



Pesquisador: *Maria Terezinha da Silva*

Título: *O Brasil no radar da mídia informativa de referência - valores, instituições e a dimensão pública de questões expostas em acontecimentos capturados pelas narrativas jornalísticas.*

Período de execução: 2017 – 2019 (2ª etapa prevista para 2020-2022)

Linha de Pesquisa: *Jornalismo, Cultura e Sociedade*

Resumo: Os valores sociais são uma dimensão pouco considerada nos estudos do Jornalismo, em particular nas reflexões acerca dos processos de agendamento, noticiabilidade e enquadramento dos acontecimentos e temas tratados pelas mídias jornalísticas. A própria noção de valores-notícia e de suas origens é pouco problematizada ou inscrita no quadro mais amplo do sistema de valores da sociedade. A presente pesquisa pretende problematizar essa relação entre o Jornalismo e os valores sociais, tendo como eixo conceitual central uma abordagem sobre o acontecimento. O objetivo geral é investigar e refletir sobre o papel do jornalismo e de mídias informativas de referência nos processos de consolidação e/ou questionamento de instituições, valores e normas sociais. Exploraremos um conjunto de acontecimentos que alcançaram significativa repercussão público-midiática entre 2015 e 2016, buscando apreender e analisar duas questões centrais: 1) as imagens que as narrativas jornalísticas projetam sobre o Brasil e a sociedade brasileira em termos de atores sociais, valores e instituições implicados nos acontecimentos tratados pelas mídias informativas de referência; 2) a dimensão pública e de construção de cidadania existentes nas questões expostas por tais acontecimentos.

Palavras-chave: acontecimento; valores sociais; valores-notícia; enquadramento.



SUMÁRIO

1. Introdução: problemática e justificativa	03
2. Fundamentação teórica	08
2.1 Valores–notícia, valores sociais	09
2.2 Valores e enquadramento	12
3. Objetivos	17
4. Metodologia	18
5. Alcance, resultados e contribuições	21
6. Cronograma	22
7. Referências bibliográficas.....	22

1. Introdução: problemática e justificativa

Este projeto de pesquisa busca problematizar a relação entre o Jornalismo e os valores sociais, tendo como eixo conceitual central uma abordagem sobre acontecimento (Quéré, 1997; 2005; França, 2009). Trata-se da continuidade de uma pesquisa iniciada em 2016, durante estágio de pós-doutorado junto ao Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais e articulado ao projeto *GrisLab* (Laboratório de Análise de Acontecimentos)¹, nos quais atuo como pesquisadora associada. No âmbito das atividades do *GrisLab* tem-se produzido, desde 2013, um importante banco de dados sobre acontecimentos e temas que alcançaram relativa repercussão na mídia. É sobre esta rica fonte de informações que temos nos debruçado e explorado, buscando apreender e analisar ali duas questões centrais: 1) quais imagens as narrativas jornalísticas projetam, no período em análise, sobre o Brasil e a sociedade brasileira em termos de atores sociais, valores e instituições implicados nos acontecimentos capturados pelo radar da cobertura jornalística? 2) qual a dimensão pública e de construção de cidadania existentes nas questões expostas pelos acontecimentos agendados pelas (e nas) mídias informativas de referência²?

¹ O *GrisLab* é um projeto de pesquisa e extensão, criado em junho de 2013 pelo Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/PPGCOM/UFMG), com o propósito de realizar estudos e análises sobre acontecimentos da atualidade e a forma como eles repercutem e são reconstruídos no campo midiático, visando a aprofundar o conhecimento científico das linguagens midiáticas e a compreensão de questões, perspectivas e problemas que, desencadeados pelos acontecimentos, referem-se ao cenário contemporâneo e são reveladores da realidade em que vivemos (França, 2012). Desde o começo, o *GrisLab* tem o apoio do CNPq e FAPEMIG. Além da análise de acontecimentos, o *GrisLab* tem construído uma biblioteca online de referência sobre esta temática e realizado um monitoramento de mídia denominado *Radar do GrisLab*, que tem o objetivo de subsidiar o trabalho dos pesquisadores do projeto, mas também está acessível a outros pesquisadores e ao público em geral no site <http://grislab.com.br/>. Participo do *GrisLab* desde a sua criação e implantação, como coordenadora executiva (até 2016) e como editora do site do projeto, que tem a coordenação geral da professora Vera França.

² Mídia informativa de referência é entendida aqui no sentido proposto por Marques de Melo (2003, p. 195) quando se refere aos meios que praticariam um “jornalismo de referência”: aquele que tem “validade pública não apenas pelo reconhecimento que lhe tributam as elites dirigentes [...] ou as lideranças da sociedade civil, mas sobretudo pela função de agendamento informativo que exerce no interior do sistema midiático”.

No que tange à dimensão pública de temas e acontecimentos tratados pelas mídias noticiosas, uma rápida observação aos portais de notícias, jornais diários ou telejornais é suficiente para perceber que quase tudo pode se transformar em notícia assim como nem tudo do que é ali noticiado sequer tangencia o interesse público - tido como valor supremo do Jornalismo ao longo do processo histórico da sua legitimação enquanto instituição³. Wilson Gomes (2009) mostra bem como o discurso de autolegitimação do Jornalismo (“para que serve o jornalismo?”) - herdado da imprensa de opinião do século XVIII pela imprensa de base empresarial a partir de 1830 -, é hábil em empregar o “interesse público” como valor maior de sua deontologia profissional. Tal discurso afirma constantemente que o jornalismo é imprescindível para as sociedades democráticas por ser o “cão de guarda” e servir ao interesse público ou a termos correlatos como “opinião pública, “cidadão comum”, “coisa pública”, “sociedade”; “bem comum” (Gomes, 2009, p. 69-70). Seguindo ainda a argumentação desse autor, não se pode tomar o discurso da autolegitimação “como descritor fiel do que se passa na realidade” (Gomes, 2009, p. 79). Questionar esse discurso, porém, não significa afirmar que a vinculação do Jornalismo ao interesse público seja somente e sempre mero discurso. Afinal, “há funções para a democracia que só um jornalismo comprometido com a ideia de interesse público é capaz de cumprir” (Gomes, 2009, p.78), tais como a oferta de informações para cidadania se posicionar; a redução dos segredos do mundo político; o fluxo alternativo de comunicação política ligado ao interesse da esfera civil (a cidadania). E a realização de tais tarefas podem ser vistas, em distintos graus e espaços, dentro e fora de tradicionais mídias informativas.

Mas a atividade jornalística não se limita a temas que impactam na cidadania (interesse público), como se pode ver naquilo que é correntemente noticiado: “as demandas de informações especializadas de vários setores da sociedade comportam a necessidade de um número amplo de modos de jornal e jornalismo” (Gomes, 2009, p.

³ Tampouco se pode afirmar contemporaneamente que o Jornalismo praticado no âmbito das mídias noticiosas detém algum monopólio na defesa do interesse público, no agendamento de temas coletivos relevantes e da construção de uma cidadania crítica e participativa. Muitas produções provenientes de lugares interessados – as chamadas “mídias das fontes” (Sant’Anna, 2008) - dão visibilidade e contribuem para o debate de importantes temas públicos (Antunes e Silveira, 2013; Lara, 2014).

80). Nem sempre, portanto, existe relação entre assuntos de interesse público e assuntos de interesse *do* público.

No entanto, seja em temas e narrativas jornalísticas mais diretamente relacionados ao interesse público (decisões e políticas públicas, práticas de corrupção etc), seja naqueles onde tal relação não é existente ou tão evidente (a vida das celebridades, o mundo da moda, dos esportes etc), há um conjunto de outros valores perpassando as práticas do Jornalismo. Tratam-se dos valores sociais. Acreditamos que eles expressam um vínculo profundo entre o Jornalismo e a sociedade sobre a qual ele fala e interage, da qual ele também se nutre, põe a conversar e discutir. É sobre esta temática que propomos tratar na presente proposta de pesquisa.

Nosso objetivo geral aqui é explorar e problematizar o papel do Jornalismo e de mídias informativas de referência nos processos de consolidação e/ou questionamento de instituições, valores e normas sociais. Entendemos que há uma lacuna a respeito dessa temática na pesquisa em Jornalismo, particularmente nas reflexões em torno a problemáticas centrais desse campo do conhecimento, tais como os processos de noticiabilidade, de agendamento e de enquadramento jornalísticos dos acontecimentos ou temas. Esses conceitos tão importantes no Jornalismo – acontecimento, noticiabilidade, agendamento e enquadramento – estão profundamente imbricados, como propõem Leal et. al. (2010).

Além disso, trabalhamos aqui com a ideia de que os fenômenos a que tais noções se referem têm, como um pano de fundo fundamental, os valores sociais predominantes na cultura da sociedade em dado momento, indo além, portanto - e possivelmente perpassando ou sustentando -, os chamados valores-notícia ou critérios do que é considerado noticiável. O jornalismo, seus profissionais e as organizações jornalísticas não estão isolados da sociedade e dos diferentes valores nela predominantes em uma determinada época. Esses valores socialmente compartilhados, portanto, também alimentam e orientam a cultura profissional e organizacional do Jornalismo, sendo, assim, uma importante mediação a estimular ou constranger suas práticas, seus critérios de decisão e suas narrativas.

O que tem acontecido no Brasil dos últimos anos e, sobretudo, o país que

emergiu de um dos acontecimentos mais importantes de uma democracia – a eleição presidencial de 2014 – é um cenário e uma realidade tão complexos quanto instigantes a serem investigados. Esse contexto vivido pelo país nos estimula ainda mais a considerar a temática dos valores sociais como um eixo importante para pensar o vínculo entre Jornalismo e sociedade, sua contribuição para a pesquisa da área e para ajudar a compreender o Brasil atual. Não são poucos os acontecimentos que emergiram e ganharam reverberação no país neste período recente, reconstituídos e/ou amplificados pelas narrativas das mídias informativas de referência. A reeleição de uma mulher à presidência da República na eleição presidencial mais polarizada da história da democracia brasileira; manifestações defendendo seu impeachment e/ou pedindo a volta da ditadura militar; a concretização da derrubada da presidente Dilma Rousseff; a operação Lava Jato; o desastre sócio-ambiental em Mariana/MG; práticas de justiça com as próprias mãos (justiciamentos ou linchamentos); casos de violência policial, de violência intrafamiliar e/ou de gênero; atos de racismos nas redes sociais, envolvendo pessoas comuns ou celebridades, e nos campos de futebol; a chegada de novos imigrantes no Brasil e atos de xenofobia, dentre tantos outros. Que país é este que é projetado pelos acontecimentos capturados pelo radar da mídia informativa de referência e tratados em suas narrativas? Quais são seus valores? E como tais valores se relacionam com as práticas e narrativas do Jornalismo?

Tratam-se de acontecimentos que evidenciam tanto questões públicas relevantes e a maneira como elas são social e jornalisticamente tratadas, quanto valores sociais que, em processo de transformação ou consolidação, atuam como pano de fundo a sustentar as práticas e os discursos dos diferentes atores implicados e também as narrativas jornalísticas. O monitoramento e análise desses acontecimentos capturados pelo radar da mídia informativa de referência, que temos realizado no âmbito do *GrisLab*, constitui, portanto, uma rica fonte de pesquisa para refletir e explorar tanto problemáticas caras ao Jornalismo quanto novos problemas colocados pelos contextos contemporâneos no campo midiático, jornalístico e social. Dentre elas, destacamos a problemática de coberturas jornalísticas voltadas mais para as ocorrências do que para as questões e problemas revelados; a capacidade de os acontecimentos fazerem



memória e o jornalismo como lugar de visibilidade e de apagamento; a sinalização de “novos” comportamentos, posturas, valores sociais; o recrudescimento de certas práticas (violência policial, violência intra-familiar, racismo, preconceito). Sem descuidar, no entanto, da problematização dessas práticas sociais e/ou jornalísticas através de questionamentos, reações e mesmo protestos sociais facilitados por novas possibilidades interativas dadas pela nova configuração do sistema midiático.

Acreditamos, portanto, que a presente proposta de pesquisa se justifica tanto por sua relevância social e política quanto acadêmica. No primeiro caso, ressaltamos sua relevância na medida em que se propõe a mapear e estudar acontecimentos que expõem temas fulcrais para a compreensão do contexto sócio-político do Brasil contemporâneo (combate à corrupção, intolerância, violência policial, intra-familiar, de gênero, racismo, preconceito, imigração etc). No segundo, pelas contribuições que a pesquisa pode trazer aos estudos do Jornalismo, particularmente no que concerne à mediação realizada por mídias informativas de referência na construção dos acontecimentos da atualidade, dos problemas públicos e valores sociais que as narrativas de tais acontecimentos põem em evidência e em debate.

2. Fundamentação teórica

A construção da agenda pública e a sua relação com o campo das mídias e, particularmente, da imprensa é um dos temas que, pela sua complexidade e importância, tem sido frequentemente objeto de estudo no campo dos estudos da Comunicação e também do Jornalismo. Estava presente desde as formulações iniciais sobre a imprensa e sua relação com a sociedade, feitas em estudos pioneiros como os de Robert Park (2008a-b) e Walter Lippmann (2008) - este último, inclusive, vai inspirar nos anos 70 a referenciada pesquisa de Maxwell McCombs e Donald Shaw ([1972], 2009) sobre a hipótese do *agenda-setting*. Filiada ao paradigma dos efeitos das mídias na sociedade, tal hipótese propõe, em termos gerais, que os *media* são capazes de agendar os temas da conversação pública. Ou seja, não determinam “o que” as pessoas pensam sobre os temas, mas determinariam “sobre o que” elas pensam. Em estudos posteriores de revisão desta teoria, porém, será considerada não apenas a capacidade dos *media* em agendar temas como também de enquadrá-los, ou seja, de indicar quais perspectivas devem ser consideradas na sua discussão pública (McCombs e Shaw, 2008; Traquina, 2005).

Estudos mais recentes também vão questionar esta perspectiva – midiocêntrica -, que tende a considerar a mídia como uma instância toda-poderosa e dissociada da sociedade, seja nos processos de definição dos temas que compõem a agenda público-midiática, seja nos seus enquadramentos. Afinal, tais processos são sempre passíveis de questionamentos, reagendamentos e reenquadramentos por parte de uma recepção cada vez mais ativa – pressuposto que altera consideravelmente a teoria do *agenda-setting*. Dentre outros, Leal, Vaz e Antunes (2010), Leal et. al. (2010) e Lara (2014), por exemplo, mostram como a mídia não tem a posse nem a exclusividade na definição da agenda. O agendamento, tarefa cotidiana da mídia, em qualquer de suas modalidades – argumentam Leal et. al. (2010, p. 192), – é um processo que implica uma relação dos diversos veículos e seus agentes entre si e com várias outras agendas existentes na sociedade. Caracterizando a mídia como “um dispositivo cuja operação consiste em

estabelecer relações de agendamento” (Antunes e Vaz, 2006), os autores defendem que “mais do que uma agenda *da* sociedade, é uma agenda apresentada *à* sociedade, pois o acontecimento permanece à mercê de seu agenciamento, de sua entrada em pauta” (LEAL et al, 2010, p. 193).

Assim, partimos aqui do pressuposto de que as mídias são atores centrais na definição dos assuntos em discussão na sociedade, mas há muitos outros atores em cena, interessados e atuando na construção da agenda público-midiática. Isso porque também eles têm necessidade de dar visibilidade a seus temas e perspectivas, ocupando o espaço dos meios e produtos jornalísticos, que são fundamentais, embora não os únicos, para tornar questões coletivas visíveis e acessíveis à discussão pública. Ou seja, a mídia agenda mas também é agendada pela sociedade, através de uma série de relações envolvendo conflito, cooperação, enfrentamento, negociação etc. Sem mencionar as contingências, como nas grandes catástrofes, em que a força dos acontecimentos se impõe sobre a agenda jornalística (Lara, 2014, p. 39), como visto em 2015 no desastre socio-ambiental em Mariana/MG. Mas com tantos atores e temas disputando este espaço de visibilidade midiática, como opera a definição do que entra na agenda? Que fatores influenciam ou perpassam essa escolha de temas e acontecimentos e de seus enquadramentos?

2.1. Valores-notícia, valores sociais

Mencionamos antes o quanto o suposto “interesse público” é insuficiente para explicar as decisões que levam à definição do que é noticiado e ganha visibilidade nas mídias informativas – ademais, claro, da dificuldade e complexidade que implica delimitar a noção de “interesse público”⁴. Por ora, interessa-nos destacar que além do interesse público, como mostra Lara (2014), a noticiabilidade ou os valores-notícia

⁴ Sobre este aspecto, limitamo-nos, neste momento, a indicar que uma perspectiva interessante para pensar o interesse público no campo das questões tratadas pelas mídias informativas pode ser encontrada na visada pragmatista do filósofo John Dewey ([1927] 2001), focada sobre a consequência de ações e sua afetação sobre o público.

também são acionados frequentemente na tentativa de explicar por que certos assuntos são incluídos ou excluídos do noticiário. Desde o trabalho pioneiro dos noruegueses Johan Galtung e Mari Hauge ([1965]1999), uma corrente forte nos estudos do Jornalismo tem se dedicado à reflexão e/ou à classificação dos valores-notícia ou dos fatores que orientariam os jornalistas no momento de decidir sobre a noticiabilidade de um tema ou acontecimento, dentre os quais O'Neill e Harcup (2009); Shoemaker & Reese (1996), Shoemaker (2006), Wolf (1987), Traquina (2005), Silva (2005, 2014).

Sem o objetivo de aprofundar, neste momento, as diferentes conceituações e classificações de valores-notícia que orientariam o processo de seleção e tratamento do que é considerado noticiável pelos agentes jornalísticos⁵, interessa-nos sobretudo indicar certos limites na forma de abordar comumente a noticiabilidade. Nessas abordagens, os valores-notícia são geralmente tomados como guias que irão orientar os jornalistas na separação dos acontecimentos que são noticiáveis dos demais. Como se os jornalistas tivessem uma “cartela de valores-notícia à mão” ao observar o mundo, selecionando as ocorrências que se encaixam em tais critérios (Lara, 2014, p. 32). A realidade empírica dos acontecimentos e temas priorizados diariamente pelas mídias noticiosas contradizem frequentemente tal concepção⁶, indicando, conforme reflexões mais críticas (Hartley, 1982; Shoemaker, 2006; Lara, 2014), que tais valores podem até ser ferramentas para a leitura dos produtos jornalísticos já publicados, mas não parecem ser as principais balizas a orientar as decisões jornalísticas cotidianas (Lara, 2014).

Reconhecemos, certamente, a importância da noção de noticiabilidade e do conhecimento adquirido pela pesquisa em torno ao tema. Tratamos aqui de somar esforços e propor que os valores sociais - normalmente negligenciados nas reflexões

⁵ Para a pesquisadora Gislene Silva (2005, 2014), a noticiabilidade está intimamente relacionada, embora não se confunda, com os valores-notícia. Enquanto os valores-notícia são “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos”, a noticiabilidade é um conceito mais amplo, que inclui o “conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos”, e também “questões ético-epistemológicas” (SILVA, 2005, p.97). Sínteses sobre conceituações e classificações de valores-notícia em vários autores podem ser encontradas em O'Neill e Harcup (2009); Silva (2005, 2014), Traquina (2005) e Wolf (2001).

⁶ Por exemplo: pelo valor-notícia da proximidade (geográfica, cultural), a tragédia provocada pelo rompimento da barragem da Samarco em Mariana/MG teria maior noticiabilidade nas mídias informativas brasileiras do que o ataque terrorista a Paris, ocorridos na primeira e segunda semana de novembro de 2015. Mas não foi o que vimos, já que a cobertura do ataque rapidamente diluiu e quase apagou a cobertura das consequências do desastre em Mariana.



sobre a noticiabilidade - podem ser uma mediação fundamental a ser considerada nos processos jornalísticos e nas escolhas neles implicadas.

No nosso entendimento, um dos principais limites em certas abordagens da noticiabilidade e dos valores-notícia é o fato de que tais estudos parecem ainda orientados pelo paradigma informativo e linear do Jornalismo, que o entende como mera transmissão de informação (uma via de mão única do emissor/instância jornalística para o receptor) e não como parte de um processo comunicativo em que há diferentes sujeitos em interação, conforme propõe o paradigma relacional (França, 2006). Na perspectiva linear, toda atenção (e o poder) acerca da definição sobre *o quê e como* entra na agenda pública fica centrada no âmbito da produção jornalística/midiática (midiacentrismo), sem qualquer relação ou diálogo com a sociedade – com o mundo e a experiência dos públicos das mídias jornalísticas. Os atores do campo jornalístico (jornalistas, organizações midiáticas etc) aparecem como sujeitos todo-poderosos. É como se não fizessem parte da cultura e da sociedade com a qual se comunicam, sobre a qual falam, conflituam ou compartilham perspectivas e valores sociais que alimentam suas escolhas sobre os temas da agenda e seus enquadramentos. De nossa parte, entendemos que essas visões e valores compartilhados sobre o mundo nutrem as práticas, processos e narrativas do Jornalismo, em um movimento que é mais circular do que linear e mecânico.

A partir de uma outra perspectiva, oferecida pelo paradigma relacional (França, 2006; Leal et al, 2010), podemos pensar o jornalismo como sendo profundamente assentado na experiência, e as práticas de mídias jornalísticas como sendo, ao mesmo tempo, constituidoras e constituídas pela vida social. Afinal, como argumenta França (2012, p. 8), “a mídia não é externa a uma dada sociedade e cultura, mas, justamente, é um dos seus eixos articuladores”. Entre ambas, há “uma dinâmica de reflexividade: os meios de comunicação ‘falam’ de (refletem) uma sociedade, assim como sua contínua produção discursiva, e a circulação e renovação de representações proporcionadas pela mídia repercutem e atuam na conformação da vida social” (França, 2012, p. 8). Por esta via, então, é perfeitamente plausível pensar que os critérios de escolha dos agentes jornalísticos também são orientados por valores sociais que, ao mesmo tempo, através

de suas narrativas, são reafirmados, questionados, atualizados etc. Como propõem Leal et al (2010, p. 202), é importante que os estudos sobre os valores-notícia insiram “o discurso da informação no quadro mais amplo dos sistemas de comunicação midiáticos e dos sistemas de valores sociais nos quais veículos e jornalistas se inserem, formam-se e atuam”.

2.2 Valores e enquadramento

Pouco explorado nos estudos do jornalismo no Brasil, no que tange à discussão sobre a relação entre os acontecimentos e temas noticiados pelos *media* e os valores sociais vigentes em um determinado contexto sócio-histórico, uma das nossas inspirações aqui é o trabalho do sociológico e estudioso do Jornalismo norte-americano, Herbert Gans (1980). Em uma pesquisa sobre os conteúdos e o funcionamento das redações dos grupos televisivos *CBS* e *NBC* e das revistas semanais *Times* e *Newsweek*, Gans identifica e destaca o que ele define como um jogo dos “valores duráveis” na informação, no duplo sentido de normas sociais a respeitar e de instrumentos de cotação e de apresentação da informação. Entendemos que Gans faz um esforço suplementar que vai além das tradicionais classificações de valores-notícia (importância e interesse do assunto/acontecimento, novidade, qualidade e equilíbrio - conforme a lista proposta pelo autor), que norteariam as escolhas de jornalistas e organizações jornalísticas sobre o que é noticiável. Gans busca situar os agentes jornalísticos e suas escolhas no quadro mais amplo da cultura dos Estados Unidos e o peso que nelas têm certos valores sociais centrais. Assim, valores como o *etnocentrismo*, a *democracia altruísta*, o *capitalismo responsável*, a *cordialidade da pequena cidade*, o *individualismo*, a *moderação*, a defesa de uma dada *ordem social* e uma *liderança nacional* capaz de garanti-la – identificados na pesquisa de Gans – seriam inseparáveis ferramentas de seleção dos fatos dignos de atenção e instrumentos de enquadramento da sua cobertura jornalística. Neste enfoque, a informação seria, em grande medida, uma espécie de prestação de contas dos ataques sofridos por tais valores (Gans, 1980; Neveu, 2004).

Pela perspectiva de Gans, o Watergate, por exemplo, torna-se um acontecimento

porque o episódio ocorre nos Estados Unidos e constitui uma violação dos valores da *democracia altruísta* e da *moderação* na luta política. Simultaneamente, a gravidade dos ataques aos valores define formas de falar do acontecimento: legitimidade da investigação, possibilidade de adotar um tom crítico pouco habitual contra o presidente etc. Como bem observa Erik Neveu (2004, p. 68), a lista de valores identificados por Gans não é, certamente, exportável e possivelmente precisaria ser atualizada, visto que foi elaborada no final dos anos 70. No entanto, ela ilustra “a força do laço entre definições jornalísticas do ‘valor’ de uma informação e a dimensão normativa deste ‘valor’ quando se trata de definir o enquadramento do acontecimento” (Neveu, 2004, p. 68).

A noção de enquadramento, portanto, é fundamental quando se discute a relação entre valores sociais tidos como importantes numa sociedade e os processos de construção midiática e jornalística dos acontecimentos. E esse é um dos vazios que percebemos nos estudos sobre a noticiabilidade e os valores-notícia do Jornalismo e que acreditamos ser uma contribuições da presente proposta de pesquisa. Há, inclusive, clássicos referenciados nos estudos do Jornalismo e da produção noticiosa que já promovem ou, ao menos, lançam intuições profícuas para pensarmos a relação do Jornalismo, suas ações de seleção do noticiável e de construção narrativa com os valores sociais predominantes num dado contexto sócio-histórico (Gans, 1980; Hall et al., 1993). A presente pesquisa tratará de estudar tal bibliografia, bem como pesquisar, no contexto dos estudos brasileiros, a produção existente sobre a problemática Jornalismo e valores sociais.

Além de Herbert Gans, Stuart Hall é outro clássico que merece ser revisitado. Em estudo do final dos anos 70, bastante referenciado mas pouco explorado em suas possíveis consequências, Hall et al. ([1978], 1999) consideram que os valores-notícia são uma das estruturas mais opacas de significado. Para esses pesquisadores britânicos, os valores-notícia são mais do que uma lista de atributos das notícias, combinados e combináveis - que é uma marca de vários estudos sobre o tema desde o trabalho pioneiro de Galtung e Ruge em meados dos anos 60. Segundo Hall et. al (1999), os valores-notícia operam como estrutura de retaguarda social, profunda e escondida, e

requerem um conhecimento consensual sobre o mundo. A reflexão desses pesquisadores destaca, portanto, que a origem dos valores-notícia é mais complexa e diversa, remetendo à dimensão do simbólico, da ideologia e dos processos de representação – os quais, é importante ressaltar, são alimentados e sustentados por valores sociais. Referindo-se às notícias como uma produção social resultante de vários fatores, Hall et. al (1999) sublinham a importância dos “mapas culturais” ou “mapas de significado” no momento da construção das notícias, os quais são compartilhados pelos agentes jornalísticos e seus públicos, pois sem eles a comunicação e a produção de sentido sobre os acontecimentos seriam impossível:

“Se o mundo não é para ser representado como uma confusão de acontecimentos desordenados e caóticos, então estes acontecimentos devem ser identificados (isto é, designados, definidos, relacionados com outros acontecimentos do conhecimento público) e inseridos num contexto social (isto é, colocado num quadro de significados familiares ao público). Este processo – a identificação e a contextualização – é um dos mais importantes, através do qual os acontecimentos são ‘tornados significativos’ pelos *media*. Um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. Se os jornalistas não dispusessem – mesmo de forma rotineira – de tais ‘mapas’ culturais do mundo social, não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’. As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do ‘aleatório’ – devem ser trazidos aos horizontes do ‘significativo’. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os ‘mapas de significado’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está ‘traçado’. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que fazem referência inteligível a leitores e espectadores” (HALL et al 1999, p. 225- 226).

Situados nos estudos do Jornalismo como integrantes da “teoria estruturalista”, que enfatiza o papel da cultura (Traquina, 2005, p. 175), Hall e seus colegas de pesquisa estão, portanto, atentos ao papel das mídias na reprodução da ‘ideologia dominante’ e na sua atuação, mesmo involuntariamente, no processo de controle social. Tais processos são, certamente, complexos. Mas entendemos que estes pesquisadores britânicos sinalizam para a existência, nos processos e narrativas jornalísticas, de uma profunda imbricação e diálogo dos agentes jornalísticos e os chamados valores-notícia com a sociedade, com os valores dos públicos e as expectativas sobre o que seria a normalidade da vida social. Os “mapas de significado” incorporam e refletem os valores comuns, formam a base dos conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento inteligível. Assim, para Hall et al., o papel dos *media* é crucial: “Os *media* definem para a maioria da população quais os

acontecimentos significativos que ocorrem mas, também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos” (Hall et al 1999, p. 228). Ou seja, também para esses autores, as mídias têm um papel central na definição dos acontecimentos da agenda pública e na oferta de interpretações (enquadramentos).

A partir de Hall et al. e da importância que eles atribuem aos “mapas de significado” ou “quadros de referência de fundo” (1999, p. 226) na seleção e construção das notícias, podemos chegar à relação que pretendemos estabelecer aqui entre o enquadramento – conceito tão caro nos estudos do Jornalismo e da Comunicação em geral – e os valores sociais. Enxergamos uma proximidade entre os “mapas de significado” ou “quadros de referência de fundo” a que se referem Hall et al (1999) e os “quadros da experiência” (Goffman, 1991) ou “quadros de sentido” (França, 2012) que estão na base de uma abordagem – relacional - sobre o processo de enquadramento, o qual é ancorado e orientado por valores sociais.

Na área da Comunicação – e a partir da discussão sobre valores e normas sociais em autores como Emile Durkheim, Jurgen Habermas e Pierre Livet – uma das referências para pensar a questão dos valores no campo das mídias é Vera França (2012), que nos serve aqui de inspiração para estudar tal problemática no Jornalismo. A autora defende:

“Mais do que expor ou impor normas, os produtos – e o discurso – midiáticos transitam no campo dos valores. Seu caráter prescritivo imediato é mais atenuado, já que permitem gradações e estabelecem diferenciações. Ao final, eles fundam normas, ou incitam mudanças. Os valores, portanto, atuam claramente, porém indiretamente, na nossa ação e intervenção no mundo” (França, 2012, p. 46).

São os valores - prossegue Vera França - que orientam e sustentam a forma como as pessoas definem, interpretam, enfim, enquadram o que acontece no mundo. Isso não é exclusivo, certamente, de cada um de nós. Podemos pensar que também os agentes jornalísticos (os diferentes profissionais, as organizações nas quais atuam) se movem e se orientam, em suas práticas cotidianas, pelos valores vigentes na sociedade. Afinal, esses atores estão inseridos nessa sociedade, não vivem em um mundo à parte. O enquadramento de acontecimentos, situações e temas é aqui fundamental, e analisá-lo nos ajuda a identificar e estudar esses processos: as formas de interpretar ou significar

um acontecimento, tema ou questão; as disputas de sentido implicadas; a maneira como os atores envolvidos são posicionados ou representados numa determinada situação; os valores que movem suas ações e discursos.

Entendemos o conceito de enquadramento a partir das reflexões de Goffman (1991, p. 19) sobre os “quadros da experiência”, definidos como sendo “princípios de organização ou elementos de base que estruturam os acontecimentos (...), e servem para definir a situação e a nossa implicação neles”. Nesta perspectiva, conforme destacam França, Silva e Vaz (2014, p. 83), “os quadros são como matrizes interpretativas às quais os indivíduos recorrem cotidianamente para entender e se posicionar em diferentes situações. E o ‘enquadramento’ é a mobilização desses quadros – um processo fundamental na organização da experiência”, pois permite aos indivíduos definir o que acontece, para se posicionarem e atuarem em determinada situação. “Tais quadros, porém, não são construções individuais e sim socioculturais”, que “os indivíduos mantêm, transformam, atualizam, em suas interações e relações sociais” (França, Silva e Vaz, 2014, p.83) . Eles são incontáveis, estão disponíveis na cultura, são compartilhados por todos e são eles que fornecem a compreensão e o engajamento dos sujeitos nas diferentes situações vividas, orientando seus discursos e suas ações (França, 2012, p. 48). O enquadramento, portanto, é um processo comum na organização cotidiana da experiência; não é uma exclusividade do trabalho dos agentes jornalísticos.

Esses quadros ou esquemas originais compreendidos por todos os membros de uma sociedade constituem os elementos centrais de uma cultura e estão apoiados no seu sistema de crenças, na sua visão de mundo (França, 2012, p. 49). É aí, conforme Vera França, que se pode encontrar a aproximação entre as noções de quadros e valores, e perceber que a leitura de um quadro possibilita apreender os valores sobre os quais ele se apoia e as forças que articula (França, 2012, p. 49).

“Os quadros de sentido são naturais e invisíveis na nossa convivência cotidiana uma vez que já se encontram assentados no instituído. E são recobertos não apenas de sentido, mas de valores. Invisíveis, se dão a ver apenas quando ocorrem falhas e deslocamentos” (França, 2012, p. 49).

Assim, os momentos de disputas interpretativas sobre um acontecimento ou tema qualquer ou as mudanças de posicionamentos possibilitam ver mais claramente os diferentes enquadramentos acionados pelos atores (das diferentes esferas sociais, inclusive do campo jornalístico) bem como os valores sociais que estão orientando tais quadros interpretativos. Neste sentido, portanto, e seguindo França (2012), acreditamos que a perspectiva de análise dos quadros de sentido acionados pelos agentes jornalísticos para enquadrar ou descrever os acontecimentos é um caminho analítico profícuo para identificar valores sociais subjacentes aos processos e narrativas jornalísticas, bem como explorar e elucidar possíveis relações entre eles e os chamados valores-notícia do Jornalismo.

3. Objetivos

Geral :

- Investigar e refletir sobre o papel do jornalismo e de mídias noticiosas de referência nos processos de consolidação e/ou questionamento de instituições, valores e normas sociais.

Específicos:

- Radiografar e analisar acontecimentos e/ou temas que ganharam destaque na agenda de mídias informativas de referência, tomando como recorte temporal o período 2015-2016;
- Investigar as construções narrativas das diferentes mídias sobre esses acontecimentos e temas, buscando apreender e analisar o tratamento dado a algumas instituições básicas, os valores que se sobressaem ou que estão enfraquecidos, a maior ou menor ênfase em aspectos normativos.
- Identificar e analisar a dimensão pública das questões reveladas pelos acontecimentos tratados pelas mídias informativas;

- Identificar e analisar o “retrato” que as narrativas das mídias noticiosas projetam sobre o Brasil e a sociedade brasileira no período 2015-2016, especialmente no que tange a instituições e valores sociais;
- Explorar possíveis relações existentes entre os valores sociais inscritos nas narrativas jornalísticas e os valores-notícia;
- Construir uma metodologia que permita análises sistemáticas e/ou comparativas, relativas a diferentes períodos, sobre valores, normas e instituições sociais que aparecem (atualizados, questionados etc) nas narrativas de acontecimentos feitas pelas mídias informativas de referência.

4. Metodologia

Nossa abordagem, conforme dito antes, está fundada em uma concepção relacional do Jornalismo e dos processos comunicativos que ele estabelece com seus públicos. Afinal, o Jornalismo dialoga (interage, conflitua etc) com seus leitores, telespectadores etc e põe diferentes atores em comunicação. Essas interações são enquadradas e marcadas pelos valores da sociedade ao mesmo tempo em que elas são reconfiguradoras deles (França, 2012, p. 50). É o que propomos desenvolver neste trabalho: identificar e analisar, através de narrativas jornalísticas de acontecimentos, os valores que estão embalando as práticas sociais e sua relação com as práticas jornalísticas.

Tomamos como ponto de partida, então, o estudo das narrativas jornalísticas sobre acontecimentos da atualidade e buscamos, a partir delas - e da marca dos dispositivos técnicos (a linguagem de mídias informativas, especialmente portais de notícias e revistas online) – apreender a posição e o relacionamento dos atores. Estes, por sua vez, nos fornecem indicativos dos quadros de sentido que formatam a interação e tais quadros dizem de valores (França, 2012, p. 50): “na ação dos sujeitos, nas alternativas que se colocam, nas escolhas efetuadas, se desenham quadros que dão a ver

o que é caro, o que é desejável, o que é atuante na vida social de nossos dias” (França, 2012 p. 50), ou seja, os valores da sociedade. O enquadramento, como destaca a autora, é o pano de fundo dessas intervenções cotidianas. Estão presentes – e podem ser analisadas - também nas mídias jornalísticas: nos jornais, revistas, portais de notícias etc que a sociedade produz e consome.

O acontecimento é um conceito-chave na presente pesquisa. A concepção de acontecimento com a qual trabalhamos é orientada pela abordagem teórico-metodológica proposta pelo sociólogo francês Louis Quéré (1997, 2005, 2012). O autor situa o acontecimento no terreno da experiência e da ação, no seu poder de afetar os sujeitos e de revelar aspectos importantes do contexto no qual ele ocorre. Ou seja, no poder de afetação e no poder hermenêutico do acontecimento (Quéré, 1997, 2005). Na perspectiva deste autor, então, uma ocorrência torna-se um acontecimento quando é capaz de provocar ruptura no curso normal da experiência; de afetar indivíduos ou coletivos, interpelando-os para a ação; de inscrever-se em “campos problemáticos”, revelando ou lançando luz sobre problemas ou questões que afetam a vida coletiva, e abrindo caminhos para a ação e a busca de soluções (Silva e Simões, 2014). Um acontecimento, portanto, faz agir, faz falar, suscita inúmeras narrativas, entre as quais as narrativas das mídias jornalísticas de referência.

Para analisar os acontecimentos que comporão nosso *corpus* de pesquisa, responder as questões formuladas e dar conta dos objetivos antes delineados, exploraremos dimensões de uma grade analítica adotada em outros trabalhos que têm aplicado o conceito de acontecimento na perspectiva aqui apresentada (Babo-Lança, 2008; França, 2009; Silva, 2013; Silva e Simões, 2014). Buscaremos, então, apreender e analisar como se dá, nas mídias informativas de referência, a *descrição* e a *narração* do acontecimento bem como a sua *dimensão pragmática* e os *problemas ou questões públicas* que tal ocorrência expõe. A *descrição* do acontecimento nos indica a maneira como se dá a sua nomeação, o seu enquadramento. A *narração* mostra a constituição de uma temporalidade para o acontecimento (passados, futuros) e atores cujas ações constroem a intriga. A *dimensão pragmática* é relativa às ações e discursos que emergem e contribuem para constituir e nomear o acontecimento, às práticas e valores destacados e

tematizados na narrativa. Por fim, a constituição de *problemas públicos* refere-se ao potencial de certos acontecimentos para criar, revelar ou modificar problemas coletivos e a maneira como estes são tratados. Consideramos que são categorias de análise adequadas para apreender os valores sociais e a dimensão pública das questões que revestem ou são reveladas pelos acontecimentos tratados pelas mídias informativas.

Entendemos que a construção midiática pode ser pensada levando em consideração, pelo menos, dois eixos. Primeiro, quando a mídia insiste no agendamento do acontecimento ou tema exposto por determinado acontecimento, como, por exemplo, no caso da chamada Operação Lavo Jato (2014/2015) e da corrupção - tema que ocupa a maior parte da agenda midiático-jornalística desde 2005, com o chamado Mensalão, que analisamos em outro trabalho (Silva, 2013). E, segundo, quando a temática insiste em permanecer na agenda, como temos visto, em vários casos recentes de racismo e preconceito, homofobia, violência de gênero, violência policial, entre outros. Nossa pesquisa vai atentar para estes dois vetores da construção feita pelas mídias jornalísticas de referência sobre os acontecimentos que elas reverberaram em 2015-2016 e que compõem o banco de dados explorado nesta pesquisa (o monitoramento do *Radar do GrisLab*). O que a mídia de referência sinalizou ou focou ao longo de 2015-2016? Quais personagens, valores e instituições estiveram implicados? Qual a dimensão pública das questões expostas pelos acontecimentos?

O recorte temporal entre 2015 e 2016 se dá tanto pela necessidade de delimitação do material empírico da pesquisa quanto pela consideração de que se trata de um período paradigmático para a vida social e política do Brasil, bem como para o Jornalismo brasileiro - conforme indicam os inúmeros acontecimentos já brevemente citados aqui - em função dos temas candentes expostos por essas ocorrências e da maneira como a sua cobertura jornalística tem sido tensionada e questionada. Também pela necessidade de delimitação e por critérios relativos à acessibilidade e à pluralidade do material empírico, a pesquisa se debruçará sobre a análise de mídias informativas com conteúdos disponíveis na internet, tais como os portais de notícias G1, R7, UOL e as revistas semanais Carta Capital, Época, Istoé e Veja. Elas estão entre as mídias monitoradas e incluídas no *Radar do GrisLab*, e consideramos que são representativas

dos perfis político-editoriais das principais organizações de produção de conteúdo jornalístico do país. O método de coleta realizado pelo *Radar do GrisLab* contribui para que o material disponível nesse “banco de acontecimentos” do período já tenha passado previamente por uma pré-seleção, o que auxilia na classificação e definição dos acontecimentos que comporão o *corpus* da pesquisa.

5. Alcance, resultados e contribuições

Com a presente pesquisa pretendemos contribuir com os esforços empreendidos por outros/as pesquisadores na produção de avanços teórico-metodológicos na pesquisa sobre a produção jornalística e midiática, a análise crítica da realidade e os acontecimentos da atualidade - em especial, neste caso, com as reflexões desenvolvidas no âmbito do Laboratório de Análise de Acontecimentos (GrisLab), do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/PPGCOM/UFMG), ao qual estou vinculada desde 2010 como pesquisadora associada.

Mais especificamente, pretendemos aportar avanços aos estudos do Jornalismo, sobretudo no que concerne à problemática da noticiabilidade e do enquadramento dos acontecimentos e temas que entram na agenda público-midiática. Acreditamos, neste aspecto, poder contribuir para preencher um vazio em relação à reflexão sobre a mediação dos valores sociais nos processos do Jornalismo, a presença e formatação deles em produtos e narrativas jornalísticas. Objetivamos a construção de uma metodologia que possa ser utilizada na análise de valores e instituições sociais presentes em narrativas de mídias informativas de referência.

Acreditamos, também, que a presente pesquisa pode contribuir para fortalecer a linha de pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade do POSJOR/UFSC.

De forma mais concreta, os resultados da investigação aqui proposta devem originar a produção de artigos para apresentação em congressos da área do Jornalismo e da Comunicação, bem como publicação em revistas de referência, capítulos ou livro, durante e após a conclusão da pesquisa.

6. Cronograma

	2º Tri 2017	3º Tri 2017	4º.Tri 2017	1º.Tri 2018	2º Tri 2018	3º Tri 2018	4º Tri 2018	1º Tri 2019	2º Tri 2019	3º Tri 2019	4º Tri 2019
Revisão bibliográfica	X	X	X								
Coleta, sistematização de informações.	X	X	X								
Descrição e análise do material empírico	X	X	X	X	X						
Redação de artigos p/ divulgação da pesquisa em congressos e periódicos			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conclusões e redação de relatórios										X	X

7. Referências bibliográficas

ANTUNES, Elton e SILVEIRA, Carolina. O contexto como acontecimento: modos de construção do texto na experiência jornalística de Organizações Não-Governamentais. *In: Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, N. 23, UFSM/RS, 2013. pp 243-262.

BABO-LANÇA, Isabel. Reprodutibilidade do acontecimento na ordem institucional. Conferência proferida no I Colóquio em Comunicação e Sociabilidade – Comunicação Midiática: instituições, valores e cultura. Belo Horizonte, GRIS / PPGCOM-UFMG, nov/2008.

DEWEY, John . Le public et ses problèmes. Extrait de *The public and its problems* [1927]. Trad. Joelle Zask. *In: L'Opinion Publique. Perspectives anglo-saxonnes*. Hermès, 31. Ed CNRS. Paris, 2001, pp. 77-91.

FRANÇA, Vera R.V. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. *In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p.61-88.

FRANÇA, Vera. R. V. O crime e o acontecimento midiático. *In: Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6, Lisboa. *Anais...* Portugal: SOPCOM, 2009. Disponível

- em: <<http://goo.gl/2Qs3nb>>. Acesso: 13 out. 2015.
- FRANÇA, Vera R.V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, V.R.V.; CORREA, L.G. (Org.) *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte, Autêntica Ed., 2012, pp. 37-52.
- FRANÇA, Vera Veiga; SILVA, Terezinha.; VAZ, Geraldo Frances Fonseca. Enquadramento (Verbetes). In: FRANÇA, Vera Veiga.; MARTINS, Bruno Guimarães.; MENDES, André Melo (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em Comunicação*. 1ed. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2014, v. 1, p. 82-85.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro – a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Comunicação & Linguagens. Veja, 2ª edição, 1999. pp.61-73.
- GANS, Herbert. *Deciding what's news*. Vintage, New York, 1980.
- GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris. Les Éditions de Minuit. 1991.
- GOMES, W. “Jornalismo e interesse público”. In: GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Insular, 2009, p.67-87.
- HALL, Stuart et al. ([1978], 1999) . A produção social das notícias : o ‘mugging’ nos *media*. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Comunicação & Linguagens. Veja, 2ª edição, 1999. pp.223-248.
- LARA, Eliziane. Quem faz a agenda? In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; Vaz, P. B. (Org.) *Para entender o jornalismo*. Ed. Autêntica. Série comunicação. 2014. pp. 29-40.
- LEAL, Bruno; AZ, Paulo B. e ANTUNES, Elton. De quem é agenda? In: LEAL, Bruno et al. *Agendamento, enquadramento e noticiabilidade*. In: BENETTI, Márcia e FONSECA, Virginia P. S. (Org.). *Jornalismo e Acontecimento – Mapeamentos críticos*. Ed. Insular, Florianópolis, 2010. pp. 221-239.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Pretropolis/RJ, Ed. Vozes, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda*. A mídia e a opinião pública [1972]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, Maxwell. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Diálogos Midiológicos. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. pp 204-221.
- NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Éditions La Decouverte, Paris, 2004.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento. In: BERGER, C; MAROCCO, B. (Orgs.). *A era glacial do jornalismo*. V.2. Porto Alegre: Sulina, 2008(a), p.51-70.
- _____. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, C; MAROCCO, B. (Orgs.). *A era glacial do jornalismo*. V.2. Porto Alegre: Sulina, 2008(b), p.71-82.
- QUÉRÉ, Louis. L'événement. In: *Sociologie de la communication*. BEAUD, Paul et al. (sld). Reseaux, CNET, 1997.
- QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: *Trajectos*.



Revista de Comunicação, Cultura e Educação, nº 6. Lisboa: ISCTE / Casa das Letras / Editorial Notícias, 2005, p. 59-75.

_____. La double vie de l'événement. Pour un réalisme pragmatiste. Conferência proferida no II Colóquio Imagem e Sociabilidade. GRIS/FAFICH/UFMG. Belo Horizonte/MG. 2012.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. 2008.

SILVA, Terezinha. O acontecimento, evocando sentidos, provocando ações: uma análise do 'Mensalão'. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.00, n.30, p. 72-92, jul. 2014.

SILVA, Terezinha e SIMÕES, Paula Guimarães. Um acontecimento em disputa: sentidos da exumação de Jango. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 11, Nº 1, Janeiro a Junho de 2014. pp 34-50.

SHOEMAKER, Pamela J. *News and newsworthiness: a commentary*. 2006. Disponível em: <http://jonathanstray.com/papers/News..>

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Ed. Insular. Florianópolis/SC, 2005-a.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. New York: Longman, 1996.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

O'NEILL, Deirdre; HARCUP, Tony. News Values and Selectivity. In: WAHL-JORGENSON, Karin; . HANISTZSCH, Thomas. *The handbook of journalism studies*. ICA handbook series. Routledge, New York, 2009. pp 161-174. Disponível em: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf> . Acesso: 13 jan 2017.