e Nimmo (1964)⁶.

Trabalho de Warren Breed, publicado em 1955, representou um marco para a corrente organizacional. O autor sublinhou o peso dos constrangimentos organizacionais no trabalho jornalístico e a importância do fator econômico no jornalismo, visto como um negócio. São abordados aspectos como o conformismo dos jornalistas com a política editorial da organização e o controle do trabalho, por parte da organização, através de um processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância de uma cultura organizacional e não de uma cultura profissional.

Porém, Breed também apontou formas através das quais os jornalistas podem iludir o controle da empresa. O *profissionalismo jornalístico* foi considerado por John Soloski (1993) como um método eficiente e econômico através do qual as organizações jornalísticas controlam o comportamento dos repórteres e editores. Ele concluiu, através da observação participante, que, desde que a política editorial não os

² ROSTEN, L. The Washington Correspondents. New York: Harcourt & Brace, 1937.

³ GIEBER, W. Across the Desk: a Study of 16 Telegraph Editors. Journalism Quarterly, Vol.33, n.4, 1956.

⁴ BOGART, L. The Overseas Newsmen: a 1967 Profile Study. Journalism Quarterly, vol. 45, n.1, 1968.

⁵ SIGELMAN, L. Reporting the News: an Organizational Analysis. American Journal of Sociology, vol. 79, n.1, 1973.

forçasse a violar as normas do profissionalismo, os jornalistas não a viam como um constrangimento ao seu trabalho, embora esta limitasse o tipo de “estórias” que podiam ser relatadas.

Para Soloski (1993), não só o *profissionalismo jornalístico* como também a *política editorial* é um mecanismo de controle que ajuda a estabelecer as fronteiras do comportamento profissional dos jornalistas. Essas fronteiras não ditariam ações específicas, mas forneceriam uma estrutura para a ação. Elas seriam suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade na reportagem, edição e apresentação das ‘estórias’. Por outro lado, seriam suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística.

Nos anos 60 e 70, surgem as teorias de Ação Política⁷, Estruturalista e Interacionista. A Teoria Estruturalista reconhece uma autonomia relativa do campo jornalístico. As notícias, como parte da indústria cultural, contribuem para a “hegemonia ideológica”. Já na Teoria Interacionista as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (a notícia). É um processo interativo, no qual diversos agentes sociais exercem papéis ativos, numa negociação constante. O jornalismo é caracterizado por

⁶ NIMMO, Dan. *Newsgathering in Washington*. New York: Altherton Press, 1964.

⁷ As *teorias da Ação Política* não serão utilizadas, mas apresentamos aqui uma breve síntese. Surgem nos anos 60, tendo entre seus principais representantes Herman e Chomsky, para quem existe um diretório dirigente da classe capitalista que dita aos diretores e jornalistas o que sai nos jornais, exercendo um papel determinante. Também é pressuposta a existência de um acordo entre personalidades da classe dominante e produtores midiáticos, sendo que o produto jornalístico estaria subordinado aos interesses dessa elite. (TRAQUINA, 2004)

uma compulsão constante em colocar ordem no espaço e no tempo. (TRAQUINA, 2004).

Comparando as teorias Estruturalista e Interacionista, Traquina (2004) afirma que ambas concluem que a conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta do governo e das autoridades estabelecidas. Porém, a teoria Estruturalista é mais voltada para as fontes e acredita que os valores-notícia têm um papel ideológico central na reprodução da ideologia dominante, não sendo naturais, nem neutros. Já a Interacionista é mais voltada para os jornalistas, conferindo-lhes um grau maior de autonomia e privilegiando o papel das práticas profissionais e das rotinas criadas para a produção de notícias.

Ainda segundo Traquina (2004), tanto a Teoria Estruturalista quanto a Interacionista podem ser consideradas dentro do paradigma Construcionista, que parte do princípio de que as notícias não são “distorção”, nem “espelho”, mas tão somente “construção”. Traquina inclui nesse paradigma os seguintes estudos: Halloran et. al. (1970)⁸, Berger e Luckman (1971)⁹, Hall et.al. (1973 e 78)¹⁰, Molotch e Lester (1974 / 93, 1975)¹¹, Roscho (1975)¹²,

⁸ HALLORAN, J. D. et. al. **Demonstrations and Communication: a Case Study**.1979.

⁹ BERGER, P. e LUCKMAN, T. **The Social Construction of Reality**, Garden City, N.J.: Doubleday-Anchor, 1967.

¹⁰ HALL, S. et. al. The Social Production of News: Mugging in the Media. IN: COHEN e Young. **The Manufacture of News**. London: Constable & Beverley Hills, 1973. / HALL, S., CRITCHER, C., JEFFERSON T., CLARKE, J. e REPORTS, B. **Policing the Crisis: Mugging the State, and Law and Order**. London: Methuen and New York: Holmes and Meier, 1978.

¹¹ MOLOTCH, H e LESTER, M. News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals. **American Sociological Review**, vol 39, n.1 , 1974. / MOLOTCH, H. e LESTER, M. Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event. **American Journal of Sociology**, vol 83, n.3, 1975.

¹² ROSCHO, B. **Newsmaking**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

Schlesinger (1978)¹³ e Tuchman (1978)¹⁴. Observamos que, do ponto de vista metodológico, a Teoria Construcionista tem sua origem na Sociologia Interpretativa¹⁵ norte-americana.

Segundo o construcionismo, as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos” (TRAQUINA, 1994, p.170). Para Schudson (apud TRAQUINA, 2004, p.171),

as notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração.

Segundo Hall et. al (1993, p.226), a mídia torna os acontecimentos significativos por meio dos processos de identificação e contextualização. Seria através dos “mapas culturais” (identificações sociais e culturais) que os jornalistas dão sentido aos acontecimentos incomuns, inesperados e imprevisíveis, que são o conteúdo básico do que é noticiável.

Mesmo reconhecendo o jornalismo como forma de exercício de poder, ocasionando importantes efeitos sobre a realidade social – e também como um negócio, conforme os estudos de economia política da comunicação – dirigimos nosso foco, neste estudo, para as notícias como resultado da cultura jornalística e da necessidade de expressão do ser humano (jornalista / leitor). Assim, pretendemos analisar as capas de 3 jornais de referência

¹³ SCHLESINGER, P. **Putting Reality Together**. London e New York: Methuen, 1978.

¹⁴ TUCHMANN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: The Free Press, 1978.

durante dias “normais”, rotineiros, porque é nessa rotina (fora das grandes coberturas) que imaginamos ser possível detectar os valores próprios da cultura jornalística, em nossa opinião.

2.2 Notícia: um relato selecionado da realidade

Neste trabalho, consideramos as notícias como construção social, isto é, como resultado de uma série de negociações envolvendo agentes interessados, que atuam de acordo com estratégias específicas. O ato de selecionar (falas, dados, informações, títulos, notícias etc.) contribui para “construir” a realidade social. O espaço limitado que as notícias disputam com a publicidade nos jornais e o número cada vez maior de informações disponíveis para serem divulgadas fazem aumentar a importância da seleção de notícias e, por consequência, a responsabilidade de quem seleciona.

Para discutir o processo de seleção, utilizamos como referência o livro de Lorenzo Gomis, *Teoría del Periodismo – Como se Forma el Presente*, cuja primeira edição foi em 1991, que aborda com profundidade a seleção de notícias e o conceito de notícia. Embora discordando do autor em alguns momentos, consideramos relevante repousar a atenção sobre certos pontos de sua obra.

¹⁵ A análise qualitativa da construção de significados é uma das principais técnicas de investigação da perspectiva da sociologia interpretativa. (SOUSA, 2002, p.140)

Para Gomis, é mais notícia o fato que repercute mais, e o acerto ou erro do veículo na escolha das notícias pode ser julgado pelo seu próprio conteúdo (1991, p.12). Cremos que essa afirmação conduz o leitor a querer avaliar, julgar, o julgamento já feito pela imprensa. Mesmo que tal avaliação fosse feita com base no próprio conteúdo das notícias, questionamos: será que esta é uma tarefa de pesquisador? De que adianta saber se a escolha de uma notícia foi correta ou não? A imprensa não é livre? Os veículos não têm o direito de publicar o que quiserem, de acordo com os critérios que acharem corretos, ou mesmo sem critério algum?

Segundo o autor (1991, p.18), os receptores preferem informação manipulada, mas verossímil e significativa, a uma visão livre e direta de todos os fatos que ocorrem no mundo, pois isso seria extremamente aborrecedor. Em outras palavras, a tarefa de selecionar a realidade é também uma necessidade do receptor, e o jornalismo o ajuda nisso.

As “verdadeiras” notícias são, para Gomis (1991, p.16), as que se incorporam à conversação, as que influem nas condutas pessoais. “O que não se comenta não produz efeitos de notícia”, diz (1991, p.16). Essa definição restritiva de notícia pode ser importante para determinar o que realmente “forma”, “elabora”, o presente, que é a idéia básica da teoria de Gomis. Entretanto, se enxergarmos a notícia também como um *elemento definidor* dos limites entre as esferas pública e privada, veremos que também as “notícias menores” têm importância. O jornal é um documento que, amanhã, virá a ser história. “Tudo” o que foi publicado poderá ter seu

conteúdo recuperado em acervos no futuro. Ao contrário, o que não é publicado, por mais importante, dificilmente fará parte da história, isto é, dificilmente terá existido. É certo que, para o jornalismo, importa o presente apenas, mas é inegável sua participação na concepção que as gerações subseqüentes terão sobre o passado.

Gomis afirma que a imprensa não apenas “comunica a realidade”, mas prepara, elabora e apresenta uma realidade (1991, p.16).

O meio percebe mensagens diversas – procedentes das agências, das oficinas públicas e gabinetes de imprensa, dos próprios responsáveis, de outros meios de comunicação e de serviços e pessoas várias – decodifica-as, elabora-as, combina-as, transmite-as e, finalmente, emite novas mensagens.

Essa frase do autor mostra o quanto a informação pode ser trabalhada antes de chegar à redação. Logo, a seleção não é uma tarefa que surge do nada; é resultado de um fluxo anterior ao trabalho da redação, em que vários processos de *gatekeeping* já foram ativados.

Gomis assim define “fatos” jornalísticos: são unidades independentes em que a realidade se fragmenta e através das quais ela pode ser captada. A realidade é interpretada como um conjunto de fatos. Assim, concluímos que as notícias nada mais são do que fatos elaborados, redigidos e comunicados. Gomis diz ainda que redigir um fato sempre leva à sua redução, dentro dos limites da língua. Daí a afirmação “converter um fato em notícia é basicamente uma operação lingüística” (GOMIS, 1991, p.41). Todavia, pensando no aspecto da seleção, que é uma parte importante do processo de transformação de um fato em notícia, cremos que ela não é

uma operação apenas lingüística. Existem aspectos sociais, culturais, administrativos e até mesmo econômicos envolvidos.

“Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível” diz Miguel Alsina (apud GOMIS, 1991, p. 41). Para o próprio Gomis, “notícia é a versão jornalística de um fato capaz de ter repercussões”. Por repercussões entendamos tanto os “comentários” do público quanto os “novos fatos” que surjam a partir dele.

Sobre a função da imprensa, o autor acredita que ela consista em “rodear-nos de um presente social contínuo, bastante novo para que nos impressione e bastante velho para que possamos conhecê-lo e comentá-lo, que é uma maneira de assimilá-lo e dominá-lo” (GOMIS, 1991, p. 42).

Para cada notícia que se divulga, diz Gomis (1991, p.50),

são jogadas ao cesto cinco, dez ou quinze que, se publicadas, haveriam sido consideradas igualmente notícias. E como essa seleção não se faz ao azar, mas em virtude de uma decisão que alguém toma, pode-se deduzir que umas notícias são mais notícias que outras, segundo a lógica dos meios e o critério de quem seleciona as notícias.

Enquanto as notícias tratam de fatos ou acontecimentos, as reportagens tratam de assuntos. “As discussões recaem geralmente sobre as características que deve reunir um fato para que seja notícia, mas o que não se põe em dúvida é que a matéria-prima da notícia é um fato”, afirma Gomis (1991, p.50)

Por fato – ‘fait’ em francês, ‘event’ em inglês – Gomis entende qualquer coisa que ocorre: algo que alguém faz, algo que se passa a alguém, algo que acontece em alguma parte. “Pode ser uma frase, um gesto, um ato físico, ou um conjunto de palavras, gestos ou atos que o observador interpreta como uma unidade de sentido”, exemplifica o autor (p.50-51)

Segundo Gomis, os fatos jornalísticos fazem parte de processos mais complexos, que se prolongam no tempo. Perguntamos se esses processos mais amplos não seriam os fatos sociais, que, assim, se diferenciam dos fatos jornalísticos. “Jornalisticamente, os fatos são os ‘flashes’ ou luzes que nos dão a conhecer as ações e nos permitem entendê-las”, afirma (GOMIS, 1991, p.52).

O interesse gerado por um fato não pode ser confundido com as necessidades técnicas dos veículos. Segundo Gomis (1991, p.52),

nem todos os fatos, sem dúvida, servem como notícia. E não nos referimos agora ao maior ou menor interesse que tenham, mas às necessidades técnicas dos meios, à sua estrutura de trabalho, às suas limitações para captar a realidade.

Entendemos que o autor menciona aqui a diferença entre valores-notícia, que se referem ao julgamento do fato, e os critérios de noticiabilidade, que dizem respeito às necessidades dos veículos para a produção de notícias. Essa diferenciação será discutida mais adiante, neste trabalho.

Gomis faz uma série de considerações a respeito do que seja uma notícia. “As notícias não nos dizem como germina a semente no solo, mas poderão dizer-nos quando surge o primeiro talo na superfície” (1991, p. 52-53). Para ele, tem de haver talo que surja na superfície e tem de haver alguém que o veja e que tenha interesse em que outros saibam disso. “Um pensamento, por genial que seja, não é notícia” (GOMIS, 1991, p. 53). Segundo o autor, nem todos os fatos são percebidos, e entre os fatos percebidos nem todos servem como notícia. “A essência da notícia é a capacidade de comentário que um fato tenha. Se um fato suscita comentários, é notícia. Se não os suscita, não é notícia, ainda que chegue a ser impresso.” (1991, p.53).

Dessa forma, Gomis remete para a esfera da recepção a definição sobre o que é notícia. Poucas notícias têm como causa de sua publicação os comentários do público. Esses, na verdade, são uma consequência de sua publicação. Logo, uma “verdadeira” notícia só poderia ser descoberta *a posteriori*, isto é, pelas suas consequências, a partir do pensamento de Gomis. A escolha dos jornalistas seria baseada em suposições a respeito do que é uma notícia, pois quem define mesmo seria o receptor. Essa posição de Gomis contrasta um pouco com o senso comum, segundo o qual basta que um fato seja publicado para ser considerado notícia.

O importante é que a notícia faça exclamar algo. E, naturalmente, onde se põe o leitor, poderia muito bem colocar-se o jornalista, pois o primeiro e quiçá mais importante receptor em quem a notícia produz um efeito é o jornalista. (...) Uma notícia que deixa indiferente os jornalistas será publicada com tédio e como por obrigação, se chega a dar-se. (GOMIS, 1991, p.55)

Gomis sustenta que os “interessados” (ou promotores) escolhem previamente as notícias e, sem a sua ação, muitas delas não apareceriam nunca. O acordo entre o meio, que necessita de notícias, e as fontes, que desejam aparecer, passa pelo conceito de notícia. Por isso, os interessados vigiam o momento em que se produzem, nos processos sociais, os fatos com condições de ser notícia. Como a publicação de fatos é gratuita, isto é, a imprensa não cobra para oferecer espaço, a condição de que realmente seja uma “notícia”, isto é, o conceito de notícia, se interpõe nessa negociação com as fontes que desejam divulgação. Esse acordo é algo habitual e tácito, segundo Gomis (1991, p.59-61).

A seleção de notícias responderia a dois processos, segundo Gans (apud GOMIS, 1991, p. 63-64), um referente às relações entre jornalistas e fontes (em que está em questão a acessibilidade da fonte), e outro referente às relações entre jornalistas e audiência (estando em questão a conveniência e a adequação das notícias). Gomis observa que há minorias que facilmente conseguem atender a esses dois critérios.

Não é o veículo que busca as notícias, mas estas que o perseguem. Para Gomis, essa é a regra. (1991, p.75). Os veículos só são ativos quando sabem ou suspeitam de que algo existe. Então, a imagem do jornalista não deve ser a daquele que busca as notícias, mas a daquele que as seleciona apenas. Para cada notícia publicada, costuma-se dizer que nove são desprezadas, segundo o autor. (1991, p.76).

De acordo com os princípios de universalidade e de neutralidade da imprensa, o critério geral dos meios é entrar tudo. Em tese, nada do que acontece está excluído da possibilidade de ser notícia, de acordo com o autor (1991, p. 76). As notícias não se classificam em boas ou más, mas simplesmente em coisas que são notícia e que não são notícia, para Gomis. Esse é o critério. “Quanto mais notícias tenhamos [universalidade], melhores serão as que sobrevivam em um rápido e enérgico processo de seleção [neutralidade].” Dessa forma, esses princípios, da universalidade e da neutralidade, complementar-se-iam, diz Gomis (1991, p.77).

Sobre isso, perguntamos: É realmente isso que ocorre hoje em nossos jornais? Gomis diz que a entrada do filtro das notícias é ampla e a saída, estreita. Para ele, isso garantiria que as que conseguem “sair” do filtro da seleção sejam melhores. Seriam “mais notícia”. Com a multiplicação dos canais de comunicação e a crescente organização das fontes, que cada vez oferecem mais e melhor informação, será que a tarefa de selecionar não está perdendo de vista os critérios? Será que a superabundância na “entrada” desse filtro, nos jornais de referência, não torna mais dificultosa e, por isso, mais propensa a distorções, a tarefa de selecionar? A mesma afirmação de Gomis pode ser vista por outro ângulo: quanto maior a quantidade de notícias “prováveis”, maior também pode ser a possibilidade de uma notícia sem importância ser selecionada, já que o volume de informações a ser analisado é muito maior, o que exigiria rigor e critérios claros, com uma certa reflexão, coisa que não acontece, geralmente.

Segundo Gomis, os editores, ou *gatekeepers*, são personagens obscuros e influentes na produção de notícias. Eles atuam sob a pressão dos seguintes fatores (1991, p.81): autoridade do proprietário, possibilidade de sanções, normas consuetudinárias e ética profissional, influência informal dos colegas, valores profissionais, antecedentes familiares e geográficos, conhecimentos, experiências e gostos, pressões da comunidade e estrutura social exterior, demais grupos de referência presentes no mundo da informação. Outros fatores seriam, ainda, o espaço disponível (o *gatekeeper* inicial é o departamento comercial, que é quem decide o número de páginas da publicação) e o momento em que a notícia chega (GOMIS, 1991, p.82). Em nossa opinião, os critérios de noticiabilidade precisam englobar os itens acima, que representam limitações do processo de seleção.

A idéia central de Gomis é de que a notícia está vinculada totalmente à sua repercussão na sociedade. Ou seja, somente depois de publicado (e repercutido) é que se pode ver se algo é uma verdadeira notícia. Assim, Gomis vincula totalmente a notícia à geração de comentários do público, sendo o interesse o principal fator de noticiabilidade, como o autor afirma em um artigo posterior a esse livro. “O critério básico de seleção contínua e sucessiva de notícias nos meios é que um fato é mais notícia que outro. Os meios supõem que umas notícias são mais notícia que outras” (1991, p.98). Para ele:

- a) As que se publicam são mais notícia que as que se atiram no lixo;
- b) as que abrem um noticiário são mais que as que vêm a seguir;

- c) as que intitulam cinco colunas são mais que as que titulam uma, na mesma página;
- d) as que se publicam na capa são mais que as que vão nas páginas interiores.

De acordo com o autor, os jornalistas consideram que se uma notícia foi publicada em três meios, os três acertaram. Coincidir com os outros torna-se uma indicação de acerto, mais que de erro. Pensam que acertaram se a notícia que destacaram tem mais repercussões durante os dias seguintes do que aquela que desprezaram. Então, é mais notícia o fato que tem mais repercussões em dias sucessivos.

Segundo Rodrigues (1993, p.27), “é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”. Para o autor, o acontecimento jornalístico faz parte de um conjunto restrito, distinguindo-se do número indeterminado de acontecimentos possíveis em função de sua probabilidade. Quanto menos previsível, mais chances ele tem de se tornar notícia. Rodrigues sublinha que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes, nem causas conhecidas e, por isso, é notável. Entre os vários registros de notabilidade (RODRIGUES, 1993, p.28) estão o excesso, a falha e a inversão. Como vemos, o autor, diferentemente de Gomis, situa a imprevisibilidade como o marco fundamental que determina o que é mais notícia. cremos que essa perspectiva identifica o acontecimento jornalístico “clássico”, cuja presença

no noticiário parece diminuir na mesma proporção em que cresce a incidência dos chamados “acontecimentos programados”.

Uma contribuição importante de Gomis ao estudo da noticiabilidade são os quatro traços que identificou como determinantes de uma notícia. A afirmação básica é a seguinte: “em todo fato noticioso ocorrem traços que explicam que se tenha convertido em notícia, tenha sido captado com rapidez pelos meios, atraia o interesse do público e possa repercutir em novos fatos” (GOMIS, 1991, p.115).

Distanciando-se das caracterizações de notícias que aparecem em manuais, Gomis reduz todos os traços que tornam jornalístico ou noticioso um fato a apenas quatro, que são Resultados, Aparições, Deslocamentos e Explosões. Em apenas um fato, podem ocorrer dois ou três desses traços. “Não se trata de classificar o material, mas de explicar as características dos fatos difundidos como notícias e por que foram escolhidos como notícias e exercem influência no público” (GOMIS, 1991, p.115). Cada traço acentua um aspecto do fato (p.116):

1) Resultado: são dados, verdades indiscutíveis, fatos consumados, devidamente registrados. É o traço ideal de uma notícia, algo registrado de forma pública e decisiva. Não são impressões nem opiniões, não está sujeito a apreciações contraditórias. São notícias inatacáveis, o registro indiscutível. Expressa-se com um número: preços, estatísticas, sondagens. Representam o “registro exato com que a sociedade conhece o término de processos que tenham tido desenvolvimentos às

vezes longos e suposto inversões freqüentemente grandes”. São o esqueleto da informação.

- 2) Aparição: são mensagens, expressando-se com um rosto ou uma voz. Ocupam tanto ou mais espaço e tempo que os resultados. Explica a atenção de um meio a um fato. “As aparições são um traço jornalístico que produz muito comentário com pouca inversão, um recurso fácil para quem quer transmitir uma mensagem, aumentar um efeito ou amortecê-lo” (1991, p.125). “As aparições são presenças eloqüentes e geralmente públicas de personagens conhecidos que dizem algo. É o comentário convertido em notícia.” É a palavra considerada como fato. (GOMIS, 1991, p.125-126)
- 3) Deslocamento: aonde vai, com quem se encontra, o sentido da trajetória, sinais (pegadas, vestígios) ou movimento, ou seja, a tendência. Expressa-se com um itinerário cheio de imagens sucessivas e gestos rituais. Enquanto as aparições são presenças eloqüentes, dizem algo, os deslocamentos são movimentos e agrupações significativas, mudanças de lugar, reuniões de pessoas, alterações de grupos ou costumes, pegadas na areia, trajetórias. Costumam coincidir com aparições ou completar-se jornalisticamente com elas. (GOMIS, 1991, p.135)
- 4) Explosão: o perigo, a destruição violenta de vidas, a ameaça, a inquietude. Expressa-se com um estouro ou choque. Enquanto os resultados, com sua seriedade oficial, representam o pólo positivo da ação social, as explosões são um pólo negativo. “(...) para dar uma

imagem mais aproximada da realidade, os meios aproveitam também os crimes, desastres e catástrofes que se produzem inesperada mas não surpreendentemente no mundo” (1991, p.143). São o terrorismo, a reação social, o número de mortos. Condições que explicam seu uso: a) definem-se facilmente como fatos, ou atos-unidade, e chamam a atenção de todos. São impressionantes e fáceis de perceber. b) Saem não se sabe de onde, com surpresa, são percebidos imediatamente com alarme. c) circulam rapidamente, há mobilização da sociedade, não precisam de fontes interessadas, os próprios meios e todo mundo são interessados. d) Todos suspeitam em seguida das repercussões que possa ter, os comentários são imediatos e apaixonados, suas conseqüências podem ir longe. Ainda que sejam o fator menos abundante, tendem a ocupar a maior atenção. (GOMIS, 1991, p.150)

Assim, a seleção de notícias apóia-se em resultados, deslocamentos, aparições e explosões. Em nossa opinião, os resultados nada mais são do que informações, só que elas precisam estar associadas à novidade para serem notícia. As aparições e deslocamentos geralmente estão relacionados à importância ou quantidade dos agentes envolvidos. Já a explosão representa o excepcional, o extraordinário, a notícia indiscutível.

A seguir, discutimos o conceito e a história dos valores-notícia, bem como sua relação com os critérios de noticiabilidade, dentro do complexo processo de formação da notícia.

2.3 Valores-notícia e critérios de noticiabilidade

Há diferença entre os valores que definem o que é notícia e os valores do jornalismo nas diferentes épocas. Na época contemporânea, de acordo com Traquina (2004), existem duas formas de ver o jornalismo: o *pólo ideológico* e o *pólo econômico*. O primeiro acredita que o jornalismo é um serviço público. O segundo, que é um negócio. Podemos dizer que hoje esses são os dois grandes valores do jornalismo.

Temos que, de maneira geral, o jornalismo atua tanto sob os princípios do serviço público quanto sob os interesses do negócio. Quando valoriza as notícias de importância social, está atuando como serviço público, oferecendo aquilo que o leitor precisa saber. Já as notícias com grande dose de “interesse” têm a função de satisfazer a curiosidade, preenchendo a necessidade de “diversão” do público. Nesse caso, o jornalismo valoriza aquilo que o público está ávido em saber, mas não o que é útil ou importante para a sua vida em sociedade. É nesse espaço que pode atuar o aspecto do negócio, procurando atender ao “interesse do público” em vez do “interesse público”.

Consideramos que o jornalismo deveria priorizar os valores relacionados a contar histórias, valorizando o aspecto do interesse que a notícia possa gerar, mas sem fugir de um compromisso essencial com o interesse público.

Já os valores da notícia são aqueles estabelecidos a partir de convenções profissionais, conforme Wolf (1999), e constituem a resposta à

pergunta: “quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1999).

Notemos que a perspectiva acima está atrelada aos fatos e a uma certa visão de que eles são objetivos. Na pergunta “quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes...” está implícita uma noção de que primeiro o fato deve ser considerado significativo e relevante para depois ser notícia. Porém, em nossa opinião, essa “relevância” pode na verdade ser conferida pelo relato – por meio de escolhas do jornalista ou da organização jornalística, que o constroem previamente.

Outra definição de valores-notícia é a de Kunczik (2002, p.243), para quem os valores informativos são as suposições intuitivas dos jornalistas com relação àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção.

De acordo com uma parte dos autores, os valores-notícia seriam o mesmo que “critérios de noticiabilidade”. Segundo Wolf (1999, p. 190), a noticiabilidade é constituída pelo:

conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias.

Isto é, quando um fato possui determinados requisitos, é passível de transformar-se em notícia. Logo, possui noticiabilidade. Acrescentaríamos a essa observação de Wolf, que, quando não é possível ver nos fatos essas

características necessárias do ponto de vista do profissionalismo, elas podem ser conferidas através do relato. O que vemos na capa de um jornal, por exemplo, podem ser tanto os valores que os jornalistas realmente enxergaram nos fatos como aqueles que os fatos não têm, mas que os profissionais desejariam que tivessem e que, no texto, acabarão presentes, através do realce ou omissão de certos aspectos dos acontecimentos.

Essa relação entre o jornalista-observador e o fato observado influi na concepção de valor-notícia, pois o “valor” de que falamos está relacionado a um juízo subjetivo. Ao mesmo tempo, ele é tratado pela maioria dos autores como algo objetivo.

O próprio Mauro Wolf apresenta outra definição para noticiabilidade: “(...) o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias(...)” (WOLF, 1999, p. 195). Assim, os valores-notícia seriam uma componente desse conjunto de elementos que determinam a seleção da notícia. Para o autor, eles derivam de considerações sobre o conteúdo das notícias (critérios substantivos), o público, a concorrência, a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo.

Guerra (2004) defende a utilização da expressão “valores-notícia” apenas para designar as qualidades dos fatos, isto é, aquelas que os jornalistas lhes atribuem. Assim, os valores-notícia diriam respeito a um julgamento do *gatekeeper* e não a qualquer elemento que interfira na transformação de algo em notícia, pois estes seriam os critérios de

noticiabilidade. Nessa perspectiva, os valores-notícia seriam as “características substantivas” das notícias, usando a terminologia de Wolf (1999).

A visão de Guerra tende a colocar em evidência a valoração intencional da notícia, amenizando as forças (mais objetivas) decorrentes da necessidade de operacionalizar a produção. Entendemos que a presença da intencionalidade no julgamento das notícias é diretamente proporcional à existência de interesses específicos, sejam eles pessoais, profissionais ou organizacionais.

Compreendemos que Wolf fala em características substantivas para diferenciar os valores-notícia de outros elementos envolvidos na seleção, que não se referem à notícia propriamente dita, mas à organização do trabalho jornalístico, que é a preocupação central do *newsmaking*, perspectiva a partir da qual ele aborda o assunto.¹⁶ Porém, é preciso lembrar, novamente, que esses valores não pertencem aos fatos, como sugere o termo “substantivas”.

Wolf (1999) também afirma que a ‘transformação’ de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes. É sublinhado o caráter elástico do processo de noticiabilidade.

¹⁶ Esses outros elementos envolvidos na seleção talvez equivalham aos “valores contextuais”, mencionados por Traquina como um tipo de valor-notícia de seleção. Os valores contextuais se diferenciam dos “substantivos” por dizerem respeito ao contexto da seleção (TRAQUINA, 2002).

Essa característica aparentemente flexível do processo produtivo contribui para obscurecer, em nossa opinião, uma rígida estabilidade dos valores-notícia em cada empresa, de acordo com projetos editoriais específicos. Quando Wolf afirma que a transformação de um fato em notícia é um processo sem regras fixas, talvez isso se aplique aos detalhes irrelevantes da rotina diária, que é instável, mas não aos assuntos considerados fundamentais para a organização jornalística.

A partir da revisão bibliográfica dos conceitos em torno da seleção de notícias, é necessário estabelecer algumas diferenciações. Os critérios de noticiabilidade e os valores de construção da notícia estão relacionados à observação das rotinas produtivas. Já os valores de seleção podem ser analisados em um *corpus* de notícias publicadas, pois referem-se mais às características que tem ou deve ter uma notícia, entendida como um relato publicado.

Analisando a bibliografia, observamos que os autores tratam indiferenciadamente os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. Entretanto, alguns tendem a usar o termo “valor-notícia” ao se referir aos atributos dos fatos. Já o termo “critérios” de noticiabilidade tende a ser usado quando querem fazer referência não só aos fatos como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia, incluindo o julgamento do *gatekeeper*, que é fundamentado em sua concepção de valor-notícia, mas que também é resultado das pressões do

contexto da decisão. Em nosso trabalho, estaremos mais preocupados com a concepção de valor-notícia, que, em nossa opinião, é apenas um dos tipos de critérios envolvidos na noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade são mais amplos, abrangendo também as operações práticas necessárias para a concretização do jornal. Apesar disso, muitos autores tratam o contexto como valor-notícia. É o caso, por exemplo, de quando se diz que o “dia noticioso” é um valor-notícia. Em nossa visão, contudo, é um critério de noticiabilidade.

Em geral, os autores que trabalham com critérios de noticiabilidade tendem a uma visão mais objetiva do processo produtivo da notícia, como se fosse possível uma nítida separação entre fato e jornalista. O jornalista, distanciando do fato, observa-o e o recolhe da realidade, retratando-o através do texto. Logo, o relato jornalístico seria um espelho da realidade.

Já os autores que tratam a seleção de notícias a partir da noção de valor-notícia tendem a admitir o pertencimento mútuo entre jornalista e fato, tratando o relato como um texto que poderá vir a ser até mesmo bastante ficcional, uma verdadeira “estória”.

Os valores-notícia não são neutros, como afirma Wolf (1999), podendo estar muito mais presentes no relato do que propriamente nos fatos. Como diz Motta (2002, p.315), “não é o fato que conta, mas sim o conto do fato”. “O real é apenas um vago referente, recontecendo com mais riqueza no enunciado do jornalista.” (MOTTA, 2002, p.315). Apesar de essa avaliação de Motta referir-se aos *faits-divers*, o recontecimento dos fatos

através do “conto” também está presente nas notícias “sérias”. Não se trata apenas de atribuir a um fato um valor como notícia e decidir um enquadramento. Aqui já haveria razões para dizer que os valores são subjetivos. Trata-se, na verdade, de admitir que o fato pode não ser mesmo um fato, ou não possuir esses valores, e estes serem conferidos por meio do texto. Assim, o fato pode ser reconstruído no texto, e os valores-notícia não são objetivos.

Como afirmamos, embora a presença da subjetividade na valoração da notícia seja mais visível nos *fait-divers*, ela não deixa de ocorrer também nas notícias “hard”. Daí a importância do papel individual do jornalista, a quem cabe discernir as pressões que concorrem na produção das notícias e decidir de que forma vai cumprir sua tarefa de relatar “os fatos”, sem ficar paralisado pela complexidade própria do mundo e ao mesmo tempo sem desrespeitar o leitor, oferecendo-lhe uma realidade muito construída.

Portanto, os valores-notícia não são naturais, mas fruto da cultura jornalística e de uma intenção prévia, e esta pode originar-se em um nível pessoal, organizacional, social, econômico, ideológico etc. Tanto os sujeitos como as rotinas e também certos segmentos sociais, por exemplo, são agentes de valoração e construção das notícias. Em determinadas ocasiões, o que chamamos de “fatos jornalísticos” podem nos dizer pouquíssimo sobre a sociedade em que vivemos.

2.4 Os valores que fazem a notícia: uma revisão histórica

Alguns dos trabalhos sobre a noticiabilidade dos fatos serão discutidos a seguir. Primeiro, apresentamos os autores históricos, depois os que fizeram estudos pontuais, e, por fim, os sistematizadores, que organizam trabalhos produzidos por outros, propondo classificações. Esta revisão abrange apenas autores estrangeiros¹⁷, por serem estes os que formaram as bases do conceito.

Para Tobias Peucer, o autor da primeira tese sobre jornalismo, em 1690, na Alemanha, mereciam ser lembrados e conhecidos os seguintes tipos de fatos: prodígios estranhos, monstruosidades, obras ou produtos maravilhosos ou excepcionais da natureza e da arte, inundações ou tempestades terríveis, terremotos, aparições no céu, novos inventos ou descobrimentos, os diversos tipos de Estado, mudanças de governo, esforços de guerra e de paz, causas e intenções de guerra, batalhas, derrotas, planos dos comandantes militares, novas leis, sentenças pronunciadas, servidores públicos, dignitários, nascimento e falecimento de príncipes, herdeiros de tronos, falecimento de homens célebres, nomeações e cerimônias oficiais similares, o fim dos ímpios, a Igreja e assuntos religiosos, como origem desta ou de outra religião, seus fundadores, seu

¹⁷ Sobre a seleção de notícias, valores noticiosos, critérios de noticiabilidade e as influências sobre a cobertura jornalística, existem menções, implícitas ou explícitas, nos seguintes autores brasileiros: Nilson Lage (2002), Zélia Adghirni (2002), Luiz Amaral (1982, 1986 e 1996), Luiz Beltrão (1969, 1976 e 1980), Clóvis de Barros Fº (2003), Christa Berger (2002), Manoel Chaparro (1994), Mário Erbolato (2003), Carlos Eduardo Franciscato (2002), Josenildo Guerra (2004), Ronaldo Henn (1996), Cyro Marcondes Fº (2000), José Marques de Melo (2003), Luiz Gonzaga Motta (2002), Alfredo Vizeu Pereira Jr. (2003), Sônia Serra (2004), Gislene Silva (2004), Luiz Martins da Silva (2002), Clóvis de Barros Filho e Luiz Sá Martino (2003) e Luiz Sá Martino (2003).

progresso, suas novas seitas, seus dogmas estabelecidos, seus rituais, suas divisões religiosas, suas perseguições, seus sínodos, suas decisões, os escritos importantes dos eruditos, as disputas científicas, novas obras dos letrados, empresas, acidentes e mortes, mil assuntos relacionados com a natureza, a cidadania, a Igreja ou a história religiosa (KUNCZIK, 2002, p.241).

Segundo Kunczik (2002, p.242), Kaspar Stieler, outro autor histórico, pensava que os redatores jornalísticos deveriam ser pessoas capazes de distinguir entre “o que é importante e de grande envergadura e o que é trivial”. O autor estabeleceu valores explícitos para as notícias, que são: novidade, proximidade geográfica, implicações, proeminência e negativismo.

O estudioso Walter Lippmann marcou a discussão contemporânea sobre os valores-notícia. De acordo com Kunczik (2002, p.242), Lippmann foi quem empregou a expressão “valores informativos” pela primeira vez, na obra *Public Opinion*, em 1922. Tais valores seriam: clareza do fato, elemento de surpresa, proximidade geográfica, impacto, conflito pessoal.

Wilbur Schramm, em 1949, apresenta uma primeira sugestão de classificação dos valores-notícia, segundo a gratificação imediata ou adiada dos receptores. Os valores de gratificação imediata aos leitores seriam: crime, corrupção, acidentes e desastres, eventos desportivos, recreativos e sociais. Já os valores de gratificação adiada seriam: assuntos da sociedade, questões econômicas, problemas sociais, ciência, educação, clima, saúde.

Kunczik (2002, p.243) critica essa classificação, dizendo que sua lógica não é muito compreensível e que a razão pela qual o clima está na gratificação “adiada” permanecerá para sempre como “um segredo de Schramm”.

Entre os estudos específicos sobre a noticiabilidade está o de Johan Galtung e Mari Ruge (1993). Este é, sem dúvida, o trabalho mais citado na literatura consultada. Em 1965, os autores estudaram os fatores que influenciavam o fluxo de notícias estrangeiras, levantando algumas hipóteses e testando-as em dados relativos à apresentação de três crises estrangeiras em quatro jornais noruegueses. Postulam que um acontecimento é tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, mas não é regra absoluta.

Eles detalharam oito elementos que tornam algo notícia: frequência (duração do acontecimento), amplitude do evento (intensidade), clareza (falta de ambigüidade), significância (importância e proximidade, principalmente a cultural), consonância (com o que se espera que aconteça – pré-imagem mental), inesperado (dentro dos limites do significativo e do consonante) ou raro, continuidade (continuação de algo que já ganhara noticiabilidade; uma vez notícia, será notícia sempre, mesmo que a amplitude seja diminuída) e composição (equilíbrio diante da diversidade de assuntos; algo que é menos notícia pode acabar noticiado, devido à necessidade de equilibrar). Interessante notar que o valor “atualidade”, que hoje é fundamental no jornalismo, não aparece nesse estudo. Entre os

autores pesquisados, a “atualidade” só vem a aparecer em 1989, no trabalho de Mauro Wolf.

Galtung e Ruge apresentam ainda aquilo que chamam de valores socioculturais: referência a nações de elite, referência a pessoas de elite (proeminência do agente), personalização (referência às pessoas envolvidas; tendência a apresentar as notícias como frases em que existe um sujeito; como uma consequência das ações dessas pessoas) e negatividade (as notícias negativas satisfazem melhor o critério de freqüência; são mais facilmente consensuais e inequívocas – haverá acordo a respeito de sua interpretação como negativo; são mais consonantes com, pelo menos, algumas pré-imagens do nosso tempo; são mais inesperadas que as positivas).

Kunczik (2002, p.245) afirma que esse estudo teve muita influência sobre investigações posteriores, ainda que sejam escassos os resultados apresentados. Segundo os autores, uma vez selecionada uma notícia, aquilo que a faz digna de ser divulgada será acentuado (distorção). São propostas duas possibilidades: hipótese de aditividade (quanto mais alto o escore de valores-notícia de um evento, maior a probabilidade de que se torne notícia e chegue à primeira página) e hipótese complementar (se o fato é pequeno numa dimensão, pode compensar sendo maior em outra).

Segundo Kunczik, essas modestas descobertas não guardam relação com a amplitude e o alcance da teoria.

De acordo com o professor norte-americano Fraser Bond (apud SOUSA, 2002, p.98), para o êxito comercial dos jornais, importaria privilegiar histórias relacionadas com os interesses próprios da audiência e também as que envolvessem dinheiro, sexo, crime, culto do herói e da fama, conflitos (guerras, greves, homem contra a natureza, pessoa contra a sociedade, conflitos entre grupos políticos e econômicos etc.), descobertas e invenções.

Já para Pamela Shoemaker (apud SOUSA, 2002, p.96), os critérios de noticiabilidade seriam os seguintes: oportunidade, proximidade, importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade e singularidade (algo pouco usual).

Segundo Teun Van Dijk (apud SOUSA, 2002, p. 97), existem os valores formulados em termos econômicos, como a necessidade de vender, que são fatores materiais importantes na conformação dos valores-notícia. Há também os valores relacionados às rotinas e à produção de notícias numa organização, no seio de uma atmosfera competitiva (por ex., a aspiração de obter a notícia mais rápida e fidedignamente). Isso privilegiaria acontecimentos produzidos por elites.

Em conjunto, essas imagens e limitações definiriam os valores-notícia, que seriam: novidade; atualidade; pressuposição (a avaliação da novidade e atualidade pressupõe conhecimentos prévios); a consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas; a relevância para o

destinatário da informação; a proximidade geográfica, social, psico-afetiva, e, por fim, o desvio e negatividade. Psicanaliticamente, esse último fator, revelado pela atenção ao crime, aos acidentes e à violência, funcionaria como um sistema emocional de autodefesa, pois “outros sofrem os nossos temores”, o que proporciona ao mesmo tempo alívio e tensão.

Para Mar de Fontcuberta (1993, p.56), há duas formas de valoração da informação: a seleção de fontes e o uso de recursos formais e estéticos na apresentação do conteúdo. De acordo com a autora, o conteúdo de cada meio é composto por notícias que compartilha com os outros e por notícias próprias. “A construção de um temário mostra a valoração que cada meio efetua de todos os acontecimentos e a intenção de transmitir ao público essa ordem de importância” (FONTCUBERTA, 1993, p.41).

De acordo com a autora, a seleção se faz mediante a combinação de fatores de diversos tipos, mas que respondem a três espécies de razões: a demanda de informação do público, o interesse de um meio de dar a conhecer a seu público determinados fatos e o propósito de distintos setores da sociedade de informar ao público, através dos meios, fatos que servem a seus interesses. Fontcuberta lembra que a negociação entre esses três tipos de pressão decide o conteúdo do meio. O tópico mais abordado é o interesse do público.

O interesse do público pode ser em relação àquilo que ocorre em um lugar específico, a atividades de pessoas e organizações específicas e a temas especiais. Citando Carl Warren, Fontcuberta apresenta oito valores-

notícia referentes ao interesse do público: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências.

Para a autora, atualmente, a maioria das notícias contêm atualidade, proximidade, proeminência e, sobretudo, conflito e conseqüências. Fontcuberta afirma que há uma demanda de novos temas, a qual poderia resumir-se em dois grandes grupos: a vida privada das pessoas e assuntos de campos especializados.

O autor espanhol Lorenzo Gomis lembra que os valores-notícia são aprendidos no próprio trabalho jornalístico. Não são análises minuciosas ou acadêmicas e, em geral, resumem-se a um adjetivo. “O novo, o insólito, o impacto, o conflito, a relevância dos protagonistas podem ser considerados valores-notícia, mas o certo é que, nas redações, não existe muito tempo para análises tão minuciosas e acadêmicas” (2002, p.225), afirma.

Para ele, seria possível descobrir um “termo médio” que seja ao mesmo tempo sintético e conceitual. Dessa forma, os dois grandes valores-notícia que representariam essa síntese seriam o importante e o interessante. Citando Bourdieu, afirma, porém, que o interessante ainda se sobrepõe ao importante, constituindo-se no termo mais usado nas definições de notícia.

O importante seria, para Gomis, o que suscita conseqüências, isto é, o que devemos saber. Já o interessante seria aquilo que é agradável saber, o que suscita comentários. Citando Héctor Borrat, afirma que cabe distinguir “entre o interesse jornalístico ou capacidade de suscitar comentários e a

importância histórica ou capacidade de provocar novos fatos” (GOMIS, 2002, p.27). Ao definir importância como a expectativa de desdobramentos e o interesse como a expectativa de comentários, Gomis apresenta uma forma um pouco mais concreta de tratar tais qualidades abstratas e subjetivas das notícias.

Citando Eliana Rozas, Gomis afirma que a substituição da importância (referente ao comunitário, coletivo) pelo interesse (referente ao individual, subjetivo) é comum nos jornais, com a trivialização do importante ou a transcendentalização do irrelevante. (GOMIS, 2002, p.238)

Segundo Stella Martini (2000), para sistematizar os diferentes critérios que operam na noticiabilidade, pode-se recorrer a duas variáveis básicas. Uma delas é o efeito do acontecimento sobre a sociedade e sobre outros meios, em termos de transformações. Segundo essa variável, os valores-notícia mais importantes são a novidade¹⁸, a originalidade, a imprevisibilidade e o ineditismo. Um fato original é mais notícia porque é mais novidade. Os fatos imprevisíveis operam com força nos imaginários sociais, com significações associadas a insegurança e ameaça. Término imprevisto de processos inesperados que representam alarme à sociedade (explosões, catástrofes, desastres, golpes de Estado e crimes) são altamente noticiáveis. Supõem a irrupção do desconhecido, circulam rapidamente e mobilizam a sociedade.

¹⁸ Ou “índice de variação no sistema”, que implica o fato como ruptura (ALSINA, 1996).

A outra variável é a evolução futura dos acontecimentos, que marca a significância em relação às expectativas da sociedade. Esperam-se conseqüências possíveis. Exemplos de eventos com evolução futura são as catástrofes, os conflitos sociais agudos, a corrupção, os julgamentos públicos e os crimes espetaculares.

A importância e gravidade refere-se à incidência do fato sobre a vida da sociedade, em termos presentes ou futuros. Outro valor é o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional ou local. As notícias nacionais interessam mais que as internacionais, a menos que estas se refiram a fatos que comprometam a nação (guerras, embargos, catástrofes ecológicas, ameaças globais). As locais são mais importantes que as nacionais quando afetam um grande número de pessoas e têm conseqüências sobre o futuro de uma comunidade (eleições para prefeito, imposto local, incremento do delito, epidemias). A importância também se explicita pela quantidade e hierarquia das pessoas implicadas, pela proximidade da ocorrência e pelas conseqüências implicadas.

A proximidade refere-se ao aspecto geográfico. Esse valor se associa com a quantidade de pessoas envolvidas. A magnitude refere-se à quantidade de pessoas ou lugares implicados. Conecta-se com o potencial envolvimento do público ao qual a notícia é dirigida e implica sua gravidade. Um fato é mais notícia se afeta a muitas pessoas ou âmbitos geográficos (pelos efeitos de uma medida econômica, a notícia é mais relevante se dá

conta de um novo imposto que afeta toda a população, ou um acidente é mais noticiável se produz um elevado número de vítimas fatais).

A hierarquia dos personagens implicados é um valor-notícia que apela às aparições ou à presença pública de personagens conhecidos que são sempre notícia. Também fatos com a participação de crianças, anciãos ou grupos de voluntários, por exemplo, incluem-se nessa categoria dos que são sempre notícia. Têm grande valor noticioso os fatos que provocam sentimentos de empatia com os personagens e situações implicados, ou que irrompem com o dado grave e imprevisível, ou que permitem ao jornalista a nota de interesse humano ou de colorido.

No item deslocamentos, a autora menciona tanto os conjuntos de pessoas (uma manifestação, uma procissão religiosa) quanto indivíduos públicos reconhecidos (viagem de um presidente ou de um artista famoso). Trata-se de movimentos ou agrupamentos significativos, mudanças de lugar ou de posição e trajetórias que permitem efeitos diversos sobre a sociedade. São úteis para a prática jornalística porque são fatos anunciados, previstos, com uma organização por trás, e resultam mais facilmente abordáveis. Além disso, são mais adequados para a televisão, por seu caráter visível, notório e espetacular. Fazem parte do que se poderia chamar de “normalidade informativa”.

Sobre as qualidades que o acontecimento apresenta em relação com os processos produtivos, os critérios mais importantes são a compreensão e inteligibilidade do acontecimento, a credibilidade, a brevidade, a

periodicidade, a exclusividade e a notícia como resultado de uma ideologia da informação.

A compreensão e inteligibilidade do acontecimento são os fatores que impedem a confusão. A credibilidade: um fato de escassa credibilidade obriga o jornalismo a violar suas normas de concisão e brevidade, pois o obriga a realizar complexas operações de explicitação e legitimação. Um evento pouco verossímil pode legitimar-se se a fonte goza de reconhecimento público.

Já a brevidade relaciona-se às qualidades anteriormente citadas, e consiste na possibilidade de construir uma notícia em poucas linhas e de maneira direta. A periodicidade facilita o labor jornalístico. Os fatos habituais têm aparição periódica nos meios e são mais fáceis de construir e também de interpretar. Inscrevem-se numa série ou agenda que não necessita maior explicitação. A periodicidade permite formular séries acumulativas ou notícias cíclicas. Num extremo deste tipo de construção, encontram ancoragem as chamadas “lendas urbanas” (narrações de fatos sem fontes e sem verificação, mas ricas em detalhes), sobre séries de acontecimentos que preocupam, apaixonam e que instalam crenças ao redor das quais se formam pânico coletivo, denúncias, processos.

A exclusividade refere-se à necessidade de captar a novidade antes dos outros ou ter acesso a fontes privilegiadas. Já o fator referente à notícia como resultado de uma ideologia da informação é o que, segundo Wolf,

refere-se a uma concepção da informação entendida como o mais “novo”, mas também o mais emocionante, o mais terrível.

Como síntese, Martini lembra que esses valores costumam funcionar em conjunto, e que nem todos são imprescindíveis para que um acontecimento se transforme em notícia. Certos acontecimentos, como alguns atos de governo, reúnem os valores fundamentais de noticiabilidade e sequer precisam passar (nas mesmas redações) pela etapa de seleção de maneira explícita. O reconhecimento de que devem ser publicadas facilita o trabalho jornalístico, a seleção está implícita nas rotinas de trabalho (são novidade, têm valor informativo, afetam a sociedade em seu conjunto e incluem personagens hierarquizados publicamente). Em todo caso, escolhe-se onde localizá-los e como apresentá-los, para o que também se recorre aos valores-notícia que representam. (MARTINI, 2000, p.98-99)

Citando Bückelmann, Miguel Alsina (1989) apresenta as “regras de atenção” dos meios de comunicação de massa aos acontecimentos. Segundo ele, é comum serem destacados o pessoal, o privado e o íntimo; o êxito/prestígio; a novidade e a modernidade; o exercício do poder; as condutas “normais” e “anormais”; a violência, a agressividade e a dor; o destino; a competição; o incremento da propriedade; as crises; o extraordinário, o singular e o exótico.

Passamos, a seguir, aos autores sistematizadores, que organizaram em um trabalho coeso um grande número de estudos pontuais.

Dentro da perspectiva do *newsmaking*, que enfatiza a rotina e não a ideologia na produção das notícias, Mauro Wolf (1999) organiza os valores-notícia como descrito a seguir.

a) *CrITÉrios substantivos, relativos ao conteúdo das notícias.* Eles se articulariam em dois fatores: importância e interesse.

b) *CrITÉrios relativos à disponibilidade do material e ao produto informativo.* Quanto à disponibilidade do material, trata-se de saber quão acessível é o acontecimento, quão tratável ele é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais. Quanto aos critérios relativos ao produto, referem-se à “consonância com os procedimentos produtivos”, “congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, restrições de realização e limites próprios de cada meio”. Incluem-se aí, também, critérios como a brevidade, a ideologia, a atualidade, a qualidade da história e o equilíbrio.

c) *CrITÉrios relativos ao meio de comunicação e ao público.* Quanto ao meio de comunicação: possibilidade de bom material visual, frequência do acontecimento (que deve assemelhar-se à frequência do meio de comunicação), formato da notícia (que deve enquadrar-se no formato dos programas). Quanto ao público: dizem respeito à imagem que os jornalistas têm do público, levando-lhes a inferir aquilo que seria de seu interesse. São eles: estrutura narrativa, capacidade de atração do material filmado, entretenimento e importância da notícia. Outro critério é a proteção, que ocorre quando um fato não é noticiado devido à presunção de que sua

veiculação poderia causar traumas ou ansiedade no público, ou poderia ferir sua sensibilidade ou seus gostos.

d) Critérios relativos à concorrência. A competição entre os veículos dá origem a três tendências que se refletem sobre os valores-notícia, reforçando-os.

A primeira tendência destaca que os veículos competem na obtenção de exclusivos, na invenção de novas “rubricas” e na feitura de pequenos boxes sobre os pormenores. Isso leva à acentuação da fragmentação, ao foco nas personalidades de elite e a todos os outros fatores responsáveis pela “distorção informativa” que pretere uma visão articulada e global da realidade social.

A segunda tendência é a geração de expectativas recíprocas (as notícias são selecionadas porque se espera que os concorrentes façam o mesmo). Já a terceira tendência indica que as expectativas recíprocas desencorajam as inovações na seleção das notícias, já que essas inovações poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores. (GANS apud WOLF, 1999, p.214).

É importante notar que este autor mistura em sua classificação os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade, que não são a mesma coisa, conforme a discussão feita em tópicos anteriores deste trabalho. De qualquer maneira, ele fornece uma visão bastante completa sobre o que determina a publicação de uma notícia, sem, contudo, aprofundar-se nas

qualidades das notícias (ou características substantivas), que são o nosso objetivo.

Já para Michael Kunczik (2002), as investigações em torno dos valores das notícias só podem descrever aspectos que determinam a seleção de notícias, pois não explicam a gênese desses valores a partir de peculiaridade específica da profissão jornalística. (KUNCZIK, 2002, p.248). Com isso, o autor quer dizer que os estudos tratam mais das influências sobre as notícias, pensando em fatores externos, ignorando assim a cultura jornalística, os valores oriundos da profissão e dos jornalistas.

Talvez esse ângulo reivindicado por Kunczik tenha-se concretizado por meio do texto de Traquina, denominado “A cultura noticiosa” (2002), em que a ênfase está justamente sobre aquilo que é próprio da profissão jornalística, independentemente de valores ideológicos ou econômicos envolvidos.

Nelson Traquina (2002), citando Mitchell Stephens, sustenta que existem qualidades duradouras das notícias, que perpassam as épocas históricas. Elas variam pouco com o tempo. Trata-se de valores como o extraordinário, o sensacional, o prodigioso, o insólito, o atual, a figura proeminente (celebridade), o ilegal, as guerras (violência), a calamidade, o catastrófico, a morte. “A ruptura da normalidade é um traço fundamental do mundo jornalístico”, afirma Traquina (2002, p.204).

Para chegar aos valores acima, o autor fez uma revisão de escritos e estudos sobre o jornalismo em três momentos históricos, iniciando pelo

século XVII. Segundo ele, as folhas volantes, na Europa, em 1616, valorizavam assuntos como assassinatos / homicídios, celebridades, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros, conduta dos heróis, batalhas navais, assuntos internacionais (guerras e trocas comerciais), atos de pessoas importantes, aparecimento de cometas e monstros, feiticeiras. Em geral, eram veiculados somente assuntos a que as pessoas não tinham acesso, isto é, excluía-se os acontecimentos locais.

O segundo momento histórico escolhido pelo autor foi o período entre 1830-40, no qual surge a *penny press*, que provoca uma revolução no jornalismo ao massificar as tiragens e incluir os gostos das camadas menos instruídas de leitores. Traquina (2002, p.176-177) afirma que esse tipo de jornal acarretou uma mudança na definição de notícia, já que antes as notícias tratavam apenas de assuntos políticos e econômicos.

Assim, com a *penny press*, passaram a ser valorizadas notícias locais, histórias de interesse humano, fatos surpreendentes e sensacionais, assuntos do gosto dos menos instruídos (notícias interessantes e divertidas), crime, escândalos, tragédias. As informações “sérias” eram dadas de forma acessível. Entre essas estavam discursos parlamentares, cotações da bolsa, câmbio, conflitos militares e informações comerciais.

O terceiro momento histórico comentado por Traquina (2002, p.177) refere-se à década de 1970, quando foi realizado o estudo de Herbert Gans sobre os telejornais de três principais cadeias norte-americanas (CBS, ABC e NBC) e as revistas Newsweek e Time. Segundo Traquina, o estudo

demonstra a importância da notoriedade ou proeminência do agente principal (presidente, ministros, pessoas conhecidas em escândalos) como valor-notícia. Pessoas não conhecidas só eram notícia quando manifestantes, grevistas ou amotinados, vítimas de desastres, transgressores da lei e da moral ou agentes de atividades invulgares. Outra categoria de assuntos foram as atividades ligadas ao governo, como conflitos e desacordos dentro do governo, decisões, propostas e cerimônias governamentais e mudanças de pessoas em funções governamentais. Além do governo, a principal categoria de acontecimentos identificada no estudo foi a de crimes, escândalos e investigações. Completavam o quadro dos principais assuntos noticiáveis os protestos, desastres e o insólito.

Desta forma, Traquina conclui reafirmando as profundas semelhanças na essência das notícias durante os quatro séculos da história do jornalismo. Ao tratar da análise acadêmica dos valores-notícia, o autor atribui ao estudo de Galtung e Ruge (1993) o mérito de ser a primeira tentativa de identificar os valores-notícia de forma sistemática e exaustiva.

Um segundo estudo destacado por Traquina é o dos pesquisadores canadenses Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan, publicado em 1987. Para os autores, os valores-notícia são “múltiplos, entrecruzados e difíceis de classificar” (TRAQUINA, 2002, p. 182).

O primeiro item de sua lista é a simplificação, que se assemelha à clareza, isto é, a não ambigüidade de significados. Afirmam que o acontecimento deve ser *eventful*, isto é, significativo e também claro no que

significa. Esse valor também está ligado à proximidade. Notemos que os autores tratam tópicos como clareza e significância como se fossem características dos fatos.

O segundo valor-notícia identificado pelos autores é a possibilidade de dramatização. O terceiro, que também está ligado à dramatização, é a personalização (os acontecimentos são relatados em termos de personalidades-chave). O quarto seria a continuidade, que significa o uso de enquadramentos reconhecíveis para perceber o item específico a ser noticiado. Segundo esse valor, o que é notícia não é o novo, mas o que cabe num enquadramento familiar. O quinto valor é a consonância, isto é, a necessidade de um enquadramento que exprima continuidade. O sexto valor identificado é o “inesperado”, que ganha importância se for ao mesmo tempo inesperado e negativo.

Por fim, é discutido o valor da infração, como a infração das leis, a má gestão, o mau comportamento de funcionário ou autoridade. Para Traquina, os autores atribuem ao jornalismo uma função de policiamento da sociedade, que levaria a uma atenção concentrada sobre assuntos como corrupção, procedimentos legais, direitos humanos, arbitrariedade no exercício de cargo público, privilégios, interesse próprio e crime organizado.

Após extensa revisão da literatura, Traquina apresenta sua própria visão sobre os valores-notícia. Baseado em Wolf, afirma ser fundamental a distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Os primeiros referem-se à decisão de escolher os acontecimentos que se

tornarão notícia. Os segundos dizem respeito à redação e edição do material, sugerindo o que deve ser realçado, omitido e priorizado.

Citando Daniel Hallin, o autor comenta as três esferas em que opera o jornalismo: *esfera do consenso*, que representa os valores consensuais da sociedade, como pátria, maternidade, liberdade; *esfera da controvérsia*, na qual os valores são a neutralidade e o equilíbrio; *esfera do desvio*, onde a mídia desempenha o papel de expor, condenar ou excluir da agenda pública os que violam ou desafiam os valores de consenso, apoiando a distinção consensual entre atividade política legítima e ilegítima.

Traquina divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos (referentes ao fato em si) e critérios contextuais (relativos às condições de produção da notícia). Para ele, os valores-notícia de seleção equivalem aos óculos do jornalista. Citando outros pesquisadores, afirma que são um código ideológico e não são neutros.

O primeiro grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios substantivos, atua na avaliação direta do acontecimento em função de sua importância ou interesse. Traquina comenta-os nesta ordem: a morte, a notoriedade do agente principal, a proximidade geográfica e cultural, a relevância (que responde à preocupação de informar ao público os acontecimentos importantes, porque têm impacto sobre as pessoas) e a novidade (a “primeira vez”, a “última vez”).

O fator “tempo” é um valor notícia que assume diferentes formas (TRAQUINA, 2002, p.189). Pode referir-se à existência de um acontecimento

na atualidade já transformada em notícia que sirva de *news peg* – cabide – para outro acontecimento ligado. Uma segunda forma é a sua aparição como o próprio tempo (data específica), que também pode servir como *news peg*, como a efeméride (Relações Públicas usam os “Dias” da Criança, dos Pais etc. para aumentar a noticiabilidade dos acontecimentos). Uma terceira modalidade do tempo como valor-notícia é quando certos assuntos continuam em pauta por muito tempo, devido ao seu impacto, e qualquer coisa relacionada a esse assunto será notícia. (TRAQUINA, 2002).

Seguindo sua apresentação do primeiro grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios substantivos, Traquina cita a notabilidade, o conflito ou controvérsia e a infração. Notabilidade seria a qualidade do acontecimento de ser visível, de ser tangível, de ter um aspecto manifesto. Traquina parece referir-se aqui à detectabilidade, ou observabilidade de um evento. Seriam registros de notabilidade a quantidade de pessoas, a inversão ou a anormalidade, o insólito, a falha e o excesso ou escassez. A unidade ou a natureza consensual da sociedade é um pressuposto para os valores-notícia, especialmente a notabilidade. Observamos que, muitas vezes, a necessidade de consenso, com origem na cultura jornalística, para que o produto notícia seja factível, acaba servindo a fins ideológicos.

O conflito ou controvérsia diz respeito à violência física ou simbólica. A física possui mais noticiabilidade, para o autor. A violência está ligada a um outro valor-notícia, o da infração. Incluem-se aí a violação e a transgressão de regras. Daí a importância do crime como notícia. O valor-

notícia da infração também está associado a um tipo de acontecimento fundamental para o jornalismo – o escândalo.

Quanto ao segundo grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção, Traquina menciona critérios como a disponibilidade (facilidade de cobertura), o equilíbrio (número de notícias já dadas sobre o assunto), a visualidade (existência e qualidade das imagens), a concorrência (ter o que os outros não têm e evitar não ter o que os outros têm), exclusividade (que dá maior valor-notícia ao assunto) e o dia noticioso (se houve ou não outros acontecimentos importantes no dia).

Passando a focar agora a edição das notícias, trataremos dos valores-notícia de construção, que, segundo Traquina, indicam o que deve ser realçado, omitido e priorizado na construção. São eles:

- Simplificação: reduzir a natureza polissêmica do acontecimento. Clichês e estereótipos são úteis.
- Amplificação: confere mais possibilidade de a notícia ser notada, seja pela amplificação (exagero) do ato, do interveniente ou das suas supostas conseqüências.
- Relevância: dar ao acontecimento um sentido junto ao leitor.
- Personalização: dar personagens ao acontecimento.

- Dramatização: reforço dos aspectos mais críticos, reforço do lado emocional.
- Consonância: encaixe da notícia em um molde conhecido, uma narrativa conhecida.¹⁹

Tratando da tipificação dos acontecimentos, o autor denomina mega-acontecimentos aquelas *hard news* que provocam uma alteração completa na rotina. Possuem um grau enorme de valores-notícia que fazem o consenso da comunidade jornalística. Os valores-notícia consensuais, que integram um acontecimento desse tipo, são: a morte, a novidade, o inesperado, a notoriedade do ator, a relevância, o conflito e o insólito.

Traquina lembra ainda alguns fatores agora não mais ligados à cultura jornalística, mas relativos à ação organizacional, como a influência da direção e de sua política editorial. Esses elementos conformariam outros valores-notícia, assim como também fatores como a disposição de recursos da organização, a existência de espaços específicos (suplementos; rubricas / seções) sobre certos temas, a rotina de contato com as fontes (que afeta a percepção jornalística e, assim, os valores-notícia) e a necessidade de produtividade das rotinas (que abre espaço para promotores rotineiros, barateia os custos).

¹⁹ O novo é também velho. Utilização de enquadramentos (conceito de Erving Goffman), que são “princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles”. Um enquadramento noticioso é uma “idéia central e organizadora para dar sentido aos acontecimentos relevantes e sugerir o que está em causa”. Os enquadramentos são sugeridos por metáforas, frases feitas, exemplos históricos, descrições e imagens. (TRAQUINA, 2002).

Diferentemente de Traquina, o pesquisador Jorge Pedro Sousa (2002), inspirado nos americanos Schudson e Shoemaker & Reese, organizou os estudos de jornalismo sob a ótica das influências sobre a produção. Essas influências ocorreriam nos seguintes níveis: Ação Pessoal, Ação Social, Ação Ideológica, Ação Cultural, Ação do Meio Físico e Tecnológico e Ação Histórica. Embora utilizando praticamente os mesmos estudos citados por Traquina e Wolf, esse autor organiza seu trabalho de forma diferente, pois está preocupado em explicar por que as notícias são como são, ou seja, atenta para as influências sobre a produção de notícias. Seu esforço consiste em reunir as conclusões das teorias de orientações mais diversas no intuito de formar uma explicação coerente sobre o que determina a produção de notícias.

Para Sousa, dentro dessas forças, existem uma série de critérios para avaliar o que tem valor como notícia. Eles são, essencialmente, de índole social, ideológica e cultural, embora não se exclua a ação pessoal.

Apesar de sintetizar as influências sobre a seleção de notícias, Sousa não apresenta traços universais que possam ser utilizados na definição do que é uma notícia. Podemos apenas concluir que, para ele, a notícia é resultado das influências acima citadas.

Como vemos, em geral, os valores-notícia são múltiplos e interrelacionados de diferentes maneiras. Enquanto alguns autores priorizam as influências organizacionais sobre a seleção das notícias, outros se detêm nas características dos fatos – os valores propriamente ditos.

É possível observar, ainda, que a maioria dos estudos aqui mencionados não faz distinção entre valores-notícia e assuntos com alta noticiabilidade. Assim, a morte, a calamidade, a guerra, pessoas importantes etc. são tratados como valores-notícia, quando, em nossa opinião, são assuntos com alta noticiabilidade. Eles podem transformar-se em notícia simplesmente por pertencerem a tais categorias, mais do que pelas qualidades que apresentem. A morte, não importa se violenta ou não, esperada ou não, insólita ou comum, quase sempre será notícia. Portanto, esses assuntos tornam-se, eles próprios, praticamente valores-notícia. A seguir, um resumo desses temas com alta noticiabilidade.

- ameaças mundiais
- ciência
- clima
- conflitos sociais: greves, manifestações
- crime
- direitos humanos
- economia: imposto, câmbio, bolsa, comércio, vendas
- educação
- entretenimento: efeméride, curiosidades, interesse humano
- escândalo: denúncias
- esporte
- guerras
- investigações e julgamentos

- morte
- países de elite
- pessoas: anciãos, pessoas importantes, celebridades, heróis, crianças, gente comum, voluntários, vida privada
- política: governo, corrupção, má gestão, privilégios, eleições, viagem presidente, crise, golpes de estado
- problemas sociais
- religião: procissões
- saúde: epidemias
- serviço
- sexo
- tragédias: acidentes, desastres, calamidades, catástrofes

Outro aspecto observado no conjunto dos autores foi a mistura dos valores-notícia de seleção com os valores de construção. Os primeiros referem-se às características dos fatos e os últimos, àquilo que é realçado intencionalmente na redação e edição dos textos. Tal dificuldade justifica-se, pois as características dos fatos, afinal, são atribuídas intencionalmente pelos jornalistas, assim como os valores de construção. Portanto, essa divisão parece sem sentido, já que parte do pressuposto de que os fatos são objetivos, isto é, os jornalistas selecionariam os acontecimentos (usando os valores de seleção), depois os relatariam realçando alguns aspectos, reduzindo a ambigüidade etc., para conferir mais noticiabilidade (usando os valores de construção). Entretanto, sabemos que, na prática, não ocorre assim, pois a subjetividade do jornalista é que delimita e determina o fato.

Então, na confecção da síntese dos valores-notícia, neste trabalho, preferimos não adotar distinção entre os tipos de valores, como fez Traquina (2002).

Apesar disso, na análise empírica, por vezes observamos uma exacerbação de certos valores nas chamadas de capa em relação ao que efetivamente está descrito sobre os fatos nos textos internos. Nesses casos, torna-se mais detectável a presença dos valores de construção na capa, pois o próprio jornal mostra os fatos com menos ênfase (e provavelmente mais realisticamente) na parte interna. Contudo, nem sempre a diferenciação entre os valores de seleção e de construção é tão clara.

A partir desta síntese, construímos uma tabela de valores-notícia, usada como parâmetro para a análise empírica. A descrição da construção da tabela encontra-se no final do capítulo seguinte.

3 MÉTODO E CORPUS

No livro “Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual”, Ferreira Jr. (2003, p.15) qualifica a capa como a “expressão imagética que primeiro impacta o leitor”. Ele analisa três transformações gráficas que marcaram época no jornalismo brasileiro: a do Jornal do Brasil, em 1950, a do Jornal da Tarde, em 1966, e a do Correio Braziliense, na década de 90.

O autor afirma que, analisando-se as capas de jornais, visualizam-se dois tipos de páginas: uma mais ordenada, com distribuição equilibrada do texto verbal e dos recursos visuais, e outra mais orgânica, onde às vezes somente um elemento gráfico toma conta, fazendo com que a página se assemelhe a um cartaz. O surgimento das capas-cartazes seria uma demonstração da crescente valorização do aspecto gráfico das capas nos últimos tempos.

Em um estudo da temática das capas de quatro jornais espanhóis, Alsina (1989) identificou uma clara homogeneidade entre os distintos diários. Detectou uma maior importância do âmbito nacional (política, economia e terrorismo) sobre o internacional e identificou o acontecimento político (especialmente o nacional) como temática hierarquicamente superior. Por fim, verificou que os temas de economia e terrorismo nacionais possuem uma importância similar nos diferentes veículos.

De acordo com Deodoro Moreira (2005), a capa de um jornal é um texto sincrético, um amálgama de elementos heterogêneos. Ela contém o texto verbal (escrito) e o não-verbal (imagens e tipos gráficos), além de linguagens diferentes (gráfica e fotográfica, entre outras). Unidas, elas formam um todo de sentido (MOREIRA, D., 2005).

Na padronização gráfica, a primeira página é a que detém os maiores recursos persuasivos, mas é necessário que o arranjo gráfico seja personalizado, para que o leitor o identifique imediatamente. Na confecção das capas, são levados em conta aspectos como a dobra do jornal, o corpo das letras, as fotografias (cortes verticais ou horizontais) e número de chamadas, de acordo com o autor.

Deodoro Moreira (2005) lembra que, na organização da capa, há dois tipos de elementos: os fixos e os móveis. Os fixos seriam aqueles que aparecem em todas as edições e servem para identificar o veículo, como nome, logomarca, local de publicação e cronologia do periódico. Já os móveis seriam aqueles que variam de acordo com a edição, como imagens em geral, manchetes, rubricas, títulos, chamadas para as matérias e notícias inteiras. (CAMARGO apud MOREIRA, 2005).

3.1 Perfil dos veículos pesquisados

Os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo foram escolhidos por serem considerados referência em nível nacional.

Dos três periódicos, o que apresentou a menor quantidade de informações disponíveis tanto no site da empresa quanto em outras fontes foi O Globo. No Especial O Globo 80 Anos, publicado no site, o link “história” traz mais informações sobre a história do país e do mundo do que propriamente sobre a trajetória do jornal. Em todo o material, exceto pela ênfase na preocupação com a cultura e o meio ambiente, nenhuma palavra é dita sobre a linha editorial.

Em pesquisa promovida pela Justiça Federal, em 1994, O Globo recebeu um ofício que solicitava informações sobre a linha editorial. Em resposta, declarou, então, seus princípios editoriais, mas essas informações não são divulgadas espontaneamente no site.

Quanto a O Estado de São Paulo, conhecido como um “jornal de causas”, as informações apresentadas no site da empresa indicam a vinculação histórica da publicação com temas políticos. Em texto de autoria de profissionais do jornal, publicado no site, são valorizados os diversos episódios em que os donos foram perseguidos por regimes ditatoriais, devido a posicionamentos políticos. Todavia, chama atenção o fato de que, a partir do fim da última ditadura no Brasil, o relato da história de O Estado se concentra basicamente nas inovações tecnológicas e no sucesso empresarial do grupo, inspirado no modelo de gestão adotado também pela concorrente Folha de São Paulo. Nos anos mais recentes, portanto, o veículo não se manifesta claramente sobre a linha editorial, a não ser quando diz, genericamente, que prioriza temas políticos.

Sobre a Folha de São Paulo, há farto material, tanto no site como no Manual de Redação. O jornal declara-se abertamente como “um produto” sujeito às leis do mercado, que valoriza a modernização e o profissionalismo. O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, que desempenhou funções importantes no jornal, afirma que “a Folha é igual ao Estadão²⁰ na sua essência, enquanto negócio, da mesma forma que a Rastro é igual à Gessy Lever” (RIBEIRO, 1994, p.55). Para ele, o jornalismo não é um apostolado, mas um negócio que produz um bem de consumo, para obter lucro.

Numa síntese dos documentos em que o jornal se pronuncia sobre o assunto, ao longo da história, podemos dizer que a Folha declara fazer um jornalismo moderno, crítico, analítico, especializado, de serviço, plural e apartidário. Os critérios para a escolha das notícias seriam o ineditismo, a improbabilidade, o interesse, o apelo e a empatia. Apesar de, em geral, ser considerado um jornal menos posicionado politicamente que o concorrente Estadão, a Folha teve participação marcante em campanhas como a das eleições diretas a presidente, em 1984, e do *impeachment* do presidente Collor, em 1992.

Passamos, a seguir, ao detalhamento das informações sobre cada um dos três veículos em questão.

²⁰ O jornal O Estado de São Paulo é informalmente conhecido como “Estadão”.

3.1.1 O Globo

De acordo com dados do IVC relativos a dezembro de 2005, publicados no site Infoglobo²¹, a circulação do jornal aos domingos é de 347.693 exemplares e, de segunda a sábado, de 248.678 exemplares.

O diário carioca possui os seguintes cadernos: Primeira Página, Colunas, O País, Opinião, Rio, Economia, O Mundo, Ciência, Esportes, Segundo Caderno, Suplementos (Boa Chance, Boa Viagem, CarroEtc, Ela, Globinho, InformáticaEtc, Megazine, Morar Bem, Prosa & Verso, Revista da TV, Rio Show) e Bairros (Baixada, Barra, Centro, Ilha, Niterói, Serra, Tijuca, Zona Norte, Zona Oeste, Zona Sul). O exagerado número de cadernos, que ocorre também nos demais jornais, demonstra o mergulho da imprensa brasileira na busca da ampliação de seu mercado consumidor, oferecendo uma variedade de produtos, além das notícias.

O perfil dos leitores de O Globo foi pesquisado no site InfoGlobo²², que apresenta dados do Instituto Marplan, do primeiro trimestre de 2005. A faixa etária dos leitores é bem distribuída: 17% deles têm de 10 a 19 anos; 25%, de 20 a 29 anos; 18%, de 30 a 39 anos; 16%, de 40 a 49 anos e outros 16%, de 50 a 64 anos. Desses leitores, 46% são homens e 54% mulheres. Cerca de 43% têm terceiro grau completo. Sobre os rendimentos, 20% deles têm renda familiar de até 5 salários mínimos; 15%, entre 5 e 10 salários e

²¹ Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_circulacaoivc.asp . Acesso em: 20 fev 2006.

²² Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfilleitores.asp . Acesso em: 20 fev 2006.

10%, de 10 a 20 salários. Finalmente, a pesquisa indica que a maioria dos leitores, 47%, pertence à classe B.

O periódico foi fundado em 1925, por Irineu Marinho. Segundo o Especial O Globo 80 Anos²³, a primeira década de existência do diário foi marcada por acontecimentos conturbados, destacando-se uma série de reportagens sobre a Coluna Prestes, as notícias da inauguração do Cristo Redentor e da Revolução Constitucionalista de 1932 e a primeira cobertura internacional, de um jogo da seleção brasileira com o Uruguai (O GLOBO, 2005).

De acordo com a mesma fonte, a década de 1935 a 1945 foi marcada por novidades gráficas e grande movimentação política. Houve a publicação da primeira foto transmitida por rádio. Foram publicados flagrantes do incêndio do dirigível Hindenburg. Também estrejaram a história em quadrinhos O Comendador e o suplemento Globinho. Nessa década, a empresa foi invadida pela polícia especial de Getúlio Vargas. Foi criado o DIP, que restringia a liberdade de expressão. O suplemento O Globo Expedicionário enfocou a entrada dos brasileiros na Segunda Guerra (O GLOBO, 2005).

Na década de 1945 a 1955, acontecimentos como o suicídio de Getúlio Vargas, a Constituição de 1946 e a inauguração do Maracanã marcaram as coberturas de O Globo. O jornal publicou pela primeira vez a coluna de Ibrahim Sued. Nesse período, O Globo começou a investir em

²³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/especiais/80anos/> . Acesso em: 9 out 2005.

campanhas de marketing, como a do Dia dos Pais, e na modernização. Em 1954, mudou-se do Largo do Machado para uma nova sede (O GLOBO, 2005).

O Especial O Globo 80 Anos, em um texto vago, diz, ainda, que a década de 1955 a 1965 foi uma “época de alegrias e dramas no jornal, no Brasil e no mundo”. O Brasil conquistou a primeira Copa do Mundo, em 1958, e a segunda, em 1962. Em 1960, foi inaugurada a capital Brasília. Também houve a renúncia de Jânio Quadros, a morte de John F. Kennedy e o início dos anos de chumbo, com o Golpe Militar de 1964. O Globo utilizou pela primeira vez o processo Speedphoto e publicou radiofotos coloridas. Estrearam a coluna de Carlos Swann e o Caderno Ela. Surgiu o Prêmio Esso de Jornalismo, que contemplou o jornal no seu segundo ano (O GLOBO, 2005).

Informa o especial dos 80 anos que, em 1972, o jornal começou a circular aos domingos, sendo esta uma mudança que transformaria o hábito dos leitores. No mesmo período, estreiou a seção Carta do Leitor, que permanece até hoje. O jornal afirma ser este um “espaço aberto para a manifestação da opinião pública” (O GLOBO, 2005). Estrearam também as crônicas de Nelson Rodrigues e o Prêmio Estandarte de Ouro, para os melhores do samba. O Globo considera esses fatos como a demonstração do valor que confere à cultura brasileira. No âmbito internacional, a renúncia de Richard Nixon, denunciado através de uma reportagem, por envolvimento em espionagem, marca o jornalismo mundial (O GLOBO, 2005).

Na década de 1975 a 1985, um dos acontecimentos mais importantes para o jornal foi a visita do Papa ao Brasil, em 1980, quando o diário lançou a famosa música “A bênção João de Deus”. Estrearam a coluna de Otto Lara Resende, o suplemento Globo Esportivo, que deu origem ao atual caderno de Esportes, o Caderno de TV, a seção Em Defesa do Consumidor e o Jornal de Bairros. A inauguração do sambódromo mereceu destaque na reportagem. Também houve a publicação da primeira telefoto a cores, segundo o Especial.

Em 1985, O Globo ultrapassou a marca de 1 milhão de exemplares vendidos. O período entre 1985 e 1995 teria sido marcado pelas coberturas do impeachment de Fernando Collor de Melo e da criação da Ação da Cidadania, liderada pelo sociólogo Betinho. Também estrearam os suplementos de cultura alternativa Rio Fanzine e InformáticaEtc.

De acordo com o Especial O Globo 80 Anos, o período que o jornal vive hoje é de “profundas transformações, interna e externamente”. A mais importante teria sido a morte do jornalista Roberto Marinho, em agosto de 2003. Antes disso, houve uma reforma gráfica, por ocasião dos 70 anos da publicação, com a reformulação de toda a concepção do noticiário. O site não esclarece, contudo, o que mudou nessa concepção, apenas diz que a inauguração do Parque Gráfico e do Globo Online consolidaram a opção pela tecnologia de ponta. A preocupação com temas ecológicos e sociais revela-se, segundo o jornal, pela publicação da série Planeta Terra e do

suplemento Razão Social. O suplemento Megazine foi lançado para suprir uma lacuna em meio ao público adolescente (O GLOBO, 2005).

Como vemos, o Especial O Globo 80 Anos não apresenta elementos que ajudem a esclarecer a identidade do jornal.

Consultado pelo Centro de Estudos Judiciários, da Justiça Federal, em pesquisa de 1994, "O Globo" informou seus princípios editoriais de forma mais clara: "a coleta de informações de interesse para a comunidade e sua ampla divulgação, com eficiência técnica e com obediência à ética", destacando-se dois compromissos: "com a verdade e com o desejo do leitor", mas sem cativá-lo pelo recurso à vulgaridade e ao sensacionalismo (JUSTIÇA FEDERAL, 2006).

Segundo declaração do jornal, na mesma pesquisa, entre os pontos básicos de sua linha editorial destacavam-se: defesa da sociedade justa, democrática e pluralista, com garantia de liberdade de expressão; defesa da economia de mercado, em que merecem igual respeito a livre iniciativa da empresa e os direitos do consumidor; condenação de toda forma de discriminação e preconceito social; disposição a apoiar em editoriais candidatos a cargos eletivos, sempre que a tomada de posição servir ao interesse público, preservando-se a isenção do noticiário; apoio a programas e idéias que se coadunem com os princípios do jornal, não se filiando, nem se associando, entretanto, a associações político-partidárias; abertura de espaço para o debate e o livre curso das idéias, independentemente de sua linha editorial (JUSTIÇA FEDERAL, 2006).

Notemos que a tomada de posição, através do apoio a candidatos a cargos eletivos, está condicionada ao que o jornal chama de “interesse público”. Assim, o veículo se coloca numa posição de guardião da sociedade. Entretanto, não especifica o que seria, para ele, o interesse público.

Em texto publicado no site do Observatório da Imprensa²⁴, em 15 de março de 2005, o diretor de redação do jornal, Rodolfo Fernandes, afirmou: “A postura do *Globo* de respeito aos fatos, aos leitores e às fontes tem sido consagrada pela circulação crescente, pela coleção de prêmios e pela credibilidade do jornal junto ao público formador de opinião no país”. Segundo o diretor, uma pesquisa apresentada no Fórum Econômico de Davos, em 2005, pela agência de relações públicas independente Edelman, aponta *O Globo* como o veículo de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação brasileiros (FERNANDES, 2005).

3.1.2 O Estado de São Paulo

Desde o início de sua história até pelo menos a década de 70, a cobertura de *O Estado de São Paulo* é marcada fundamentalmente pelo engajamento em lutas políticas.

O Estado possui 18 cadernos: Primeiro Caderno, Economia e Negócios, Metrópole, Cidades, Esportes, Caderno 2, Feminino, Casa&, TV &

Lazer, Estadinho, Aliás, Link, Viagem & Aventura, Agrícola, Paladar, Guia, Estadão Norte/Sul/Leste/Oeste e Classificados.

Segundo o site do Estadão²⁵, o jornal trata de temas que “pulsam na vida nacional”, mostrando a “evolução dos principais acontecimentos políticos do país” e comentando as movimentações de partidos e políticos, suas conseqüências e implicações na vida da população. Na área internacional, o jornal declara mostrar os fatos com foco nos acontecimentos políticos do mundo, suas conseqüências e implicações para o Brasil. Na seção Vida&, o jornal afirma trazer matérias sobre assuntos de interesse do leitor, como curiosidades, descobertas, ciência e tecnologia, avanços na medicina, educação, saúde, meio ambiente, religião, comportamento e o dia-a-dia da imprensa. “Com dinamismo e constante atualização em cada tema, abrindo espaço para um mundo novo”, finaliza o texto que, em tom publicitário, apresenta o jornal a possíveis futuros assinantes.

Segundo Pontes (2005), este é o mais antigo jornal da cidade de São Paulo ainda em circulação. Circulou pela primeira vez em 4 de janeiro de 1875, durante o Império, com o nome A Província de S. Paulo. Em janeiro de 1890, com a mudança do status de São Paulo de província para Estado, devido à proclamação da República, o periódico recebeu a atual denominação.

²⁴ Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320IMQ006>. Acesso em: 9 out 2005

²⁵ Disponível em: <http://www.assinante.estadao.com.br/oestadao.php>. Acesso em: 24 fev 2006.

A proposta do diário republicano, de combater a monarquia e a escravidão, surgiu da realização da Convenção Republicana de Itu. A tiragem inicial era de 2 mil exemplares, para uma população da cidade estimada em 31 mil pessoas. Para Pontes (2005), O Estado foi “influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras”.

O jornal foi criado para servir como porta-voz de um grupo de paulistas liberais republicanos originários da cafeicultura, atribuindo-se um papel de guia intelectual da sociedade. Através dos editoriais, consolidava-se como representante da classe dominante paulista. “Esta (a classe), apesar de seu autoproclamado liberalismo, apresentava uma postura conservadora e elitista” (CAPELATO apud RIBEIRO, 1994, p.116-117).

Em 1902, Júlio Mesquita, redator desde 1885 e genro de José Alves de Cerqueira César (este último, um dos 16 fundadores), tornou-se o único proprietário. Nessa época, a cidade tinha 250 mil habitantes. Dois anos antes, havia circulado o primeiro bonde elétrico e, em 1901, inaugurada a primeira usina hidrelétrica para fornecimento regular de luz e força. Nesse ano, Júlio Mesquita e Cerqueira César lideraram a primeira dissidência republicana, passando a fazer oposição sistemática aos governos estadual e federal (PONTES, 2005).

Durante o transcorrer posterior da chamada República Velha (até 1930), a publicação se colocou “ao lado dos contestadores do viciado

sistema eleitoral conhecido pejorativamente como ‘bico-de-pena’ ”, caracterizado pelo voto em aberto e manipulação fraudulenta (PONTES, 2005).

Em 1909, apoiou a candidatura de Ruy Barbosa à presidência da República em oposição ao candidato oficial, Marechal Hermes. Em 1924, Júlio Mesquita foi preso a mando do governo federal por ter dialogado com os idealizadores da Revolução Tenentista, que ocupara a cidade por 23 dias. O Estado concordava com as críticas dos revolucionários ao governo federal, mas discordava da revolta militar como meio de contestação, declara Pontes (2005).

Já em 1926, O Estado apoiou a fundação do Partido Democrático, de oposição ao Partido Republicano Progressista (PRP), detentor dos governos estadual e federal. Em 1930, incentivou a “Aliança Liberal” e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, em oposição a Júlio Prestes, do PRP. Neste ano, a tiragem chegava a 100 mil exemplares. Foi lançado, aos domingos, um suplemento em rotogravura, com destaque às ilustrações fotográficas, informa o site do jornal.

Em 1932, “O Estado” e o Partido Democrático formaram uma aliança com alguns setores do PRP e articularam a Revolução Constitucionalista de 32, que começou em 9 de julho, contra o suposto autoritarismo do governo Vargas. O jornal reivindicava eleições livres e uma Constituição. Em outubro, com a derrota dos revolucionários, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita foram presos pela ditadura e expatriados para Portugal.

No ano seguinte, Armando de Salles Oliveira, genro do fundador Júlio Mesquita, aceitou ser interventor federal em São Paulo, sob a condição da anistia aos revoltosos e a convocação de assembléia constituinte. Assim, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita retornaram ao Brasil. Apesar de derrotados militarmente, os constitucionalistas alcançaram seus objetivos políticos, diz Pontes (2005).

Em 25 de janeiro de 1934, o governador Armando de Salles Oliveira assinou o decreto de criação da Universidade de São Paulo, idéia lançada pelo jornal em 1927. Em 1951, foi instituído o troféu SACI, prêmio aos melhores profissionais de teatro e cinema. “Editorialmente, o jornal sempre manteve sua linha de apoio à democracia representativa e à economia de livre-mercado” (PONTES, 2005).

Em 1952, ocorreu uma importante mudança. O então repórter Cláudio Abramo, aos 28 anos, assumiu a secretaria de redação. Junto com os jovens membros da terceira geração Mesquita, adotou novas práticas de controle da produção e da publicidade, promoveu mudanças na área gráfica e na cultura da redação (RIBEIRO, 1994, p.71).

Abramo investiu na construção de um tom mais objetivo ao noticiário. Assim, procurou transmitir informações, em vez de embutir a opinião do dono nas notícias, o que resultou numa divisão política no espaço das edições. Segundo Abramo (RIBEIRO, 1994, p.72), a cobertura passou a ser “absolutamente neutra” e “totalmente distante” dos editoriais, classificados por ele próprio como “medievais e antediluvianos”, por sua defesa da classe

dominante paulista. O jornalista considerava a primeira página extremamente colonialista, pois só trazia notícias internacionais. Por isso, o novo secretário de redação passou a dar maior peso editorial à última página, pois esta era, para ele, a página número 1 do jornal. (RIBEIRO, 1994, p.72)

Em 1964, O Estado apoiou o movimento militar que depôs o presidente João Goulart, mas depois retirou seu apoio e passou a fazer oposição ao regime. Em 1968, O Estado e o Jornal da Tarde passaram a ser censurados. Publicavam poemas de Camões e receitas culinárias no lugar das notícias proibidas.

Em fevereiro de 1967, a tiragem de O Estado era de 340 mil exemplares. No dia 13 de dezembro de 1968, o jornal foi impedido pela ditadura militar de circular, devido ao editorial “Instituições em frangalhos”, escrito por Júlio de Mesquita Filho. Começou a censura dentro da redação. No dia 4 de janeiro de 1970, nasceu a Agência Estado.

No dia 4 de janeiro de 1975, o jornal completou 100 anos, mas comemorou apenas 95, desconsiderando o período de 1940-45, em que esteve sob o domínio da ditadura Vargas. Nesse dia, foi suspensa a censura nas redações de O Estado e do Jornal da Tarde.

O jornal “foi indicado por associações internacionais como sendo um dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grandes jornais europeus e norte-americanos”, diz Pontes (2005). “Além do completo noticiário político,

a vinculação cultural do jornal é muito forte”, finaliza o texto publicado no site da empresa.

Em 1988, o jornalista Augusto Nunes assumiu o cargo de diretor de redação, com carta branca para administrar o jornal. Seu objetivo era promover uma mudança editorial e gráfica radical, que tirasse do jornal a imagem de “zangado”, pesadão, parado no tempo. Em 1989, foi publicado o manual de redação, com normas que foram impostas “a ferro e fogo”, segundo Ribeiro (1994, p.76). O diretor tinha a mesma proposta de Abramo: “deseditorializar” o noticiário. Em depoimento a Ribeiro (1994, p.77), Augusto Nunes diz que seu desejo era “que a opinião do jornal ficasse confinada na página 3 e que o noticiário traduzisse a verdade dos fatos, pelo menos até onde a gente conseguisse apurar”. Nunes completa (RIBEIRO, 1994, p. 77):

(. . .) o Estadão passou a encarar com naturalidade sobretudo os políticos criticados nos editoriais. Ao deseditorializar o noticiário, o jornal se aproxima daquilo que idealizo, que é o jornal tolerante, moderno, verdadeiro. ‘Imparcial’ é a palavra. O Estado tinha regras não-escritas cuja origem eu francamente não consegui apurar; ninguém assume a paternidade delas. Por exemplo, o Brizola só era chamado de ‘caudilho’. Antigamente, quando o jornal era mais militante, se encarava até com certa graça a citação do ‘A. de Barros’, do ‘J. Quadros’. Hoje isso confunde: tem que dar o nome. Eu tirei os adjetivos e achei que devíamos tratar com imparcialidade e ouvir a versão de todo mundo.

Desde então, delineou-se uma importante mudança na filosofia da publicação, abandonando a postura de um “jornal de causas” para assumir uma atitude moderna de ir ao encontro do mercado, assim como a Folha. Para Otávio Frias Filho, da Folha, os princípios do Projeto Folha foram

sendo absorvidos pelo conjunto da imprensa diária. “Iniciativas que foram tomadas pela Folha na segunda metade dos anos 80, e que chegaram a provocar controvérsia na época, hoje são progressivamente incorporadas, sobretudo no eixo Rio - São Paulo”, avalia Frias em depoimento a Ribeiro (1994, p. 83).

Para Ribeiro (1994, p. 91), o Estado apresenta ambigüidade em suas falas. A direção superior insiste na primazia da linha editorial tradicional sobre o aspecto mercadológico, negando-se a uma adaptação à opinião do leitor. A linha editorial é de corte político e representada pela família Mesquita. “No Estado, ao que parece, não foi abandonada a idéia de fazer a cabeça do leitor” (RIBEIRO, 1994, p.91). Ao mesmo tempo, a área comercial comemora a modernização e o espírito de empresa, com o atendimento às necessidades do leitor. Procura direcionar as notícias para a opinião do leitor, mas ressaltando uma certa fidelidade à linha editorial. (RIBEIRO, 1994. p. 91).

3.1.3 Folha de São Paulo

De acordo com dados do IVC, publicados no site do jornal, em dezembro de 2005, a circulação da Folha de São Paulo foi de 345.837 exemplares aos domingos e de 288.629 exemplares nos dias úteis.

A Folha possui os seguintes cadernos: Primeira Página, Opinião, (Tendências/Debates, Painel do Leitor e Erramos), Brasil, Ilustrada, Mundo,

Ciência, Dinheiro, Cotidiano, Esporte, FolhaInvest, Turismo, Agrofolha, Cadernos Especiais, Informática, Regionais, Jornal de Resenhas, Folhateen, Tudo, Veículos, Imóveis, Empregos, Construção, Mais!, Revista da Folha, Guia da Folha, TV Folha, Folha Equilíbrio e Folhinha.

Consultado pelo Centro de Estudos Judiciários, da Justiça Federal, em pesquisa de 1994, o jornal informou um resumo de sua linha editorial e o perfil de seus leitores.

A "Folha" elencou como seus princípios editoriais: 1) jornalismo moderno, crítico (comparando os fatos e veiculando diferentes versões), analítico (explicando os acontecimentos de forma objetiva e didática), especializado e de serviço (buscando atender o leitor); 2) apartidarismo - sem vínculos a grupos, tendências ou partidos políticos. Este princípio rege os critérios que definem a importância da notícia: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo e empatia; 3) pluralismo - abertura de espaço para publicação de posição divergente das do jornal (JUSTIÇA FEDERAL, 2005).

Segundo pesquisa do Datafolha²⁶, de 2000, o leitor típico da Folha tem 40 anos e um alto padrão de renda e de escolaridade. Metade são homens e metade, mulheres. A faixa etária vai dos 30 aos 49 anos (a idade média é 40,3). A maioria tem formação superior, é casada e tem renda individual de até 15 salários mínimos e familiar acima de 30 salários,

²⁶ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml . Acesso em: 9 out 2005.

situando-se nas classes A e B. Cerca de 17% dos leitores têm pós-graduação.

A história do jornal foi pesquisada a partir do site da empresa²⁷. Em 19 de fevereiro de 1921, Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o jornal Folha da Noite, que noticiava com prioridade as deficiências dos serviços públicos. Na década de 20, assim como o rival Estadão, fez campanha pelo voto secreto e apoiou a Revolução Tenentista. Também apoiou o Partido Democrático. Em julho de 1925, foi criada a Folha da Manhã, edição matutina da Folha da Noite.

Em janeiro de 1931, o jornal foi vendido para Octaviano Alves Lima, cafeicultor, que priorizava a defesa dos interesses da lavoura, defendia o liberalismo e se opunha ao Estado Novo. O rival Estadão, que inicialmente apoiou Vargas, depois juntou-se ao movimento que culminou com a Revolução Constitucionalista de 1932. Enquanto isso, a Folha lançava campanhas pela saúde pública. A tiragem diária dos dois jornais passou de 15 mil para 80 mil exemplares (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Em março de 1945, o controle acionário passou para José Nabantino Ramos. Foi adotada a imparcialidade como política redacional. Os jornais, feitos para a classe média, defendiam o ensino público e a cédula única. Sobre esse período, Ribeiro (1994, p.57) afirma: “Adotaram [as Folhas] propostas tão vagas como neutralidade, apartidarismo, imparcialidade e defesa intransigente do regime democrático”. A Folha da Manhã de 9 de

²⁷ Seção Conheça a Folha. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm. Acesso em: 9 out 2005.

dezembro de 1945 preconizava: “Teremos que ficar no centro, é verdade, mas olhando para a esquerda e dando-lhe mil atenções” (RIBEIRO, 1994, p.57).

Em 1º de julho de 1949, foi lançado o jornal Folha da Tarde. Em 10 de dezembro de 1958, começou a circular a Ilustrada, caderno sobre cultura e variedades. De acordo com Ribeiro (1994, p.58), nesse período o número de páginas cresceu, foram criados novos cadernos e o conteúdo se diversificou. “Havia um evidente interesse em fazer o jornal vender-se a si mesmo, publicando-se chamadas na primeira página – a qual até então apresentava reportagens inteiras. A primeira página passou a ser a vitrine do jornal”, relata Ribeiro (1994,p.58).

Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa (Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite) se fundiram e surgiu o jornal Folha de S.Paulo. Em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumiram o controle da empresa Folha da Manhã.

De 1969 até meados da década de 70, o jornal suspendeu seus editoriais, que passavam por um período de apatia (RIBEIRO, 1994, p.63). No início da década de 70, a Folha deu início à revolução tecnológica e à modernização do seu parque gráfico. Ribeiro (1994, p.63) lembra que, a partir de 1975, a Folha reformulou sua linha editorial na direção da distensão política traçada pelo general Golbery.

O site do jornal informa que, em 1976, a Folha desempenhou um papel “decisivo” no processo de redemocratização do Brasil, quando abriu

suas páginas ao debate de idéias. Foi criada a seção "Tendências/Debates", pautada pelo princípio da pluralidade, segundo o jornal. "A publicação de artigos de todos os matizes ideológicos desempenha papel importante no processo de redemocratização do Brasil", afirma o texto (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Entretanto, Ribeiro (1994, p.48) mostra outra face da história do jornal, na década de 70. O próprio Otávio Frias Filho, em entrevista ao autor, admitiu que nos anos 60 e 70 a Folha se dedicou à recuperação empresarial e financeira, tendo uma atitude relativamente inofensiva, insignificante, em relação à cena pública da época. "(. . .) a Folha teve uma posição bastante anódina, em termos de não interferir opinativamente; inclusive não fez face à censura oficial, ao contrário do Estado, Veja e JB", declarou Frias a Ribeiro (1994, p.48), completando que "a Folha simplesmente não enfrentou a censura, não moveu nenhuma oposição e não se dispôs a assumir papel político" (RIBEIRO, 1994, p.48).

Na década de 80, a Folha assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país, segundo o site. Gisela Taschner assim descreve a estratégia para o sucesso do grupo Folha (RIBEIRO, 1994, p.63):

Jogando sempre dos dois lados no campo político nos marcos do capitalismo e, na medida de suas possibilidades, diversificando a linha de produtos, mesmo com alguns desacertos do ponto de vista da segmentação, o grupo consolidou seu império. Para qualquer tendência de mercado e da política que se esboçasse, ele tinha um produto pronto para ser ativado. Nos momentos de opacidade apostava nos dois lados. Tinha montado um aparato para seguir os ventos e tirar proveito deles, qualquer que fosse a sua direção.

Em junho de 1981, o documento de circulação interna "A Folha e alguns passos que é preciso dar" surgiu como a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixava três metas: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos.

Em 1984, foi publicado o primeiro Projeto Editorial, que defendia um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. Em junho de 1984, surgiu o documento "A Folha depois da campanha diretas-já", devido ao destaque do jornal na campanha. A Folha implantou o Manual da Redação. Pela primeira vez, um manual de jornalismo condensava uma concepção de jornal, da política editorial às fases de produção (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005). Nas mudanças propostas pelo Projeto Folha em 1984, "o jornal se assumiu abertamente como produto, sujeito às leis de mercado", afirma o texto publicado no site da Folha. Foram enfatizadas as questões técnicas e procedimentos, como metas, normas e mecanismos de controle. O Manual da Redação foi o primeiro a ser posto à venda, dando ao público um instrumento por meio do qual o jornal podia ser cobrado. (PINTO, 2006)

Em 1984, com o apoio à campanha das "Diretas Já", a Folha atingiu o maior índice de popularidade da sua história. Com o slogan "vende mais porque é melhor", o jornal sustenta que o sucesso de vendas deve-se à qualidade editorial. Tal avaliação é contraposta pelo concorrente Estadão. Júlio César Mesquita diz que os jornais mais importantes do mundo não são os de maior circulação, mas os de maior influência. "O Estado é um jornal

característico do mundo inteiro, de maior influência mas não de maior circulação. (. . .) O New York Times é o mais influente do mundo (. . .) mas é o sexto em circulação dos EUA”, argumenta Mesquita, em depoimento a Ribeiro (1994, p.85-86).

Em julho de 1985, a Folha publicou o novo projeto editorial, que tinha como política, além de um jornalismo crítico, apertado, moderno e pluralista, adotar um jornalismo de serviço e novas técnicas visuais. Em setembro de 1986, outro novo projeto editorial é publicado. As principais preocupações eram obter informação exclusiva e excelência de produto.

Em março de 1989, agentes da Polícia Federal invadiram a Folha sob o pretexto de buscar irregularidades administrativas. Em novembro, a Folha lançou cinco edições regionais (Sudeste, ABCD, Nordeste, Norte e Vale). Ainda em 1989, o jornal instituiu a função do *ombudsman*, que faz uma crítica interna diária, distribuída para todos os jornalistas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Em 1991, a Folha pedia o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, que renunciaria no ano seguinte. O noticiário foi reorganizado em cadernos temáticos. Em 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira passou a deter a totalidade do controle acionário da companhia. A Primeira Página passou a circular colorida todos os dias.

Em 1993, a Folha tinha uma circulação média de 420 mil exemplares diários e de 700 mil aos domingos. Em agosto de 1994, o jornal investiu em uma política de fascículos encartados nas edições. A Folha acabou sendo

citada duas vezes no "Guinness Book - O Livro dos Recordes" de 96, como o primeiro jornal brasileiro a superar a tiragem de 1 milhão de exemplares e jornal de maior circulação no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Em agosto de 1997, um novo projeto editorial foi apresentado, propondo um jornalismo mais interpretativo, complexo, desestatizado e humano, a seleção criteriosa dos fatos a ser tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista, texto didático e interessante.

Sobre a identidade da Folha de São Paulo, Ribeiro (1994, p. 56) observa:

Ágil ou taylorista do ponto de vista industrial; pragmática ou comercialmente oportunista; ideologicamente flácida ou adaptada aos tempos e às preferências do público; jornal sem causa ou politicamente realista – por trás dessas avaliações contraditórias é inegável na história e na identidade da Folha a presença de um componente de flexibilidade que, a par de equívocos que não conseguiu evitar, tornou-se capaz de adotar com rapidez a racionalização característica da Indústria Cultural.

Segundo Capelato (apud RIBEIRO, 1994, p.117), em várias ocasiões, a Folha foi qualificada como um jornal de classe média, com eventuais surtos de “jacobinismo, fiscalismo em relação ao Estado, reformismo, antipopulismo e democratismo”. Para Ribeiro (1994, p.117), essa característica enraizou-se durante a gestão de Nabantino Ramos, que definia o jornal como “de classe média para a classe média”.

A declarada independência da Folha é criticada pelo filósofo e professor José Arthur Giannotti: “Justamente para ter uma pseudo-igualdade, uma pseudo-independência, a Folha puxa um assunto que é

menor como se tivesse o mesmo grau de gravidade de uma coisa maior” (RIBEIRO, 1994, p.121), afirma o professor. Ele ainda pondera que:

Ao fazer isso, não ajuda o processo democrático e se exime do julgamento da verdade, fica acima do bem e do mal, acusando, como Deus: ‘pecou, pecou, pecou’. Podia, pelo menos, distinguir o que é pecado venial e o que é pecado mortal.

A observação do professor evidencia um problema que não é apenas da Folha. Ao tratar de forma equilibrada todos os temas, a imprensa pode causar, por fim, um desequilíbrio, já que a realidade em si pode não ser equilibrada. Como exemplo, podemos citar um debate em que estejam presentes apenas representantes de um dos lados envolvidos. Se o jornal vai buscar também o outro lado, fora do evento, acabará deixando de retratar o que “realmente” aconteceu, isto é, que um dos lados se furtou ao debate.

Na comparação entre as identidades dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, Carlos Eduardo Lins da Silva diz ter receio de que acabe a diferenciação. “Preocupo-me ao ver que o Estado está cada dia mais parecido com a Folha, porque esta se deixa parecer com o Estado. Nosso jornal talvez tenha esgotado sua capacidade de tirar coisas da cartola”, diz o jornalista, em depoimento a Ribeiro (1994, p. 99).

Para o autor, a identidade da Folha é mais definida pelo momento atual (sob o signo da ruptura), enquanto o Estado tem a tradição e a propriedade familiar como referências.

Como vemos, as três publicações em questão parecem ter mantido identidades diferentes até a década de 70. Depois, porém, todas parecem mergulhar na disputa pelo mercado, o que as tornou muito parecidas, principalmente a Folha e O Estado.

3.2 Corpus

Utilizamos a denominação *corpus* em vez de amostra para o conjunto de capas a serem analisadas. Segundo Bauer e Aarts (2004, p.40), a construção de um corpus e de uma amostragem são funcionalmente equivalentes, mas estruturalmente diferentes. O *corpus* é fruto de uma seleção qualitativa e sua principal característica é a arbitrariedade. Ele tipifica atributos desconhecidos. Enquanto isso, a amostragem aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos em um universo, como sexo, idade, cor de uma população etc.

De acordo com Bauer e Aarts (2004, p. 45), na seleção arbitrária, a análise compreensiva tem prioridade sobre o exame minucioso da seleção. Em nosso caso, então, selecionamos arbitrariamente as capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, de 15 a 21 de janeiro de 2006. Cremos que este período é suficiente para a demonstração dos principais valores-notícia utilizados. O período compreende uma semana, de domingo ao sábado seguinte, cobrindo a movimentação noticiosa nos diferentes dias da semana. O *corpus* é formado, assim, por 21 capas.

3.3 Métodos e técnicas

As capas dos jornais foram analisadas através de um conjunto de categorias construídas a partir da literatura. Assim, um dos métodos utilizados neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, para a construção da tabela-síntese dos valores-notícia. Segundo Stumpf (2005, p.51), num sentido amplo, esse tipo de pesquisa é o planejamento global inicial de qualquer trabalho que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia até a apresentação de um texto sistematizado, no qual deve ser evidenciado o entendimento do pensamento dos autores, acrescido das próprias idéias do aluno. A autora acrescenta que, por vezes, a pesquisa bibliográfica pode ser a única técnica utilizada num trabalho.

As principais fontes consultadas neste trabalho foram livros sobre teoria do jornalismo e artigos específicos sobre a noticiabilidade e os valores-notícia, de autores estrangeiros, por serem estes os que formaram as bases de tais conceitos. Os trechos com referências explícitas ao tema foram transcritos para um grande quadro, que foi sendo reagrupado e reduzido até chegar a uma tabela final, que possibilitasse uma análise reflexiva dos valores.

Para a identificação dos valores noticiosos nas capas, utilizamos a Análise de Conteúdo, definida por Holsti como “toda técnica para fazer inferências através da identificação objetiva e sistemática de características específicas das mensagens”. Segundo Paisley, na Análise de Conteúdo, o

conteúdo das mensagens é transformado através da aplicação de regras de categorização (BAUER, 2004, p. 192).

A análise de conteúdo necessita de um “referencial de codificação”, isto é, um conjunto de códigos para o tratamento do *corpus*, do qual se obtêm respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas, de acordo com Bauer (2004, p.199). O autor sublinha que a Análise de Conteúdo interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que é constituído através de uma seleção teórica baseada no objetivo da pesquisa.

Fizemos um exame qualitativo, de interpretação dos valores-notícia, e também quantitativo. Inicialmente, observamos o conjunto das chamadas, depois fizemos um recorte apenas das notícias coincidentes entre os jornais e, por fim, fizemos outro recorte selecionando apenas as manchetes, pois elas expressam o que o editor desejou destacar do texto, mostrando o que foi valorizado. Segundo Gomis, titular é uma forma muito concreta e específica de interpretação. Decidir o espaço de coluna e o número de colunas com que será composto o título é um “indicador da importância que se lhe concede” (GOMIS, 1991, p.41).

Reconhecemos o papel das imagens na composição das capas, mas elas não integraram nosso foco de análise, pois acreditamos que uma foto se torna notícia por motivos diferentes daqueles que levam determinados fatos às capas dos jornais. O aspecto estético, a qualidade da informação contida na imagem e o inusitado do momento de captação são fundamentais na seleção de fotos, que tanto podem exercer a função de ilustrar uma

notícia como podem ser a própria notícia. Cremos que a análise dos valores-notícia nas fotos deveria ser objeto de um estudo à parte. Além disso, como afirmam Bauer e Aarts (2004, p. 45), os materiais escolhidos para o *corpus* devem ser homogêneos “(...) por isso não se deve misturar texto e imagens em um mesmo *corpus*”.

Mesmo sem nos determos nelas, observamos que as imagens exercem papel fundamental nas capas dos jornais analisados. Na Folha de São Paulo e em O Estado de São Paulo, é comum a manchete do dia ter uma imagem como “concorrente”, já que nem sempre a principal foto da capa se refere à manchete. Em geral, existe a manchete e, ao lado, uma grande foto que remete a um outro título, localizado geralmente abaixo da dobra. Ocorre que a foto, sem título, gera certo suspense, levando o leitor a desdobrar o jornal para procurar a chamada na metade inferior. Assim, podemos dizer que os jornais possuem duas manchetes por dia: uma textual e outra imagética.

O jornal O Globo também se utiliza desse expediente, mas geralmente traz duas ou três fotos, em vez de uma, e elas são bem menores que as dos jornais paulistas, concorrendo menos com a manchete. Nesta análise, os valores-notícia não serão analisados nas imagens, mas nas chamadas, legendas (quando não há título) ou textos a elas associadas.

A investigação empírica constituiu-se de uma pesquisa documental, pois teve como objeto físico os exemplares dos jornais, especificamente as capas. Segundo Sônia Moreira (2005, p. 270), a análise documental

compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. De acordo com a autora, o pesquisador está sujeito a riscos se o objeto de pesquisa não estiver prévia e claramente definido. Em nosso caso, o objeto físico são 21 capas de jornais e o objeto teórico são os valores-notícia presentes nas chamadas.

A seguir, explicitamos como foi feita essa análise.

3.4 Coleta dos dados e procedimentos

Primeiro, procedemos a uma leitura de todos os títulos e textos das capas, que são o nosso objeto. A análise priorizou a capa, mas envolveu também os textos internos, pois precisávamos identificar as qualidades dos fatos.

Depois, observamos os demais elementos, como fotos, legendas, anúncios etc. As capas contêm diversos tipos de itens, como chamadas para notícias no corpo do jornal ou para textos em cadernos ou suplementos, anúncios comerciais, fotos, fotos-legenda, índices, charges, infográficos, previsão do tempo, resultados de loterias e cotação do dólar.

Entre as chamadas, a grande maioria remete a matérias internas, mas algumas se esgotam na capa. Adotamos como critério analisar apenas as chamadas propriamente ditas, isto é, os itens que chamassem para alguma notícia interna. Foram excluídas as chamadas que remetiam a informações brutas, como a previsão do tempo. Apesar de os editoriais e artigos serem

mais opinião do que notícia, eles foram mantidos na tabela, por possuírem chamadas e por serem escritos a partir de notícias. Contudo, não foram analisados em detalhe.

Foi feita uma tabela para cada dia da semana e para cada jornal, totalizando 21 tabelas brutas, que possibilitaram confrontar as chamadas com as categorias de valores-notícia. As chamadas acima da dobra ficaram separadas das que se localizam abaixo, possibilitando uma comparação entre os dois espaços.

O número total de chamadas para conteúdos internos foi 259. Na análise, toda vez que uma categoria (valor-notícia) estava presente em alguma chamada, foi digitado o valor 1 no campo correspondente. Isso permitiu somar o número de valores por chamada e também o número de chamadas em que cada valor estava presente. O resumo das totalizações de todos os dias da semana deu origem a novas tabelas, com percentuais que indicam a incidência dos valores.

Uma das tabelas mostra a presença de cada valor em relação ao total de chamadas, acima e abaixo da dobra, no conjunto dos jornais. Outras três tabelas trazem os dados separados por veículo. Uma quinta tabela agrupa os dados conforme os dias da semana, no conjunto dos jornais. Uma sexta refere-se apenas às notícias coincidentes entre os jornais. Por fim, a Tabela 7 mostra os valores nas manchetes. Depois, essas manchetes são analisadas individualmente. Quando considerado significativo, foram feitas comparações entre os jornais.

Assim, a análise teve três tipos de recortes: primeiro, as capas inteiras; depois, só as notícias coincidentes; por fim, só as manchetes.

Nas capas como um todo, verificamos os valores-notícia em função de duas variáveis: a) a quantidade de aparições de cada valor (incluindo o quesito “acima da dobra” ou “abaixo da dobra”), no conjunto dos veículos e em cada um separadamente; b) a presença dos valores conforme o dia da semana (incluindo o quesito “acima da dobra” ou “abaixo da dobra”), no conjunto dos veículos.

No segundo recorte, analisamos os valores apenas nas chamadas que coincidiram entre os veículos. Nessa etapa, houve dois critérios: o primeiro selecionava as chamadas que apareceram mais vezes durante a semana no conjunto dos jornais; o segundo enfocou as chamadas que foram publicadas nos três veículos simultaneamente, isto é, no mesmo dia. Foi feita uma comparação entre as diferentes construções dos títulos pelos jornais, que enfatizaram aspectos diferentes, embora os fatos fossem os mesmos. Também levamos em consideração a localização na página, quando necessário.

No terceiro recorte – as manchetes – observamos quais os valores e subvalores mais presentes, bem como a média de valores por manchete e a possível relação entre eles, comparando com o conjunto da capa. Na seqüência, cada manchete foi analisada separadamente. Procuramos discutir a relação entre o número de valores das manchetes e sua

publicação como tal, já que muitas chamadas colocadas em espaços menos importantes possuíam mais valores que as manchetes do dia.

Embora as tabelas aplicadas contenham valores e subvalores, os resultados resumidos delas incluem apenas os valores maiores. Os subvalores foram observados a partir das 21 tabelas brutas. Toda vez que algum dado relativo à sua presença era significativo, isso foi comentado no texto.

3.5 Critérios para a análise

Após sucessivos agrupamentos dos valores-notícia citados na literatura, obtivemos o quadro abaixo (QUADRO 1). Na pesquisa empírica, os valores do quadro funcionaram como categorias para a análise das capas.

QUADRO 1

Síntese dos valores-notícia

POLÍTICA EDITORIAL														
INTERESSE														
ATUALIDADE / INEDITISMO	IMPORTÂNCIA				EMOÇÃO / DRAMATICIDADE	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE			CONFLITO / CONTROVÉRSIA			
	CONSEQÜÊNCIAS	AMPLITUDE / IMPACTO	INTENSIDADE / GRAVIDADE	UTILIDADE / SERVIÇO				NOTORIEDADE DOS AGENTES	EXTRAORDINÁRIO / SENSACIONAL	INCOMUM / INSÓLITO / SINGULAR		MUDANÇA	IMPREVISIBILIDADE / INESPERADO / SURPRESA	
	NEGATIVIDADE													
	INFRAÇÃO / ILEGALIDADE	NEGATIVIDADE						FALHA / ANORMALIDADE	VIOLÊNCIA			PROXIMIDADE		
	INTERESSE PÚBLICO / SOCIAL													

O quadro foi elaborado a partir dos itens mencionados em 13 trabalhos²⁸: Mar de Fontcuberta (1993), Stella Martini (2000), Lorenzo Gomis (2002), Walter Lippmann (1922), Wilbur Schramm (1949), Nelson Traquina (2002), Herbert Gans (1970), Johan Galtung e Mari Ruge (1965), Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), Pamela Shoemaker (1991), Teun Van Dijk (1990), Fraser Bond (1962) e Mauro Wolf (1989).

Partimos do pressuposto de que todos os valores-notícia estão submetidos à política editorial, que, por isso, está no lugar mais alto do quadro. Apesar de não ser um valor-notícia, mas um critério de noticiabilidade (pois não está no fato), a política editorial foi incluída, por acreditarmos que assim expressaríamos de forma contextualizada o processo de noticiabilidade. Porém, a política editorial não é uma categoria de análise. Está ali apenas para fins ilustrativos.

Outro pressuposto é de que todas as notícias possuem “interesse”, o mais importante dos valores, conforme já assinalou Gomis (2002). Uma notícia que não interessa a ninguém não estaria na capa. O mesmo não ocorre com o importante, já que uma matéria sobre a novela das 8, por exemplo, pode aparecer na capa. O assunto tem alto interesse, mas baixíssima importância, e isso não o impede de ocupar um espaço tão nobre. Assim, cremos que o único valor-notícia indispensável é o interesse.

No quadro, dois ou mais valores podem aparecer associados. Isso ocorre ou porque o mesmo valor foi referenciado pelos autores utilizando

²⁸ Alguns deles não estão na bibliografia, pois foram consultados de forma indireta.

termos diferentes, mas semelhantes no sentido, ou porque o sentido de ambos valores é tão próximo que eles aparecem quase sempre juntos.

3.5.1 Atualidade / Ineditismo

Também aparecem na literatura como “novidade”. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova. Já o ineditismo indica que a notícia ainda não foi publicada em veículo algum. Nesta análise, no caso de notícias já dadas, mas que agregavam um fato novo, consideramo-nas inéditas. Artigos e editoriais, a menos que muito factuais, foram enquadrados como sem “atualidade / ineditismo”, pois geralmente tratam de temas que já estão em pauta há algum tempo. Portanto, apenas as matérias factuais receberam as características “atualidade / ineditismo”.

3.5.2 Importância – Conseqüências; Amplitude/Impacto; Intensidade/Gravidade; Utilidade/Serviço; Notoriedade dos Agentes

O valor “importância” pode ser decomposto em outros cinco subvalores indicativos da relevância do fato. Assim, a “importância” pode revelar-se pelas “conseqüências”, pela “amplitude” e/ou “impacto” junto ao leitor, pela “intensidade” ou “gravidade”, expressa por altas ou baixas quantidades (excesso / exagero), como a quantidade de pessoas ou os valores monetários envolvidos, pela “utilidade” ou “prestação de serviço” e,

por fim, pela “notoriedade dos agentes” envolvidos.

O valor “utilidade” não está mencionado na literatura. Foi acrescentado no momento de construção do quadro, pois acreditamos que expressa melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço. Na análise, só foram consideradas como “utilidade / serviço” as notícias destinadas exclusivamente a prestar serviço, trazendo tabelas, informações, dados etc. Uma notícia sobre epidemia de dengue, por exemplo, não deixa de prestar um serviço, pois alerta as pessoas para a prevenção. Entretanto, esse aspecto já está coberto pelo item “conseqüências”, já que a atitude do leitor perante a notícia, a prevenção, é uma conseqüência provável da publicação. Então, o valor “utilidade / serviço” se refere somente à prestação de serviço explícita.

3.5.3 Emoção / Dramaticidade, Suspense, Entretenimento

São relativamente próximos e funcionam principalmente como valores de construção, conferindo impacto às chamadas. Eles aparecem geralmente em títulos mais criativos do que informativos. A categoria “entretenimento” foi usada quando a leitura da notícia torna-se um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, com um texto criativo. Porém, uma notícia sobre um show, por exemplo, não entrou em “entretenimento”, pois, nesse caso, “entretenimento” é o assunto da notícia e não um valor-notícia, pois ela não “possui” “entretenimento”. Na verdade, refere-se a ele, simplesmente. Apesar de “emoção/dramaticidade”,

“suspense” e “entretenimento” se relacionarem, eles estão separados no quadro porque nem sempre aparecem juntos, tampouco possuem o mesmo significado.

3.5.4 Excepcionalidade – Incomum/Insólito/Singular; Extraordinário/Sensacional; Mudança; Imprevisibilidade/Inesperado/Surpresa

A “excepcionalidade” refere-se a fatos incomuns, que representem algo diferente do habitual, isto é, uma ruptura. Essa ruptura pode dar-se de várias formas. Por isso, o valor foi dividido em “incomum / insólito / singular”, que indica fatos diferentes, fora do “padrão” esperado. Depois, temos “extraordinário / sensacional”, indicando uma exacerbação daquilo que já é insólito, ou seja, algo fantástico. A seguir, aqueles fatos caracterizados simplesmente pela “mudança”, alguma modificação do rumo de algo. Finalmente, a “excepcionalidade” também pode expressar-se pelos fatores de “imprevisibilidade / inesperado / surpresa”, que dizem respeito a imprevistos, principalmente acidentes e outras perturbações sociais e naturais, mas também quaisquer outros fatos que contrariem as expectativas. O “incomum / insólito / inusitado” às vezes é “imprevisível”, mas nem sempre esses valores estão associados.

3.5.5 Conflito / Controvérsia

Indicam a presença de tensão, polêmica, ambigüidade ou contradição. Esse valor não foi incluído em “negatividade”, pois nem todo conflito é negativo.

3.5.6 Negatividade

Esse valor pode expressar-se pela “infração / ilegalidade”, “falha / anormalidade” e “violência”. A “negatividade” aparece como valor e simultaneamente subvalor, pois encontramos assuntos, como a morte, que se enquadram diretamente em “negatividade”, mas não em “violência”, nem em “falha / anormalidade”, nem em “infração / ilegalidade”.

3.5.7 Proximidade

Pode ser geográfica ou cultural. Como os veículos têm circulação nacional, foram consideradas com “proximidade” todas as chamadas referentes ao Brasil.

3.5.8 Interesse público / social

Esse valor também não foi citado pelos autores, constando apenas como “interesse”, de forma genérica. Nesta análise, porém, decidimos inclui-

lo por considerar que se diferencia do “interesse” puro e simples, por dizer respeito ao bem comum, isto é, ao interesse de toda a sociedade e não de segmentos específicos. As notícias de interesse público, num sentido estrito, são as que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social. Segundo Gentili (2002, p.49), a informação como direito social é aquela indispensável à vida em sociedade. Incluem-se nessa categoria as notícias sobre saúde, educação, enfim, aquilo que o cidadão “precisa” saber. Já o “interesse” engloba aquilo que a pessoa apenas “quer” saber, que tanto pode ser algo de interesse público como uma curiosidade ou outro assunto privado. As notícias com “interesse público / social” mostram a face de um jornalismo que não apenas informa, mas também “forma” o cidadão. Um jornalismo de “causas”, voltado à cidadania e ao desenvolvimento social (jornalismo público).

Estabelecidos os critérios que possibilitassem identificar com um mínimo de clareza a presença dos valores nas manchetes, iniciamos o preenchimento das 21 tabelas referentes às capas pesquisadas. Os resultados dessa análise serão apresentados e discutidos a seguir.

4 OS VALORES-NOTÍCIA NOS JORNAIS FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO E O GLOBO

Durante a semana de 15 a 21 de janeiro de 2006, foram publicados 313 itens nas capas do conjunto dos três veículos. Desses, 259 eram chamadas para assuntos internos e 54 eram anúncios publicitários, charges, índices e informações brutas, como cotações, previsão do tempo e resultados de loterias. Das chamadas para conteúdos internos, 40% estavam acima da dobra e 60%, abaixo. As chamadas da metade superior ocupam mais espaço, cada uma, do que as da metade inferior. A Tabela 1 mostra o percentual de chamadas em que cada valor-notícia aparece em relação ao total de chamadas (259), bem como em relação ao número de chamadas acima da dobra (104) e abaixo (155).

TABELA 1

Incidência de valores-notícia (em %) nas capas dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO / DRAMATICIDADE	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE DE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO / SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
ACIMA DA DOBRA	94	97	12	1	13	90	45	44	79	71	5,5
ABAIXO DA DOBRA	75	89	15	6	15	72	38	37	77	38	4,6
TOTAL	83	92	14	4	15	80	41	40	78	51	5,0

Considerando o conjunto dos jornais, os valores que aparecem no maior número de chamadas são a importância (presente em 92% delas), a atualidade (83%), a excepcionalidade (80%) e a proximidade (78%), além, é claro, do interesse. Assim, podemos dizer que, atualmente, são notícia para os principais jornais brasileiros os assuntos importantes, atuais, que representem ruptura da normalidade e que se relacionem com o Brasil. Em contrapartida, as capas dos jornais estão publicando poucas notícias com as características da emoção, suspense e entretenimento.

O entretenimento parece apresentar pouco valor como notícia. Porém, jornalismo não é feito só de notícia, mas também de opinião (editoriais, crônicas, charges, artigos), serviço etc. Assim, se pensarmos nos valores do jornalismo como todo, o papel do entretenimento será mais relevante, principalmente no jornal O Globo, que veicula uma charge na capa quase diariamente. Esses valores também podem aparecer com mais ênfase nos cadernos. O mesmo ocorre com a informação de serviço. Os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo veiculam, diariamente, no mínimo dois itens de serviço na capa, como previsão do tempo e cotações, que não entraram nesta análise por serem informações brutas, mas que não deixam de demonstrar a importância desse valor para o jornalismo atual.

O número relativo de vezes em que a maioria dos valores aparece é maior acima da dobra. A exceção fica por conta da “emoção / dramaticidade”, do “entretenimento” e do “suspense”, que estão mais

presentes nas chamadas da parte de baixo. Não só eles aparecem mais na metade inferior como o seu percentual de incidência, no geral, é baixo, o que confirma que esses valores – ligados muitas vezes ao sensacionalismo – não são fundamentais.

Na tabela, podemos observar que a média de valores-notícia por chamada acima da dobra, nos três jornais, é semelhante à média abaixo da dobra. Embora a quantidade de valores não seja um indicativo infalível do que é “mais notícia”, o esperado, teoricamente, era que houvesse bem mais valores na metade superior. Se olharmos individualmente (TABELA 4), veremos que essa distorção se deve ao jornal O Globo, que apresenta uma inversão: as chamadas de baixo possuem, em média, mais valores que as de cima. Isso não se configuraria como distorção se houvesse maior peso nos valores de cima, mas tal não ocorre, em nossa opinião²⁹. O que parece ocorrer é que O Globo publica muitas chamadas para cadernos e fotos de futebol na parte superior (além de charges e até anúncios), e esses itens possuem poucos valores-notícia. Em compensação, o mesmo não acontece nos jornais paulistas, que priorizam as notícias em si na parte mais importante da página.

Os jornais “O Estado de São Paulo” e “O Globo” apresentam três chamadas com um aspecto diferenciado, a ironia, que pode ser considerado um valor de construção. Esse elemento não foi citado por nenhum dos autores consultados, constituindo-se, ao nosso ver, num recurso mais

literário do que jornalístico. No entanto, está presente nos jornais. Interessante notar que todas as chamadas irônicas se referem ao presidente Luis Inácio Lula da Silva. Em O Estado, isso é compreensível, pois o jornal afirma priorizar a política. Porém, contradiz o que foi estabelecido em suas reformas, isto é, que a opinião estaria separada da informação.

Em “Governo prepara propagandas e bondades” (O Estado de São Paulo, 15/01/2006), a palavra “bondades” revela o tom irônico do texto, que tratava da operação tapa-buracos nas estradas federais e de outras medidas do Governo Federal na “esperança de colher dividendos nas urnas”, segundo o jornal. O texto se referia às ações do Governo como “um pacote de bondades”. Aqui, temos um novo caso de opinião fora dos editoriais.

No dia 21 de janeiro, O Estado publica, com chamada de capa, editorial com o título “As últimas dos *tres hermanos*”, ridicularizando o resultado de um encontro entre os presidentes do Brasil, Argentina e Venezuela.

“O Globo” também publicou na capa a chamada “Buracos eleitoreiros: Lula visita obras e diz que quer colher os frutos do que plantou” (17/01/2006). Ao lado, uma charge intitulada “Maravilhas da engenharia eleitoral” ironiza o recapeamento das estradas, sugerindo que é, na verdade, o recapeamento da imagem de Lula, com vistas às eleições de 2006.

²⁹ Trata-se de uma opinião, pois, para afirmar isso, seria necessário usar uma escala do grau de penetração de cada valor, que permitisse avaliar seu peso. Afinal, cada valor pode estar presente com muita, média ou pouca intensidade.

Além disso, “O Globo” publica, diariamente, sempre em lugar de destaque, uma charge, na maioria das vezes sobre temas políticos, o que demonstra a importância da “ironia” nas capas desse veículo.

Os valores “emoção/dramaticidade” estão associados ao subvalor do “impacto”, como em “Países temem pelo Haiti” (O Estado de São Paulo, 15/01/2006). A matéria diz apenas que os países doadores têm dúvidas sobre a capacidade do governo eleito de estabilizar o Haiti, mas o verbo “temem” confere dramaticidade ao fato. O “suspense” está presente em chamadas como “Gasolina tira o sono de Detroit” (Folha de S.Paulo, 15/01/2006, capa), matéria sobre o Salão de Detroit, informando que o evento traz carros híbridos ou de baixo consumo, devido ao alto preço da gasolina.

Após essas observações iniciais sobre o todo, passamos à análise dos jornais individualmente.

4.1 Valores-notícia nas capas da Folha de São Paulo

Durante a semana, a Folha de São Paulo publicou 83 chamadas de capa, sendo 33 (40%) acima da dobra e 50 (60%) abaixo, conforme a Tabela 2.

TABELA 2

Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal Folha de São Paulo

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO/SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
ACIMA DA DOBRA	100	100	12	0	9	97	55	55	85	82	5,9
ABAIXO DA DOBRA	74	88	12	4	10	74	30	28	78	42	4,4
TOTAL	84	93	12	2	10	83	40	39	81	58	5,0

Na Folha, os valores que aparecem no maior número de chamadas são, além do interesse, a importância (presente em 93% delas), a atualidade (em 84%), a excepcionalidade (83%) e a proximidade (81%). Novamente, o entretenimento é o valor com menos aparições, pois está presente em apenas 2% das chamadas, todas elas na parte de baixo da capa.

Em geral, os valores aparecem proporcionalmente mais vezes acima do que abaixo da dobra, exceto a emoção, o entretenimento e o suspense, que se concentram abaixo da dobra. Este é o veículo onde esses três valores aparecem o menor número de vezes, proporcionalmente ao número de chamadas.

4.2 Valores-notícia nas capas de O Estado de São Paulo

O Estado de São Paulo publicou 99 chamadas de capa, sendo 33 (33%) acima da dobra e 66 (66%) abaixo, conforme a Tabela 3.

TABELA 3

Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal

O Estado de São Paulo

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO/SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
ACIMA DA DOBRA	97	94	9	0	12	85	42	30	88	79	5,4
ABAIXO DA DOBRA	76	86	15	3	21	70	35	39	67	35	4,5
TOTAL	83	89	13	2	18	75	37	36	74	49	4,8

No Estado, os principais valores são os mesmos da Folha. A importância (presente em 89% das chamadas), a atualidade (em 83%), a excepcionalidade (75%) e a proximidade (74%), além do interesse, destacam-se entre os valores encontrados. Novamente, o entretenimento é o valor com menos aparições, presente em apenas 2% das chamadas, na parte de baixo das capas.

Em geral, os valores aparecem proporcionalmente mais vezes acima do que abaixo da dobra, com exceção novamente da emoção, do entretenimento e do suspense, em que a situação se inverte.

4.3 Valores-notícia nas capas de O Globo

O Globo publicou 77 chamadas no período analisado, sendo 38 (49%) acima da dobra e 39 (51%) abaixo, conforme a Tabela 4.

TABELA 4

Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas do jornal O Globo

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO/SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
ACIMA DA DOBRA	87	97	13	3	18	89	39	47	66	55	5,2
ABAIXO DA DOBRA	77	95	21	15	13	74	54	46	92	38	5,3
TOTAL	82	96	17	9	16	82	47	47	79	47	5,2

Em O Globo, os valores voltam a repetir-se. Além do interesse, temos a importância (presente em 96% das chamadas), a atualidade (em 82%), a excepcionalidade (82%) e a proximidade (79%). O entretenimento continua

sendo o valor com menos aparições, mas está presente em 9% das chamadas, percentual bem superior aos da Folha e do Estado. A emoção (17%) e o suspense (16%) também estão mais presentes neste jornal do que nos demais.

Em O Globo, alguns valores aparecem mais vezes acima do que abaixo da dobra, com exceção do conflito, da proximidade e, novamente, da emoção e do entretenimento. Esses valores aparecem mais abaixo do que acima, o que torna este o único jornal em que o número de valores por chamada é maior abaixo do que acima da dobra.

4.4 Os valores-notícia e os dias da semana

A Tabela 5 mostra o percentual de aparições de cada valor-notícia, acima e abaixo da dobra, conforme os dias da semana.

TABELA 5

Incidência (em %) dos valores-notícia nas capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, conforme os dias da semana.

		Total de chamadas (em unidades)	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO / SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
DOMINGO	ACIMA	20	70	95	15	0	45	80	35	20	75	45	4,8
	ABAIXO	16	75	94	13	0	31	63	31	31	63	38	4,4
	TOTAL	36	72	94	14	0	39	72	33	25	69	42	4,6
SEGUNDA	ACIMA	13	100	92	23	0	8	85	54	62	69	54	5,5
	ABAIXO	20	80	85	15	5	10	85	35	30	70	30	4,5
	TOTAL	33	88	88	18	3	9	85	42	42	70	39	4,8
TERÇA	ACIMA	11	100	100	9	0	9	100	27	55	91	82	5,7
	ABAIXO	24	71	83	21	13	0	79	21	38	46	42	3,9
	TOTAL	35	80	89	17	9	3	86	23	43	60	54	4,5
QUARTA	ACIMA	14	100	100	0	0	0	86	36	36	93	93	5,4
	ABAIXO	24	83	75	4	0	4	63	38	42	88	58	4,5
	TOTAL	38	89	84	3	0	3	71	37	39	89	71	4,9
QUINTA	ACIMA	17	94	100	18	0	6	88	47	53	94	82	5,8
	ABAIXO	27	63	89	11	0	26	63	41	37	96	41	4,7
	TOTAL	44	75	93	14	0	18	73	43	43	95	57	5,1
SEXTA	ACIMA	16	100	100	0	6	6	100	56	50	100	69	5,9
	ABAIXO	21	86	95	24	0	29	81	67	38	71	38	5,3
	TOTAL	37	92	97	14	3	19	89	62	43	84	51	5,5
SÁBADO	ACIMA	14	100	100	14	0	14	93	57	43	93	79	5,9
	ABAIXO	23	70	91	22	26	9	74	35	39	57	35	4,6
	TOTAL	37	81	95	19	16	11	81	43	41	70	51	5,1

Ao observar a Tabela 5, constatamos que os valores variam conforme o dia da semana, no conjunto dos jornais. A variação mais significativa é entre o domingo e o período que vai de quinta a sábado, quando os valores mais importantes aumentam sua incidência.

No domingo, a atualidade atinge a menor presença da semana, assim como a negatividade e o entretenimento, que iguala os níveis baixos (nenhuma aparição) na quarta e na quinta-feira. Já o suspense, proporcionalmente ao número de chamadas, aparece o dobro de vezes do que no resto da semana. Nesse dia, aumenta o número de chamadas para cadernos. Como estas geralmente são escritas de maneira criativa, o suspense amplia sua presença. Também a menor presença da atualidade é compreensível, já que as matérias dominicais são pouco factuais. A importância na metade acima da dobra é menor do que abaixo, pois O Globo coloca muitas chamadas para cadernos (com menos importância) nesse espaço nobre, o que interfere nos resultados do conjunto.

Na segunda-feira, a importância, o suspense e o interesse público caem em relação ao domingo, enquanto a negatividade e a atualidade aumentam. O número de valores por chamada sobe, mantendo-se mais ou menos estável até a quarta-feira. A segunda é o único dia em que nenhum valor atinge sua presença máxima da semana. O número de aparições de todos os valores é intermediário.

Na terça-feira, o interesse público / social aumenta, enquanto a atualidade e o conflito caem. Esse é o dia em que o suspense, o conflito e a proximidade aparecem o menor percentual de vezes durante a semana. O suspense também aparece o mínimo na quarta-feira, com o mesmo índice de terça.

No geral, todos os valores, sem exceção, apresentam seu índice mínimo de aparições entre o domingo e a quarta-feira. A quarta é o dia em que grande parte dos valores (importância, emoção, entretenimento, suspense e excepcionalidade) tem sua menor presença de toda a semana.

De quinta a sábado, não só o número de valores por chamada aumenta como quase todos os valores encontram sua presença máxima, o que demonstra que são os dias mais “quentes” em termos de notícias. No extremo oposto, quase metade dos valores tem sua menor presença da semana no domingo, o que confirma a idéia de que o jornal desse dia é composto de notícias “frias”.

4.5 As notícias coincidentes

Das 259 chamadas, 88 (34%) referem-se a um grupo de 27 assuntos que apareceram mais de uma vez no conjunto de capas. Cremos que as notícias repetidas, no mesmo veículo ou em veículos diferentes, devem ter mais valor como notícia do que aquelas que apareceram uma vez apenas.

A Tabela 6 mostra a incidência (em %) dos valores-notícia, considerando-se as 88 chamadas coincidentes entre os jornais.

TABELA 6

Incidência (em %) dos valores-notícia nas notícias coincidentes entre os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO/SOCIAL	Valores por chamada (em unidades)
FOLHA DE SÃO PAULO	94	97	12	3	12	91	35	41	76	59	5,2
O ESTADO DE S. PAULO	85	97	3	0	12	82	41	35	68	50	4,7
O GLOBO	95	95	0	0	15	85	55	50	80	65	5,4
TOTAL	91	97	6	1	13	86	42	41	74	57	5,1

Como vemos, nas notícias coincidentes, o valor-notícia mais presente também é a “importância” (97%), seguido da “atualidade” (91%), da “excepcionalidade” (86%) e da “proximidade” (74%). Se compararmos com os resultados do conjunto das 259 chamadas, os principais valores são os mesmos: a “importância”, a “atualidade” e a “excepcionalidade” aumentam sua incidência, enquanto a “proximidade” diminui em relação ao conjunto de chamadas. Isso indica que as notícias coincidentes têm uma presença maior dos três primeiros valores do que as chamadas em geral. Enquanto isso, as

notícias internacionais, que, no todo das capas, estão pouco presentes, acabam ganhando importância por receberem atenção de mais de um veículo ao mesmo tempo.

O assunto mais repetido durante a semana no conjunto dos jornais foram as eleições no Chile, que apareceram 11 vezes em chamadas de capa, apresentadas com destaque. A escolha desse tema foi equilibrada entre os três jornais durante a semana: apareceu 3 vezes em O Globo, 4 na Folha e 4 no Estado.

A coincidência quanto à escolha do tema e quanto ao destaque conferido indica que essa foi a principal notícia da semana no conjunto dos jornais. O assunto encontrou lugar não só em matérias como em editoriais.

No domingo, 15 de janeiro, as eleições apareceram nas capas dos três jornais simultaneamente (ver Anexo A). Com o título “Chile pode ter primeira mulher na presidência”, a Folha de São Paulo conferiu peso ao valor “incomum /insólito /singular”, destacando o fato de a vencedora das eleições ser uma mulher. Apesar da ênfase ao incomum, essa foi a mais objetiva das chamadas sobre o assunto no domingo, pois descreveu logo de início o conteúdo da matéria, sem deixar dúvidas sobre do que se tratava.

O Estado de São Paulo preferiu enfatizar o aspecto da “mudança”, publicando a chamada “Chile decide se fica como está ou muda”. O título apresenta uma dose de “suspense” maior que o da Folha, além de menos informação, já que não especifica que se trata de uma eleição presidencial. Enquanto a Folha usou o verbo “pode” porque a eleição ainda estava em

andamento – expressando apenas o suspense que havia no fato – o Estado criou um suspense extra na construção da chamada.

Por esse motivo, torna-se difícil distinguir os valores-notícia de seleção dos valores de construção. Como vemos, o mesmo valor pode estar presente tanto na seleção – no fato – quanto na redação das notícias.

Sobre o mesmo assunto (eleições no Chile), O Globo publicou no dia 15 de janeiro “Encruzilhada política no voto chileno”. A palavra “encruzilhada” indica a presença dos valores “impacto”, “mudança” e “conflito”, sem deixar de lado o “suspense”, já que não especifica o que seria o “voto chileno”.

Na segunda-feira, 16 de janeiro, as eleições no Chile tiveram, no conjunto dos jornais, chamadas de capa acompanhadas de fotos grandes (ver Anexo B). O fato ou foi a manchete ou a segunda notícia mais importante em cada uma das três capas. A Folha estampou a chamada “Mulher será nova presidente do Chile”, novamente destacando a “excepcionalidade”, mas expondo o acontecimento de maneira informativa.

O Estado apresentou chamada diferente: “Pela primeira vez, Chile tem mulher na presidência”. Usou a “excepcionalidade” duas vezes, nos termos “pela primeira vez” e “mulher”. Apesar de destacar a presença feminina, acabou colocando homens na linha fina e no box. A linha-fina citava o adversário, dizendo “Piñera reconheceu a vitória de Michelle Bachelet”, e o box trazia uma frase de Ricardo Lagos, o presidente que deixaria o cargo.

Em O Globo, o assunto foi a manchete do dia: “Socialista é primeira mulher a governar Chile”. Assim como o Estadão, o jornal carioca utilizou a “excepcionalidade”, empregando o termo “primeira mulher”, e acrescentou que se tratava de uma “socialista”. Com o subtítulo “Michelle Bachelet derrota direitista no 2º turno com 53,5% dos votos”, o jornal volta a enfatizar o confronto entre a socialista Bachelet e o “direitista” derrotado. Podemos notar aí o “conflito” como valor-notícia importante.

Na terça-feira, 17 de janeiro, a Folha volta a publicar o assunto na capa, desta vez com o título “Bachelet diz que Alca é compatível com o Mercosul”, sobre as primeiras falas da nova presidente. Nessa chamada, destaca-se o valor “imprevisibilidade / inesperado / surpresa”, já que a idéia dominante tem sido de que a Alca prejudica o Mercosul. Mas a manchete é prioritariamente informativa, já que não deixa explícita a questão da surpresa. O mesmo jornal apresenta o editorial “Pouca novidade no Chile”, sobre as tendências políticas que apóiam Michelle Bachelet. O Estado enfocou o assunto em editorial com o título “A singularidade chilena”, com chamada de capa.

Ainda no dia 17, o jornal O Globo publicou a chamada “Mulheres no poder”, com imagens das presidentes da Libéria e do Chile, novamente destacando o valor “incomum / insólito / singular” dos fatos. Juntamente com “notoriedade dos agentes”, esses foram os únicos valores da chamada, que, de acordo com nossa análise, foi a menos importante desta capa. Evidencia-se aqui o papel das imagens, que, nesse caso, acrescentaram valor

(estético) e, por conseqüência, importância à chamada.

Na quarta-feira, 18 de janeiro, o Estado publica o editorial “Lucidez e objetividade”, sobre a declaração de Michelle Bachelet de que as agendas do Mercosul e da Alca não são incompatíveis, encerrando a série de chamadas sobre o Chile.

Mesmo sendo a “proximidade” um dos principais valores no conjunto das capas em análise, curiosamente, a notícia mais importante da semana, que acaba de ser analisada, não apresenta esse valor. Isso pode indicar que, qualitativamente, a “proximidade” tem peso menor que fatores como a “excepcionalidade” de uma mulher socialista no poder. Talvez a “excepcionalidade” seja tão forte que compense a falta de “proximidade”.

Porém, outros fatores contribuem para o grande número de aparições de um tema estrangeiro em detrimento dos fatos nacionais. O início do ano é considerado uma época “fria” em termos de notícias importantes. Em janeiro, as principais fontes do jornalismo costumam tirar férias. Além de algumas CPIs, que não apresentavam muitas novidades, o Congresso Nacional não estava funcionando no período desta análise. Assim, a eleição no Chile recebeu um destaque maior do que ganharia em outra época do ano. Porém, não podemos deixar de sublinhar a importância do aspecto “incomum / insólito / singular” para que o fato tenha obtido tanta repercussão.

Outros dois fatos estão entre os mais presentes nas capas durante a semana: um show do grupo U2 em São Paulo (que apareceu 5 vezes e com

destaque) e a questão nuclear no Irã (também 5 vezes). Aqui, novamente uma surpresa, pois nenhum dos dois assuntos esteve na capa de O Globo. Eles apareceram apenas nos jornais paulistas. Quanto ao show do U2, a “proximidade”³⁰ pode ter tido peso importante, pois o evento aconteceu em São Paulo, apesar de o público ser de todo o país. Além disso, era uma notícia que apresentava continuidade, já que a cobertura começou com os problemas na compra dos ingressos e se estendeu durante a semana. “Esse desenrolar” dos fatos contribuiu para a dispersão do assunto em vários dias. A questão nuclear no Irã também teve continuidade, pois apresentou fatos sucessivos durante a semana.

Um conjunto de 8 assuntos apareceu nos três jornais simultaneamente, isto é, no mesmo dia. São eles: a) Eleições no Chile; b) Verão; c) Rodada do futebol; d) CPIs; e) Visita de Lula a obras; f) Redução do recesso Câmara; g) Quebra sigilo amigo Lula; h) Cassação de mandatos de deputados federais.

Seis desses assuntos tratam de política e escândalos, que são altamente noticiáveis. Porém, dois assuntos tratam do cotidiano e de coisas relativamente comuns (verão, futebol), que, mesmo assim, estão entre os fatos mais importantes do dia, nos três jornais. Isso demonstra a complexidade do funcionamento dos valores-notícia, pois eles têm pesos diferentes.

³⁰ Aqui, tratamos esse valor sob um ponto de vista “regional”, diferentemente da maneira

Quanto às chamadas coincidentes, chama atenção o tratamento diferenciado conferido pelos jornais a pelo menos um assunto da semana: a visita do presidente Lula a obras no Nordeste. Enquanto O Estado deu grande destaque, a Folha publicou apenas uma foto-legenda e O Globo apresentou um texto no pé da página, acompanhado de charge.

Entre O Estado e Folha, podemos encontrar até mesmo informações contraditórias, pois o primeiro, em resumo, disse que Lula visitara obras e estava em campanha. Além disso, O Estado destacou a frase de Lula “Candidatos é para estarem aqui mesmo”, enquanto os outros nem a citaram na capa. Já a foto-legenda da Folha afirmou que Lula disse não ter decidido sobre a candidatura, acrescentando que o presidente “exaltou seus feitos na TV”. Assim, segundo O Estado, Lula está em campanha e, segundo a Folha, Lula nem decidiu se será candidato.

Se ambas matérias se originaram do mesmo fato e do mesmo discurso, por que os relatos não são iguais? Parece-nos que aí entram os critérios de noticiabilidade, diferenciando uma empresa da outra. Por meio desse exemplo, é possível visualizar claramente a diferença entre os valores-notícia, que se referem ao fato, e os critérios de noticiabilidade, que são mais amplos e dizem respeito ao contexto da produção da notícia dentro da organização jornalística.

como foi usado na tabela de análise.

4.6 As manchetes

Conforme a Tabela 7, das 21 manchetes publicadas no período estudado, todas possuem “importância” e “atualidade”. São bastante factuais, obviamente.

TABELA 7

Quantidade de valores-notícia (em unidades) nas manchetes dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo durante a semana de 15 a 21 de janeiro de 2006

	ATUALIDADE	IMPORTÂNCIA	EMOÇÃO	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE	CONFLITO	NEGATIVIDADE	PROXIMIDADE	INTERESSE PÚBLICO	Valores por manchete
FOLHA DE SÃO PAULO	7	7	0	0	4	7	6	6	7	7	7
O ESTADO DE S. PAULO	7	7	0	0	0	6	4	3	7	7	5,8
O GLOBO	7	7	0	0	1	7	5	5	6	5	5,7
TOTAL	21	21	0	0	5	20	16	14	20	18	6,1

Dentro da “importância”, os subvalores que mais se destacam são as “conseqüências” e o “impacto”. Eles apenas não aparecem em uma manchete de O Estado de São Paulo, do dia 17 de janeiro, que merece ser analisada à parte.

A manchete tratava de um discurso do presidente Lula: “Em visita a obras, Lula chama candidatos ao seu palanque”. No subtítulo (linha-fina): “Candidatos é para estarem aqui mesmo’, diz presidente em discurso eleitoral”. Embora tendo repercussões políticas e podendo gerar novos discursos, a notícia era apenas mais uma “fala” entre tantas a respeito da eleição de 2006 e não um fato com conseqüências práticas na vida do leitor.

Por isso, foi considerada sem “conseqüências” e sem “amplitude / impacto”. O único aspecto que poderia gerar impacto seria a concordância estranha utilizada pelo presidente na construção da frase, que o jornal fez questão de enfatizar. Se algum impacto há, é aquele que o jornal quis dar, pois o conteúdo da frase não justificaria tanto destaque. Ela sequer foi mencionada nas capas dos demais veículos. O Globo enfatizou o “discurso eleitoral” como um todo e a Folha deu apenas uma fotolegenda da visita, sem citar a frase, na capa. A importância dessa manchete está apenas na “notoriedade dos agentes” envolvidos, no caso, o presidente Lula.

A “notoriedade dos agentes” é um valor bastante citado na literatura (neste trabalho considerado como subvalor), mas aparece em apenas 5 das 21 manchetes estudadas, demonstrando não ser fundamental para as manchetes de capa.

O subvalor “intensidade / gravidade” é bastante significativo, pois a grande maioria das chamadas prioriza os números, como se a quantificação fosse uma garantia da confiabilidade da informação. No lado oposto, dentro de “importância”, o subvalor que menos se destaca nas manchetes é a

“utilidade / serviço”, que não aparece em nenhuma delas.

“Emoção” e “entretenimento” não aparecem em nenhuma manchete. Já o “suspense” integra 4 manchetes, 3 publicadas na Folha e uma em O Globo. Vamos comentar duas dessas manchetes da Folha de São Paulo. Uma informava no sobretítulo a respeito de uma “suspeita” da CPI dos Bingos, no Congresso, de que o presidente do Sebrae tivesse pago dívida do presidente Lula usando o caixa 2 do PT. Como a investigação estava em andamento, a chamada foi considerada como tendo uma dose de “suspense”. A outra notícia também informava no sobretítulo que um deputado “prometia” recorrer de decisão sobre sua cassação e que o caso iria “agora” a plenário. Assim, a chamada deixou em aberto o desfecho da situação, criando um clima de suspense. Mas aqui, novamente, o suspense está no fato, não no relato. De qualquer maneira, no conjunto dos veículos estudados, os valores “emoção”, “entretenimento” e “suspense” apresentam baixíssima presença.

Juntamente com a “atualidade” e a “importância”, a “excepcionalidade” e a “proximidade” foram os grandes valores encontrados nas manchetes, resultado idêntico ao do conjunto das chamadas. A “excepcionalidade” aparece em todas as da Folha de S.Paulo e em O Globo. Dentro da “excepcionalidade”, os subvalores que mais pesam são o “incomum / insólito / singular”, que se destacam em todos os veículos, e a “imprevisibilidade”, que aparece principalmente em O Globo.

A “proximidade” também apareceu em todas as manchetes da Folha

de S.Paulo e de O Estado de S. Paulo. Apenas uma das manchetes da semana não apresentava esse valor. Tratava-se da notícia de O Globo sobre a eleição de Michelle Bachelet no Chile. Todos os jornais deram essa notícia na capa, mas apenas em O Globo ela foi manchete.

Já o “interesse público / social” teve uma incidência um pouco menor no conjunto das manchetes. Apesar de ter sido valorizado em todas as da Folha e de O Estado, apareceu em apenas 5 delas em O Globo. Duas manchetes desse veículo foram consideradas sem “interesse público / social” (pelo menos no sentido estrito, que é a forma como esse valor está sendo tratado neste trabalho). A primeira, publicada num domingo, tratava de uma pesquisa do Banco Central sobre o uso de cédulas de reais pela população. A segunda enfocava a eleição presidencial no Chile.

O valor da “negatividade” foi tratado de maneiras diferentes pelos jornais. Apareceu em 85% das manchetes da Folha, mas em apenas 42% de O Estado, demonstrando que não é fundamental para que algo seja manchete no Estado. Já O Globo tratou-o de forma intermediária, com uma incidência de 71%.

Em quase todos os dias, o assunto principal da Folha foi a imoralidade na política em Brasília, o que exacerbou a presença de subvalores ligados à “negatividade”. Apenas uma das manchetes, a de domingo, enfocava um assunto alheio à corrupção e positivo. Já nos outros veículos os temas foram mais diversificados. O Estadão destacou a política em 4 dias da semana e a economia em 3. O Globo veiculou 3 manchetes de

política, 2 de economia, 1 de polícia e 1 de saúde.

A “negatividade” revelou-se especialmente por meio do subvalor “infração / ilegalidade”. Duas manchetes envolveram simplesmente a “negatividade”, sem nenhum subvalor associado, como é o caso de “Brasileiros nunca pagaram tanto imposto como em 2005” (O Globo, 20/01/2006). Já o subvalor “violência” aparece em apenas uma manchete, demonstrando uma incidência pouco significativa: “Assaltos cresceram no Rio, mas polícia prendeu menos” (O Globo, 21/01/2006). Portanto, apesar de estarem bastante presentes na literatura, a negatividade e a violência não aparecem entre os principais valores das manchetes de capa.

Assim como a “negatividade”, o “conflito” também apresentou incidência superior na Folha em relação aos demais jornais. Todavia, no conjunto, não é um valor dos mais destacados. Ele aparece em 66% das manchetes dos três jornais. O mesmo se aplica à “negatividade”, que, embora estando bem presente, parece não chegar a ser indispensável.

Os três jornais tiveram uma média de 6,1 valores-notícia por manchete. A Folha de S.Paulo fica acima disso, com 7 valores por manchete. Já O Estado fica abaixo, com 5,8 valores em cada manchete, e O Globo com 5,7. Em comparação com os valores de toda a capa, as manchetes têm um número superior de valores-notícia por chamada.

Entretanto, isso é uma média. Olhando as chamadas individualmente, no conjunto dos jornais, há 37 delas (publicadas com menos importância) que igualam ou superam o número de valores da manchete do dia em que

foram publicadas (17 em O Estado, 13 em O Globo e 7 na Folha de São Paulo). Assim, a Folha de São Paulo, entre os três, é o jornal em que a notícia com mais valores tem mais probabilidade de ser manchete.

Mas isso não é regra. Por exemplo, a chamada com o maior número de valores (14) em toda a semana foi “Desaparece o acusado de matar Daniel”, publicado no dia 19 de janeiro em O Globo, mas ela não foi manchete. Além dos valores comuns à maioria das chamadas com alta noticiabilidade, essa apresenta outros aspectos, ligados à “negatividade”, incluindo “infração / ilegalidade”, “falha / anormalidade” e “violência”, o que aumentou o número de suas qualidades como notícia. O fato também agrega até mesmo a “emoção”, que é um valor raro no conjunto das capas.

Ainda que tenha todos esses valores, a chamada foi publicada apenas na capa de O Globo e abaixo da dobra (no dia seguinte, Folha e Estadão tiveram matérias internas sobre o aniversário do crime, mas não noticiaram o desaparecimento do suspeito). Tal demonstra que os valores-notícia têm pesos diferentes. Por isso, eventualmente, uma chamada com muitos valores pode não ser manchete se a intensidade de cada valor for pequena ou, ainda, se sua divulgação contrariar interesses do jornal. O contrário também vale: chamadas com poucos valores podem ser manchete se o peso dos valores ou o interesse do jornal no assunto forem grandes.

Na análise individual das manchetes, procuramos identificar e comentar os valores que mais se destacam em relação aos demais.

No domingo, 15 de janeiro, a manchete do Estado foi “Auditorias já

apontam desvio de R\$ 2,2 bi em verbas públicas”. A palavra “desvio” denota infração e negatividade. A expressão “R\$ 2,2 bi” enfatiza a intensidade, um subvalor da importância. O subtítulo anuncia: ‘Investigação mostra fraudes, licitações armadas e superfaturamento em estatais’. Aparecem, novamente, a negatividade e a infração, além do conflito. O box volta a demonstrar a intensidade, revelando a quantia envolvida: “R\$ 86 milhões foi o prejuízo encontrado nos contratos da Rede Postal Noturna, dos Correios”.

No mesmo dia, a Folha traz como manchete: “Pós-graduação dobra salário no Brasil”. Aqui, novamente, a intensidade no verbo “dobra”, que também indica uma mudança. No conjunto, a manchete traz embutido um tom de surpresa, além do aspecto incomum contido no fato de que algo possa “dobrar” o salário no Brasil.

Ainda no domingo, O Globo também investe no subvalor da intensidade, através da expressão inicial: “Um em cada três brasileiros já usou dinheiro falsificado”. A última palavra denota negatividade e infração. O subtítulo diz: “Pesquisa do BC mostra ainda que só 2% conhecem nota de R\$ 100”. Mais uma ênfase à intensidade, que, desta vez, é pequena: “só 2%”. O título também pode conter um aspecto ligado à surpresa.

Na segunda-feira, 16 de janeiro, a manchete do Estado é: “Cresce o calote no cartão de crédito”, com o subtítulo “Já há mais inadimplentes no cartão e crediário do que nos cheques”. O verbo “cresce” traz o valor da mudança e as palavras “calote” e “inadimplente” possuem as qualidades da infração e negatividade. Em “já há mais”, o jornal expressa o aspecto

inusitado do fato. No box, a frase “13,5% foi quanto cresceu a inadimplência das pessoas físicas em 2005” revela intensidade (13,5%), mudança (“cresceu”) e novamente infração e negatividade (“inadimplência”).

No mesmo dia, a Folha apresenta a manchete “CPI fica sem receber 40% dos dados que solicitou”. A ênfase novamente é para o subvalor da “intensidade”, que se evidencia tanto em “fica sem” (ausência) como no número apresentado (“40%”). Na escolha do tema também aparecem vários subvalores ligados à negatividade. O subtítulo “Investigação sobre os Correios não obteve informações da Receita e de três bancos” enfatiza, entre os valores, o “conflito” (“investigação”), a negatividade e a “notoriedade dos agentes” (“Correios”, “Receita”, “três bancos”).

Ainda na segunda-feira, O Globo publica: “Socialista é primeira mulher a governar Chile”. O jornal utilizou a “excepcionalidade”, empregando o termo “primeira mulher”, e acrescentou que se tratava de uma “socialista”. Com o subtítulo “Michelle Bachelet derrota direitista no 2º turno com 53,5% dos votos”, O Globo enfatiza o confronto entre a socialista Bachelet e o “direitista” derrotado. Podemos notar aí o “conflito” como valor-notícia. A chamada acompanha uma imagem grande.

Na terça-feira, 17 de janeiro, o Estado estampa: “Em visita a obras, Lula chama candidatos ao seu palanque”, com o subtítulo “‘Candidatos é para estarem aqui mesmo’, diz presidente em discurso eleitoral”, acompanhado de uma imagem grande. Nesse caso, presenciamos a elevação de um tema (eleições) à condição de valor-notícia, por estar colado

ao valor da “notoriedade dos agentes”. Mais do que os aspectos presentes no fato – tratava-se apenas de uma visita onde houve uma “fala” de alguém importante – o que contou foi o assunto “eleições”, que é, por si, altamente noticiável. Além disso, há o valor do “impacto” não do fato, mas do modo como Lula convocou os concorrentes: “Candidatos é para estarem aqui mesmo”. Essa manchete contém uma adjetivação explícita, na expressão “discurso eleitoral”.

No mesmo dia, a manchete da Folha é “CPI ainda desconhece destino de R\$ 23,9 bi”, com o subtítulo “Comissão cobra informações de bancos; instituições dizem ter atendido a pedidos”. Novamente, temos os subvalores da “infração / ilegalidade”, junto com a “negatividade”. Em “ainda desconhece” notamos os subvalores “incomum / insólito / singular” e “imprevisibilidade / inesperado / surpresa”, além do “suspense”. A “intensidade” também aparece, mais uma vez, em “23,9 bi”. O verbo “cobra”, no subtítulo, denota “confito”.

Também na terça-feira, O Globo traz a manchete “Deputados retomam votações ameaçados de corte no salário”, com o subtítulo “Decisão judicial suspende subsídio de quem faltar à convocação extraordinária”. Com a palavra “ameaçados”, o jornal confere “impacto”, “conflito” e “suspense” à chamada.

Na quarta-feira, 18 de janeiro, a manchete do Estado é “Emprego e renda caem na indústria; vendas crescem”, com o subtítulo “Aparente contradição nos dados de novembro é explicada pela venda de estoques”.

Entre todos os valores, o mais destacado é o “conflito” expresso pela contradição entre as informações noticiadas, além do aspecto “incomum / insólito / singular”.

No mesmo dia, a Folha publica a manchete “Câmara aprova fim dos salários extras nas convocações”, com o subtítulo “Proposta teve apoio de todos os partidos; objetivo é responder a desgaste diante da inatividade na convocação extraordinária”. A manchete é puramente descritiva, ressaltando apenas a “mudança”, isto é, o fim dos salários extras. Ao falar em “desgaste” e “inatividade”, o subtítulo ressalta a “negatividade”, mas de maneira informativa.

Também na quarta-feira, a manchete de O Globo é regional: “Rio enfrenta novo surto de dengue na região da Barra”. O jornal traz o subtítulo: “Força tarefa com apoio do estado começa a atuar na próxima semana”, com uma imagem grande. Em “Rio enfrenta”, está presente o “conflito”, indicando que haverá uma “batalha” contra a doença. Nessa manchete, soma-se o valor da “proximidade” com o fato de que as “epidemias” estão entre os assuntos com alta noticiabilidade.

Na quinta-feira, 19 de janeiro, a manchete de O Estado é “Relator acusa 34 por corrupção na Caixa”, com o subtítulo “Entre os denunciados pela CPI dos Bingos está secretário de Palocci”. Voltamos mais uma vez ao assunto da corrupção em Brasília, com os valores da “negatividade”, “infração / ilegalidade” e “conflito”. Além disso, o número “34” indica a “intensidade” do fato, que envolve muitas pessoas. Ao citar a “Caixa” e

“Palocci”, a chamada destaca a “notoriedade dos agentes” envolvidos.

No mesmo dia, a Folha traz: “CPI quebra sigilos de amigo de Lula”, com o subtítulo “Comissão suspeita que Paulo Okamoto, que preside o Sebrae, tenha pago dívida de R\$ 29 mil do presidente usando o caixa 2 de Marcos Valério”. Nesse caso, destacam-se a “intensidade”, por meio dos números, e a “notoriedade dos agentes” (“amigo de Lula” e “Sebrae”), além da “infração / ilegalidade” e da “negatividade”.

Ainda na quinta-feira, a manchete de O Globo é “Pressão do eleitor força deputados a cortar férias”, com o subtítulo “Câmara aprova, em 24 horas, redução do recesso de 90 para 55 dias”. Nesse caso, curiosamente, a interpretação é dada na manchete e a informação propriamente dita, no subtítulo. Isso demonstra a intenção do jornal de destacar a “pressão do eleitor”, revelando mais uma vez o uso do “conflito / controvérsia”, além do “impacto”, expresso em “cortar” (o jornal poderia ter usado “diminuir” ou “reduzir”). Ao dizer que a decisão ocorreu “em 24 horas”, o jornal enfatiza o aspecto “incomum / insólito / inusitado”.

Na sexta-feira, 20 de janeiro, o Estado publica como manchete: “Balança garante recorde nas contas externas”. O subtítulo é “Exportação muito superior à importação ajuda no superávit de US\$ 14,19 bi, número que desagrada ao BC”. As expressões “recorde”, “muito superior” e “superávit” indicam o realce do subvalor “intensidade”, presente no número “US\$ 14,19 bi”. Ao mesmo tempo, o subtítulo informa que esse número positivo “desagrada” ao BC, salientando o valor do “conflito”.

No mesmo dia, a manchete da Folha é “Duda transferiu R\$ 4 mi antes de depor” e o subtítulo é “CPI suspeita que publicitário tenha feito transferências a parentes por medo de ter bens bloqueados; para advogado, houve coincidência de datas”. Aparecem, novamente, a “falha / infração”, a “negatividade” e a “intensidade”. Em “CPI suspeita” e “por medo”, temos o “suspense” e o “conflito”.

Também na sexta-feira, O Globo publica “Brasileiros nunca pagaram tanto imposto como em 2005”, com o subtítulo “Recolhimento total chegou a R\$ 364 bi só em tributos federais”. O aspecto “incomum / insólito / singular” evidencia-se através da expressão “nunca pagaram tanto”, juntamente com a “negatividade”. No subtítulo, novamente temos um número (“chegou a 364 bi”) e a expressão “só em tributos federais”, revelando a “intensidade” e o “impacto / amplitude”.

Finalmente, no sábado, 21 de janeiro, a manchete do Estado é “BC reduz atuação e dólar despenca”, com o subtítulo “Com mudança de tática do banco, moeda teve a maior queda desde agosto”. O jornal usou o verbo “despenca” para se referir ao dólar, em vez de “cai” ou “tem queda acentuada”, mostrando a intenção de realçar a “queda” para ganhar “impacto”. A “intensidade” e o “incomum / insólito / singular” aparecem em “a maior queda”.

No mesmo dia, a manchete da Folha é “Conselho de Ética aprova cassação de deputado do PL”, com o subtítulo “Acusado de receber R\$ 150 mil do esquema de Marcos Valério, Wanderval dos Santos promete recorrer;

caso vai agora ao plenário”. Além dos valores da “infração / ilegalidade” e “negatividade”, próprios do fato, a manchete é apenas informativa. No subtítulo, ao citar “R\$ 150 mil”, o jornal aposta na “intensidade”, e em “promete recorrer” e “vai agora ao plenário”, deixa um certo “suspense”.

Ainda no sábado, O Globo traz a manchete “Assaltos cresceram no Rio mas polícia prendeu menos”, com o subtítulo “Dos dez tipos de crime monitorados, cinco registram aumento em 2005”. Interessante destacar que essa é a única manchete da semana que contém “violência”. Isso mostra que os jornais agem como se ela não estivesse presente, ou não fosse importante, na realidade social. Ao dizer que os assaltos “cresceram”, o jornal indica “mudança”. Ao mesmo tempo, revela que a polícia “prende menos”. Além do aspecto negativo, é destacada a contradição das informações. No subtítulo, mais uma vez, os números aparecem para “confirmar” a “intensidade” do problema.

5 Conclusão

A partir da análise realizada, percebemos que os valores-notícia mais presentes nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo são a importância (incluindo os subvalores da amplitude / impacto, intensidade / gravidade e conseqüências), a atualidade, a excepcionalidade (destacando-se o subvalor do insólito / incomum / singular) e a proximidade, além do interesse (para o leitor), que é comum a todas as chamadas, sendo, na verdade, um valor baseado numa suposição do editor. É interessante destacar que o subvalor “notoriedade dos agentes”, que está dentro da importância, apresentou uma incidência pouco significativa, o que, em princípio, contraria o que dizem os autores sobre a sua importância como valor-notícia.

Na análise individual dos jornais, os resultados são os mesmos entre si, apenas com pequenas variações nos percentuais, o que confirma a existência de um núcleo básico de valores que sustenta as notícias nas capas dos jornais de referência nacional e que independe das organizações específicas.

Os valores do entretenimento, suspense e dramaticidade apresentaram baixíssima incidência em todos os jornais. Contudo, é preciso ressaltar que esta é uma análise das capas. Talvez se olhássemos os cadernos internos os resultados fossem bastante diferentes. Outro aspecto a observar é quanto ao valor da negatividade e ao subvalor da violência, que

tiveram presença muito pequena. Isso demonstra que, na “realidade” construída e oferecida pelos jornais em suas capas, esses valores, principalmente a violência, quase não existem. Tal constatação leva-nos a repensar a idéia de que “notícia boa é a notícia negativa”, comumente lembrada no jornalismo. Para os jornais pesquisados, as notícias positivas ou neutras têm tanta chance de aparecer na capa quanto as negativas.

Realizamos uma busca sobre a história e o perfil dos três veículos. As três publicações em questão parecem ter mantido identidades diferentes até a década de 70, quando uma ditadura militar assumiu o poder no país. Depois, todas mergulharam na disputa por um mesmo mercado, o que as tornou muito parecidas, principalmente a Folha e O Estado. Embora se declarem diferentes, a análise empírica demonstrou que os valores-notícia são rigorosamente os mesmos, nos três diários. É possível que alguma diferenciação exista, mas isso ocorreria mais no aspecto estético das páginas, principalmente em relação ao jornal O Globo.

Os resultados sobre a localização das chamadas na página confirmam a idéia de que, nesses jornais, as chamadas com mais valores ficam acima da dobra e aquelas com menos valores, abaixo. Isso demonstra que a escolha dos editores é coerente, pois dá mais visibilidade ao que, em tese, é “mais notícia”. Apenas o jornal O Globo apresentou uma discrepância em relação a essa regra, pois costuma publicar na metade nobre (acima) algumas chamadas com pouca importância em termos de valores-notícia.

Assumidamente ou não, O Globo elege a trivialidade como algo importante para a capa.

Observamos, no conjunto dos jornais, que os valores-notícia variam levemente conforme o dia da semana, sendo que as diferenças mais marcantes estão entre, de um lado, o domingo, e, de outro, o período entre quinta e sábado. No domingo, a atualidade é menor e os demais valores também têm uma presença menos significativa. Já o período entre quinta e sábado é o que concentra o índice mais alto de presença de cada um dos valores em toda a semana. Mesmo assim, a ordem de aparição dos principais valores é a mesma.

Quando recortamos do total de chamadas apenas as notícias coincidentes entre os jornais, vimos que os índices de todos os principais valores aumentam, o que nos levaria a crer que as coincidentes seriam “mais notícia” que as demais. Entretanto, chama atenção a menor presença da proximidade, se compararmos com os valores-notícia no geral das chamadas. Isso ocorreu porque um fato internacional, sem proximidade – a eleição no Chile – gerou uma seqüência de matérias durante a semana, diminuindo a presença desse valor. Trata-se, portanto, de um caso isolado, em que um fato da América Latina repercutiu fortemente em nível nacional. Esse caso poderia ser o foco de outros estudos. Outra conclusão importante sobre as notícias coincidentes é que, geralmente, elas decorrem de fatos com “continuidade” durante a semana.

Algumas vezes, os jornais coincidiram na escolha dos fatos, mas

divergiram no seu relato. Nesses casos, é mais visível a diferença entre os valores-notícia – que se referem ao fato, apresentando pouca variação entre uma organização e outra – e os critérios de noticiabilidade, que são mais amplos e dizem respeito ao contexto da produção da notícia dentro da empresa jornalística. Isto é, embora as qualidades que definem os fatos noticiáveis apresentem pouca divergência entre os veículos, o tratamento da notícia pode ser diferente, valorizando-se intencionalmente determinados aspectos e omitindo-se outros.

Numa outra situação, em que observamos apenas as manchetes, concluímos que os valores-notícia, no geral, também aumentam sua incidência. Entretanto, não raro, havia, num mesmo dia, outras chamadas com mais valores que a manchete principal. Isso demonstra o quanto os valores têm pesos diferentes. Talvez uma manchete possua poucos valores, mas todos tenham muita intensidade, o que a faz superar outras chamadas com mais valores. Também não podemos excluir a intenção deliberada do editor de, por interesses diversos, valorizar algum assunto.

Entre os três jornais, a Folha de São Paulo é aquele em que as chamadas com mais valores têm mais probabilidade de ser manchete. Também apresentou as manchetes mais informativas e objetivas, utilizando pouco os valores-notícia de construção, ao contrário de O Globo, que supervaloriza os fatos nas manchetes. Assim, a Folha parece ser o jornal que adota os critérios mais consistentes, do ponto de vista jornalístico, para a escolha das chamadas, seguido de O Estado e, depois, O Globo.

Na análise individual das manchetes, notamos uma presença maciça dos números, como se estes fossem a prova da credibilidade da informação. Eles ajudam a dar a dimensão e a intensidade do que está sendo dito. Quanto mais exagerados, escassos, contraditórios ou discrepantes, melhor. Dessa forma, podemos dizer que os números, sozinhos, não são notícia, mas são um importante elemento da noticiabilidade, algo que não é muito citado na literatura sobre os valores-notícia. A pesquisa empírica demonstrou que, se um fato tiver números, quaisquer que sejam, sua chance de ser manchete aumenta consideravelmente. Na tabela construída neste trabalho, os números ficaram dentro do item “intensidade”, mas talvez o mais adequado fosse a inserção de um novo valor, a “quantificação”.

Como lembramos no início, este trabalho dedicou-se a apenas um dos componentes da noticiabilidade, os valores-notícia, que, na verdade, expressam a forma de o jornalista ver o mundo. Confirmamos que, para os veículos pesquisados, a notícia é o fato interessante (que gera um suposto interesse no leitor), importante, atual, próximo, excepcional e, acima de tudo, novo. Uma vez escolhidas as notícias, entram em cena os valores de construção, que por vezes se confundem com os de seleção. Os valores de construção são a forma como o jornalista finaliza o seu trabalho. Nesse momento, passam a ser importantes o realce e o ocultamento de aspectos dos fatos. Para obter o realce, buscam-se nos acontecimentos principalmente os valores do conflito / controvérsia, excesso/escassez, excepcionalidade etc.

Merece atenção a tímida presença do interesse público / social, o que indica que a imprensa de referência ainda se preocupa pouco com a cidadania e a responsabilidade social. Se fosse ampliado esse tipo de preocupação, o jornalismo brasileiro poderia cumprir melhor sua função como “serviço público”.

Verificamos, ao longo do estudo, que há uma sucessiva confirmação dos *mesmos* resultados quanto aos valores-notícia que aparecem, independentemente do recorte feito. No conjunto das capas ou em cada jornal, isoladamente; no todo da capa ou apenas nas manchetes; na segunda-feira ou na sexta-feira; nas notícias coincidentes entre os jornais ou não... Enfim, em praticamente todos os cruzamentos feitos, os valores-notícia que se destacam são os mesmos, o que confirma a existência de um núcleo de valores “indispensáveis”, podemos assim dizer, para que algo seja notícia nas capas de jornais de referência, com circulação nacional, no Brasil.

Mesmo não sendo objeto deste trabalho, notamos, durante a análise, que a presença de fotos visualmente interessantes pode ser um fator determinante no aumento da noticiabilidade de um fato. Como dissemos no capítulo metodológico, é possível que existam duas “manchetes” diárias em cada jornal, principalmente nos paulistas: uma seria expressa com palavras e outra com uma grande foto. Em determinados casos, as capas são construídas de forma que esses elementos disputem entre si o primeiro olhar do leitor. Muitas vezes, a manchete do dia aparece ao lado de uma grande

foto, mas esta se refere a outro assunto, cujo título geralmente está abaixo da dobra. As imagens, somadas ao uso (e, às vezes, abuso) de recursos gráficos, colaboram para o realce ou ocultamento de certos aspectos. Assim, a estética parece tornar-se um novo e importante valor-notícia (de construção, neste caso). Devido à necessidade de recortes, esse assunto não foi abordado neste trabalho, mas mereceria a atenção de pesquisas futuras.

Finalmente, assinalamos, mais uma vez, que há um crescente número de textos brasileiros, aqui não utilizados, sobre os valores-notícia. Mesmo antes da introdução desse conceito no Brasil, vários estudiosos já haviam escrito sobre as “características” das notícias. Esse material deixa margem para outras pesquisas, que poderão, por exemplo, esclarecer como o conceito foi apropriado no Brasil e comparar a visão de autores brasileiros com a de estrangeiros sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas Produtivas do Jornalismo em Brasília. Observações sobre o processo de produção da notícia na área Política e Econômica de três jornais na capital federal: O Globo, Folha de S. Paulo e Correio Braziliense. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

AMARAL, Luiz. **Objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

AMARAL, Luiz. **Técnica de Jornal e Periódico**. 3ed. 1982.

BARROS Fº, Clóvis e MARTINO, L. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BAUER, Martin e AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERGER, Christa. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnica da codificação em jornalismo**. 5ed. São Paulo: Ática, 2003.

FERNANDES, Rodolfo. **Globo corrige 'lição de jornalismo' da Veja**. Observatório da Imprensa. Disponível em:
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320IMQ006>. Acesso em: 9 out 2005.

FERREIRA JR., José. **Capas de Jornal: a Primeira Imagem e o Espaço Gráfico Visual**. São Paulo: Senac, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. **História**. Disponível em:
(http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm). Acesso em: 9 out 2005.

FONTCUBERTA, Mar de. **La Noticia. Pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.

FRANÇA, Júnia Lessa et. al. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 7ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites Teóricos e Metodológicos nos Estudos sobre a Noticiabilidade. **Compós**, 2002

GALTUNG, J. e RUGE, M. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

GENTILLI, Vitor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.19, dez/2002. p.41-55.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante. Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral**. Revista de Jornalismo. Salvador: Calandra, Ano 9, n.4, 2002, pp.225-258.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GUERRA, Josenildo. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. **CD do II Encontro Anual da SBPJor**. Salvador: 2004.

HALL, Stuart et. al. A produção social das notícias: o mugging nos medias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

HENN, Ronaldo. **Pauta e Notícia**. Canoas, Editora da Ulbra, 1996.

JUSTIÇA FEDERAL. **A Imagem da Justiça Federal na Imprensa Escrita**. Disponível em: <http://www.cjf.gov.br/revista/seriepesq02.htm>. Acesso em: 24 fev 2006.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**; norte e sul. 2ed. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 6ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARCONDES Fº, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINI, Stella. **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARTINO, Luiz Sá. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MOREIRA, Deodoro. 11 de Setembro de 2001: Construção de uma Catástrofe nas Primeiras Páginas de Jornais Impressos. Documento disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moreira-deodoro-11-setembro.html#SECTION00310000000000000000> . Acessado em: 7 out 2005.

MOREIRA, Sônia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Ideologia e processo de seleção de notícias**. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (coord.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. 2.ed.

O GLOBO. **O Globo 80 Anos**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/especiais/80anos>. Acesso em: 9 out 2005.

PEREIRA JR., Alfredo E. V. **Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

PINTO, Ana Estela. **Projeto Folha inicia jornalismo moderno**. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/foha/80anos/choque_editorial.shtml. Acesso em: 20 fev 2006

PONTES, José Alfredo Vidigal. **Histórico**. Disponível em: www.estadao.com.br. Acessado em: 9 out 2005.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

ROSS, Edward. La supresión de las noticias importantes. **Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), n.94, 2001.

SERRA, Sônia. Relendo o Gatekeeper: notas sobre condicionantes do jornalismo. **Compós**, 2004. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos . Acesso em: jan, 2005.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **CD do II Encontro Anual da SBPJor**. Salvador: 2004.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público**: O Social como Valor-Notícia. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. A cultura noticiosa. In: **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.

ANEXO A

**Capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O
Globo do dia 15/01/2006**

ANEXO B

**Capas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O
Globo do dia 16/01/2006**

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)