

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**Maria Fernanda Mognon Cavalcanti**

**O florescer das notícias positivas: uma análise dos valores-notícia  
do portal *AsBoasNovas.com***

**Porto Alegre**

**2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**Maria Fernanda Mognon Cavalcanti**

**O florescer das notícias positivas: uma análise dos valores-notícia  
do portal *AsBoasNovas.com***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Virginia Pradelina da  
Silveira Fonseca

Co-orientadora: Prof.<sup>a</sup> MS. Marcia Veiga da  
Silva

**Porto Alegre**

**2013**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

## AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado O florescer das notícias positivas: uma análise dos valores-notícia do portal *AsBoasNovas.com*, de autoria de Maria Fernanda Mognon Cavalcanti, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 21 de junho de 2013.

---

Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

O florescer das notícias positivas: uma análise dos valores-notícia do portal

*AsBoasNovas.com*

elaborado por

Maria Fernanda Mognon Cavalcanti

como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Virginia Pradelina da Silveira Fonseca  
(Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup> MS. Marcia Veiga da Silva  
(Co-orientadora)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra de Fátima Batista de Deus

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cassilda Golin da Costa

Porto Alegre, 04 de julho de 2013

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Antonio e Sulmira, pelo apoio incondicional.

À orientação e paciência das professoras Virginia Fonseca e Marcia Veiga para a concretização deste trabalho.

À FABICO, pelos momentos memoráveis e pela possibilidade de conhecer pessoas raras, especialmente, Karyme Reis, Mariana Müller, Gabriel Schirrmann, Marcus Soares e Silva e Chico Guazzelli.

Por fim, a todos os amigos que ficam ou passam, deixando um pouco de si.

*“Para compreender a fala de outrem não basta entender as suas palavras – temos que compreender o seu pensamento. Mas nem mesmo isso é suficiente – também é preciso que conheçamos a sua motivação.”*

*(Lev Vygotsky)*

## RESUMO

A presente monografia analisa os principais valores-notícia presentes no *AsBoasNovas.com*, considerado o primeiro portal de notícias positivas do Brasil, a fim de compreender o que é uma “boa notícia” para este tipo de publicação. Busca-se refletir sobre o processo de seleção dos acontecimentos jornalísticos a partir da retomada dos conceitos de noticiabilidade e valor-notícia no jornalismo tradicional para, em seguida, compará-los aos valores-notícia específicos do portal. Também é estabelecida uma relação do jornalismo feito pelo site com as motivações propostas pela Psicologia Positiva. Por meio da Análise de Conteúdo analisam-se as notícias publicadas na capa do site entre abril e maio de 2013, quando se conclui que os principais valores-notícia do portal são: “Caráter Socioambiental”, “Serviço”, “Otimismo”, “Novidade” e “Proximidade” – conceitos que estabelecem relação com a perspectiva da Psicologia Positiva.

**Palavras-chave:** jornalismo, valores-notícia, noticiabilidade, boas notícias, *AsBoasNovas.com*, Psicologia Positiva

## ABSTRACT

This monograph examines the main news values present in *AsBoasNovas.com*, considered the first positive news portal in Brazil, in order to understand what is "good news" for this publication type. It seeks to reflect about the selection process of journalistic events from the resumption of newsworthiness and news values concepts on the traditional journalism, then, compare them to the website specific news values. It is also established a relationship between the journalism done by the website with Positive Psychology motivations. Through the Content Analysis, it analyzes the news published on the portal homepage between April and May 2013, when it concludes that the main news values of the portal are: "Socio-environmental Qualities", "Service", "Optimism", "Novelty" and "Proximity" – concepts linked with Positive Psychology approach.

**Keywords:** journalism, news values, newsworthiness, good news, *AsBoasNovas.com*, Positive Psychology.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b> – Total de notícias por valores-notícia “tradicionalis”	<b>50</b>
<b>Gráfico 2</b> – Total de notícias por valores-notícia específicos do <i>AsBoasNovas.com</i>	<b>54</b>
<b>Quadro 1</b> – As 24 forças pessoais da Psicologia Positiva	<b>37</b>
<b>Quadro 2</b> – C1 – Valores-notícias “tradicionalis” presentes no <i>AsBoasNovas.com</i>	<b>48</b>
<b>Quadro 3</b> – C2 – Valores-notícia específicos do <i>AsBoasNovas.com</i>	<b>49</b>
<b>Quadro 4</b> – C1 – Incidência de valores-notícia “tradicionalis” no <i>AsBoasNovas.com</i>	<b>49</b>
<b>Quadro 5</b> – C2 – Incidência de valores-notícia específicos do <i>AsBoasNovas.com</i>	<b>53</b>
<b>Tabela 1</b> – Notícias analisadas	<b>45</b>
<b>Tabela 2</b> – Códigos, categorias e identificadores	<b>46</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 JORNALISMO E OS VALORES-NOTÍCIA TRADICIONAIS</b>	<b>16</b>
2.1 Um papel legitimado	16
2.2 Fato <i>versus</i> acontecimento jornalístico	18
2.3 As teorias e suas contribuições	20
2.4 Noticiabilidade e valores-notícia	24
2.4.1 <i>Os valores-notícia de seleção</i>	27
<b>3 A PSICOLOGIA POSITIVA E SUAS PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES</b>	<b>31</b>
3.1 A Psicologia Positiva	31
3.1.1 <i>A fundamentação empírica</i>	35
3.1.2 <i>Contribuições-chave da Psicologia Positiva</i>	38
<b>4 OS VALORES-NOTÍCIA DO PORTAL ASBOASNOVAS.COM</b>	<b>41</b>
4.1 Sobre o site	41
4.2 A metodologia: Análise de Conteúdo	43
4.3 Procedimentos adotados	44
4.4 Resultados e análise dos dados	49
4.4.1 <i>Os valores-notícia “tradicionais”</i>	49
4.4.2 <i>Os valores-notícia específicos do portal</i>	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é fruto de uma curiosidade e uma esperança em maneiras alternativas de se pensar o jornalismo fora da lógica comercial da grande mídia. Desde sua origem, o jornalismo carrega a responsabilidade social de reportar acontecimentos que rompem com a normalidade e que, de algum modo, interferem na sociedade. Ao longo da história, teóricos do campo foram analisando a rotinização do fazer jornalístico e mapeando critérios que os profissionais comumente utilizam para classificar o fato como noticioso ou não. Análises teóricas acerca dos conceitos de valor-notícia e critérios de noticiabilidade são, então, delineadas a partir de pesquisas e observação da prática. Mesmo imbuídos de subjetividade, os critérios de seleção de notícias seguem uma lógica recorrente, a partir de valores-notícia (*news values*) tradicionais. Estes servem de guia para o jornalista classificar o acontecimento com a rapidez necessária a um campo que trabalha com uma grande quantidade de fatos dinâmicos e diários, repletos de interesses políticos, econômicos, institucionais, entre outros.

Nesse processo, nota-se que há, por parte dos profissionais que atuam nas grandes empresas de comunicação, uma banalização ou supervalorização de alguns valores-notícia tradicionais que são recorrentes nos noticiários, como, por exemplo, a valorização do aspecto negativo dos fatos ou acontecimentos. Não há dúvida de que a “negatividade” é um dos fatores determinantes no processo de seleção de notícias dentro das redações jornalísticas, muito pelo seu caráter de alerta, serviço e curiosidade que desperta na audiência. Ou, como diz Alsina (2009, p. 154) “[...] o medo é a mensagem”. As pessoas sentem-se atraídas por assassinatos, guerras, catástrofes naturais e acidentes mórbidos.

É enorme, e legítimo, o compromisso social que o jornalismo exerce ao publicar fatos que não convêm, a certos grupos sociais. A máxima “*bad news is good news*”, que alimenta a lógica jornalística de publicar o “joio” ao invés do “trigo” é fundamental para legitimar a profissão perante a população. A revelação de uma ação política corrupta, por exemplo, faz com que o jornalismo cumpra algumas de suas funções sociais primordiais de fiscalização e informação. Sem esse trabalho jornalístico, muito possivelmente, fatos negativos de extrema relevância jamais chegariam ao conhecimento do público, o que seria perigoso e destrutivo para as sociedades livres e democráticas. Porém, o critério focado no peso da negatividade do fato, por vezes, torna-se exaustivo no repertório noticioso. Não raro nos deparamos com queixas pessoais do tipo “como esse jornal só tem notícia ruim”, “quanta tragédia na

televisão”, “é uma notícia pior do que a outra”, entre outras reações de pessoas que leem, assistem e ouvem conteúdo jornalístico. A valorização dos aspectos negativos dos fatos passa a ser determinada mais pela lógica comercial do que pelo compromisso social anteriormente citado. Com mais jornais vendidos e maior audiência, o ciclo de consumo de notícias se ancora na sistemática dos meios tradicionais de comunicação, que veem vantagens econômicas na superexposição de fatos negativos.

A partir dessa inquietação, comecei a buscar fontes de notícias não vinculadas à lógica comercial das grandes empresas de comunicação, especialmente no ambiente da internet, onde o acesso a fontes alternativas é facilitado pela ausência de barreiras geográficas e temporais. Em 2010 conheci, então, o portal *AsBoasNovas.com*, cuja linha editorial se baseia na veiculação exclusiva de notícias de cunho positivo. O *site*, criado em 2008, é o primeiro e um dos mais reconhecidos do gênero no país.

O movimento contrário à tendência de valorização do negativo na grande mídia merece uma análise mais aprofundada no que diz respeito a critérios de noticiabilidade e valores-notícia dominantes em seu conteúdo. Ao fazer uma busca pelas principais bibliotecas virtuais das universidades do país deparei-me com pouquíssimos trabalhos dedicados a esse tipo de análise e reflexão. Outra motivação para prosseguir nesta pesquisa foi perceber, a partir de uma breve observação, que uma notícia positiva pode ter caráter jornalístico tão ou mais relevante do que uma notícia caracterizada pelo teor negativo, ou seja, não necessariamente deixa de carregar importância e responsabilidade social em seu conteúdo.

É importante ressaltar que iniciativas de publicações como o *AsBoasNovas.com* se fez possível a partir da ascensão da internet e do processo por ela possibilitado de democratização dos meios de produção de notícias, que permitiram que as pessoas passassem a escolher o conteúdo noticioso que consomem de acordo com seus gostos, interesses e tempo. Eliminouse, assim, a dependência de se informar somente a partir dos noticiários das grandes empresas midiáticas que são detentoras de jornais, rádios e canais de televisão, e que utilizam critérios tradicionais e pré-estabelecidos para a seleção de notícias, especialmente ancorados nos fatos negativos.

Assim como no jornalismo, também no campo da psicologia percebe-se essa tendência tradicional de valorização do negativo. Nas práticas mais usuais, o paciente é visto apenas como alguém que deve receber um diagnóstico a fim de tratar uma doença psíquica. A preocupação está focada na patologia, na fraqueza pessoal. Porém, também nesse campo há novos movimentos em direção ao lado oposto. Em 1946, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu “saúde” como um completo estado de bem-estar físico, mental e social, e não

meramente a ausência de doença. A definição da organização que rege ações de bem-estar e saúde no mundo todo é um indicativo de que os parâmetros sociais estão mudando.

Em 1998, o pesquisador e professor da Universidade da Pensilvânia (EUA) Martin Seligman rompeu o caminho tradicional de enfoque na patologia e propôs uma nova abordagem na psicologia: de valorização dos aspectos positivos e sadios do ser humano. Fundou, assim, a Psicologia Positiva, que visa reforçar valores positivos do indivíduo em busca da prosperidade e bem-estar de todos. Comprovada por meio de estudos empíricos, a nova perspectiva apoia-se nas potencialidades positivas inerentes ao ser humano, com o objetivo de tornar a vida e a sociedade mais harmoniosas na busca da felicidade coletiva.

Desde a Antiguidade clássica, filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles afirmam ser a felicidade o objetivo a ser alcançado pela humanidade. Princípios básicos de bem-estar e valores morais (éticos) eram apontados como soberanos e universais nessa busca. Com o passar dos anos, uma sociedade baseada no individualismo, no consumo e na degradação do ambiente foi se instituindo desde a Revolução Industrial, no século XVIII. Com isso, novos sistemas sociais e econômicos se configuraram e moldaram a natureza humana até desembocar em inversões morais e perdas reais de sentido da vida em muitos níveis, levando à crise da modernidade, analisada por pensadores contemporâneos que projetam o futuro insustentável do ser humano, a exemplo de Fritjof Capra e Edgar Morin. Os estudos da complexidade e a teoria dos sistemas realizados por estes autores nos convidam a uma reflexão sobre a ultrapassada visão cartesiana de mundo, onde tudo é individualizado e estritamente segmentado.

A partir de uma compreensão holística e interdependente do Homem com o seu ambiente surgem movimentos em direção a novos paradigmas. No período pós-moderno<sup>1</sup>, percebe-se que estes conceitos estão ganhando força e antigos valores morais da antiguidade clássica, como sabedoria, justiça, coragem e compaixão estão voltando a figurar em diversas esferas por meio de movimentos sociais e econômicos mais abertos e colaborativos. Como exemplo, podemos citar o número crescente de *startups* que nascem, a cada dia, a partir de anseios pessoais de ajudar a melhorar o mundo. Os *startups* são empresas de pequeno porte, ainda em fase de constituição e enquadradas num novo modelo econômico, que geralmente trabalham com pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, e se caracterizam pelos

---

<sup>1</sup> Pós-modernidade ou Pós-modernismo é a condição sociocultural e estética que prevalece sobre os conceitos predominantes na era moderna, dando início a uma nova era. Tem como princípio a consequente desvalorização dos conceitos ideológicos dominantes na era moderna; a crise das ideologias que dominaram o século XX e a eventual queda do Muro de Berlim. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-modernidade> >. Acesso em: 26. mar. 2013.

baixos custos de manutenção e pelo compromisso social. A ideia de oportunizar impacto positivo na vida de outras pessoas se sobrepõe àquela de prendê-las a valores e escalas de hierarquia estabelecidos pelo consumo. Esse tipo de empresa volta-se para o coletivo. Para esse grupo emergente, o lucro não é mais “o” objetivo e, sim, uma consequência do trabalho de agentes que buscam sentido no resultado final de sua cotidiana atuação profissional.

Acredita-se que essa tendência está se tornando visível nos campos da psicologia e do jornalismo, como atestam o surgimento da chamada Psicologia Positiva e a ascensão de portais como o *AsBoasNovas.com*, voltados para a produção de conteúdo jornalístico de caráter positivo. Essa busca pelas boas intenções e motivações alinha-se nestas duas importantes áreas da vida social, valorizando os aspectos positivos e inspiradores do ser humano com foco num objetivo maior. A partir de uma base empírica, a fundamentação teórica da Psicologia Positiva serve de inspiração a profissionais que estão ousando uma nova maneira de fazer jornalismo – através das boas notícias.

A partir dessa constatação, surge o questionamento: o que é uma boa notícia? Encontrar resposta a esta questão é o **objetivo** do presente trabalho. Para isso, é necessário identificar os valores-notícia do conteúdo publicado pelo portal *AsBoasNovas.com*, que sustenta uma política editorial voltada para a valorização dos acontecimentos positivos da vida social, e analisá-los comparativamente a valores-notícia dominantes nas mídias tradicionais, para, então, compreender o que é uma boa notícia para esse tipo de publicação.

Por essa razão, perseguem-se os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Refletir sobre o processo de seleção dos acontecimentos jornalísticos a partir dos conceitos de noticiabilidade e valor-notícia no jornalismo tradicional;
- b) Apresentar a fundamentação da Psicologia Positiva e suas possíveis contribuições a outro campo de conhecimento: a Comunicação;
- c) Apresentar o portal *AsBoasNovas.com*, suas motivações editoriais e refletir sobre sua noção de “boas notícias”;
- d) Identificar os valores-notícia recorrentes no portal de notícias *AsBoasNovas.com* e analisá-los em relação aos critérios de seleção tradicionais;
- e) Estabelecer uma possível relação entre a Psicologia Positiva e o modo de selecionar notícias em portais que privilegiam as “boas notícias”, como o *AsBoasNovas.com*.

Para alcançá-los, os procedimentos metodológicos adotados são: pesquisa bibliográfica, para revisar os conceitos de valor-notícia e critérios de noticiabilidade, a partir dos principais teóricos do jornalismo, assim como para compreender o que vem a ser a

chamada Psicologia Positiva. Para a identificação dos valores-notícia do portal de notícias *AsBoasNovas.com* utiliza-se a técnica Análise de Conteúdo.

A monografia está estruturada em quatro capítulos. No segundo, faz-se uma reflexão sobre os conceitos de valor-notícia e critérios de noticiabilidade dominantes nos meios de comunicação tradicionais. Retomam-se a definição e aplicação destes conceitos a partir da visão de teóricos do campo jornalístico, como Nelson Traquina (1999, 2004 e 2008), Mauro Wolf (1987) e Miquel Rodrigo Alsina (2009).

O terceiro capítulo apresenta os aspectos conceituais da Psicologia Positiva, teoria da psicologia que valoriza os aspectos sadios da mente humana. Também nesse capítulo, apresenta-se o trabalho de divulgação realizado por Assessorias de Imprensa e de Comunicação, com o objetivo de embasar, teoricamente, a posterior problematização sobre a distinção entre o jornalismo que valoriza as boas notícias do tipo de trabalho de divulgação realizado por estas assessorias – reflexão presente no Capítulo 4.

O quarto capítulo será dedicado a apresentar o histórico do site objeto de análise, sua política editorial voltada à veiculação de notícias positivas, bem como à descrição da metodologia, a Análise de Conteúdo, e dos procedimentos utilizados para a identificação dos valores-notícia presentes no site objeto da pesquisa. Procedida à AC, faz-se, uma retomada teórica das ideias expostas nos capítulos anteriores do trabalho a fim de analisar qualitativamente os dados encontrados. Por fim, nas considerações finais, apresentam-se as principais conclusões a que o presente trabalho nos permitiu chegar a partir da análise e do referencial teórico utilizados.

## 2 JORNALISMO E OS VALORES-NOTÍCIA TRADICIONAIS

Este capítulo tem o objetivo de definir e discutir os conceitos de noticiabilidade e de valor-notícia – conceitos-chave para compreender o processo de construção da notícia. Para tanto, faz-se uma breve reflexão sobre o papel do jornalista como selecionador de fatos e construtor social da realidade através das notícias, assim como sobre o processo de transformação de um fato em um acontecimento jornalístico. A seguir, procura-se fazer uma retomada histórica das Teorias do Jornalismo, dando destaque às teorizações que contribuíram para a elaboração dos conceitos de noticiabilidade e valor-notícia.

A partir dessa exposição, resultante de pesquisa bibliográfica, acredita-se ser possível identificar uma série de valores-notícia recorrentes nos estudos de importantes autores do campo, ou seja, apontar os valores-notícia “tradicionais” do jornalismo. Esses valores serviriam de “norte” para o exercício profissional dentro de lógicas e rotinas de empresas e órgãos de comunicação convencionais.

### 2.1 Um papel legitimado

Independente do meio de comunicação, seja televisão, rádio, veículos impressos ou internet, o ofício do jornalista consiste na busca da informação – geralmente provocada por um fato – e também em seu relato. Esse processo, aparentemente simples, foi exaustivamente estudado nas últimas décadas por pesquisadores interessados em entender como se dá o processo de construção da notícia.

Como veremos ao longo do capítulo, inicialmente, o fazer jornalístico foi visto como um “espelho”, retratando fatos tal qual a realidade, em um caminho no qual o jornalista estava isento de participação e era considerado apenas um observador desinteressado. Porém, a partir de análises científicas e decorrentes do desenvolvimento das Teorias do Jornalismo, que serão apresentadas a seguir, pode-se perceber que o ofício apresenta meandros complexos. Pesquisas posteriores contestaram a visão de distância entre o profissional e o fato, e comprovaram, por meio de estudos empíricos, a parcela ativa da participação do jornalista na construção da notícia, desde o seu processo de seleção até sua publicação.



De acordo com a Teoria Construcionista, uma das linhas de pesquisas mais recentes do jornalismo e que será apresentada mais detalhadamente ao longo do capítulo, a notícia é uma construção social da realidade, resultado de um processo acordado entre diversos atores. A ideia de “construção social da realidade” é elaborada a partir de Berger e Luckmann (1979), considerando o processo contínuo de institucionalização das práticas e dos papéis na vida cotidiana. De acordo com os autores, a ação é construída, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente. Dessa forma, pode-se afirmar que as diferentes sociedades reconhecem a função do jornalista em levantar informação e de lhes apresentar acontecimentos inéditos, significativos e interessantes. “Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, pp. 46-47).

Exercendo um papel socialmente legitimado, cresceu a importância do jornalismo ao longo da história, fenômeno observado por importantes autores. Um deles é Nelson Traquina (2004), que aponta quatro mudanças fundamentais no fazer jornalístico a partir do século XIX: 1) a industrialização da imprensa; 2) a ideia de que imprensa reproduz fatos e não opiniões; 3) o início de desenvolvimento de técnicas e o esclarecimento do que é notícia e a profissionalização do ofício; 4) a criação de dois pólos dominantes: o econômico, pela comercialização da notícia, e o ideológico, pelo fato de o próprio jornalismo ter um compromisso com a liberdade e a teoria democrática.

Traquina (2004) lembra que muitos pensadores relataram, ao longo de diferentes momentos históricos, a importância de o jornalismo estar alinhado às necessidades democráticas de livre expressão e direito à informação, especialmente em situações de extrema repressão, como governos autocráticos ou de ditadura. O jornalismo começou a ter relevância social em meados do século XIX, quando iniciou o processo de desenvolvimento da imprensa tal como a conhecemos hoje. Segundo o autor, as principais mudanças ocorridas no período teriam sido:

[...] o surgimento de um paradigma no jornalismo em que a imprensa é concebida de um modo radicalmente diferente, fornecendo principalmente fatos e não opiniões, isto é, informação e não propaganda [...] a dominação de dois pólos dominantes no campo jornalístico moderno: a) o pólo ‘econômico’ ou ‘comercial’ – com a comercialização da imprensa no século XIX, as notícias são mercadorias de um negócio cada vez mais lucrativo; b) o pólo ‘ideológico’ ou ‘intelectual’ – com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos (TRAQUINA, 2004, p. 126).

A partir dessa concepção, teriam começado a se delinear as ideologias e os valores profissionais próprios da "tribo" jornalística, o chamado *ethos jornalístico*, assim como a se definir 'como se deve ser um jornalista' – com base em valores como a liberdade e a objetividade (TRAQUINA, 2004). Segundo a Teoria Democrática<sup>2</sup>, o jornalismo deve levar aos cidadãos informações que sirvam de ferramentas para o exercício dos seus direitos e voz para a expressão das suas preocupações – “designado como a liberdade positiva do jornalismo” (CHRISTIANS, FERRE & FACKLER *apud* TRAQUINA, 2004, p. 129).

Ganhou força, assim, o caráter de embate e fiscalização que o campo jornalístico preza, tradicionalmente. Com o decorrer dos anos, no imaginário coletivo, os repórteres passaram a ser vistos como representantes das massas, ancorando-se no poder da imprensa (TRAQUINA, 2008) e tendo como função principal transformar fatos em acontecimentos noticiosos.

O processo de transformação de um fato em um acontecimento jornalístico é um dos temas mais importantes da pesquisa em jornalismo.

## 2.2 Fato *versus* acontecimento jornalístico

A cada fração de segundo ocorre um fato inédito em algum lugar do mundo. A tarefa de distinguir um fato socialmente relevante e transforma-lo em um acontecimento noticioso cabe ao profissional das empresas jornalísticas (ALSINA, 2009). A noção de acontecimento é dada aqui por Adriano Duarte Rodrigues: “É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais. [...] Quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (RODRIGUES, 1993, p. 27). Na mesma coletânea em que está publicado esse texto, Nelson Traquina discorre sobre a relação de confiança que leitor e jornalista estabelecem, entendendo que o profissional irá respeitar sempre o limite entre a realidade e a ficção, instituindo-se, assim, um “acordo de cavalheiros” entre as duas partes. Também Miquel Rodrigo Alsina (2009) entende o processo complexo de construção da notícia como um acordo. Segundo o autor, é a mídia, sim, que cria os acontecimentos jornalísticos no

---

<sup>2</sup> A Teoria Democrática faz a defesa da liberdade, atribuindo à imprensa o papel de vigiar o poder político e de proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes. Também defende que o jornalismo forneça as informações necessárias para os cidadãos desempenharem suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (TRAQUINA, 2004).

momento em que dá visibilidade (ou publicidade) a um fato em detrimento de outros. Porém, produzir e publicar um acontecimento não é o único passo para gerar a notícia. Para o autor, a construção desta compreende um processo que pode ser descrito em três fases: produção, circulação e consumo. Ou seja, os leitores exercem papel ativo na cadeia.

O autor argumenta que a última fase do processo, o consumo da notícia, é fundamental para legitimá-la. Assim, estabelece-se um “contrato pragmático fiduciário”, no qual o jornalista tem o papel de selecionar os acontecimentos e dar-lhes sentido. Segundo Alsina (2009), para conquistar esta confiança, os jornalistas valem-se de recursos como a credibilidade, a objetividade, o uso das aspas e a consulta a diferentes fontes sobre determinado assunto. Na sua avaliação, o discurso da mídia não tem apenas caráter informativo, mas também pretende despertar emoções – “fazer sentir”. Por isso, estórias que mexem com a emoção da audiência ou dos leitores se tornam tão ou mais interessantes quanto aquelas que somente informam. Logo, o contrato fiduciário pode dar lugar a um “contrato pragmático lúdico”.

Por meio desse suposto contrato, o papel de construtor da realidade social pública confere ao jornalista a responsabilidade de selecionar, entre uma infinidade de fatos cotidianos, aquele que será considerado um acontecimento, isto é, merecedor de tornar-se notícia (*newsworthiness*). Para Tuchman,

[...] Estas exigências, que são devidas à superabundância de factos que acontecem, indicam que os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir três obrigações:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.
2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (TUCHMAN *apud* WOLF, 1987, p. 189).

O trabalho da socióloga Gaye Tuchman constitui um importante passo na teorização sobre o processo de produção das notícias. Realizado em meados da década de 1970, dentro de grandes redações nos Estados Unidos, o estudo foi um dos esforços empíricos relevantes para se compreender a rotina do complexo fazer jornalístico, conduzido por critérios de noticiabilidade e valores-notícia que orientam os profissionais na seleção dos fatos<sup>3</sup>. Porém,

<sup>3</sup> A primeira pesquisa acadêmica, especificamente com este propósito, foi conduzida por Galtung e Ruge, em 1965.

como se expõe a seguir, as definições destes conceitos fulcrais surgiram ainda antes deste período. Foram sendo elaboradas e se consolidaram na medida em que as Teorias do Jornalismo evoluíram.

### **2.3 As teorias e suas contribuições**

Nelson Traquina (2004), um dos principais sistematizadores da pesquisa em jornalismo ao longo do século XX, classifica as teorias do campo em: Teoria do Espelho, Teoria da Ação Pessoal (Gatekeeper), Teoria Organizacional, Teoria de Ação Política e Teoria Construcionista. Destas, quatro incorporam com mais propriedade a noção noticiabilidade e valor-notícia: a Teoria do Espelho, a Teoria da Ação Pessoal (Gatekeeper), a Teoria Organizacional e a Teoria Construcionista.

A Teoria do Espelho emerge no século XIX com a concepção de que jornalismo é informação. Essa concepção representa o primeiro esforço em separar “notícias” e “opiniões”, afirmando a imparcialidade no relato dos fatos, que os profissionais apenas reportariam. Para a Teoria do Espelho, a tese ainda bastante presente no senso comum e até mesmo entre alguns segmentos da profissão, é que os jornalistas seriam apenas observadores, desprovidos de interesses, que reproduzem o fato real na notícia (TRAQUINA, 2004). Logo, estariam comprometidos em relatar “a verdade” de forma imparcial. A teoria que sustenta essa visão recebeu, já no início do século XX, uma relevante crítica do jornalista Walter Lippmann, que desconstruiu a tese de que as notícias são o “reflexo” da realidade. No livro “Opinião Pública” (1922), o norte-americano defendeu, pela primeira vez, que os veículos noticiosos são a ligação principal entre os acontecimentos e as imagens que as pessoas fazem destes (TRAQUINA, 2008), abrindo caminho para novas linhas de pesquisa em comunicação, como a teoria do agendamento<sup>4</sup>. Lippmann também foi o primeiro pesquisador a destacar a importância do caráter científico na pesquisa em jornalismo, com métodos e técnicas específicas de investigação.

Por conta dessa “crença” na neutralidade, a objetividade se tornou um ideal no relato jornalístico. “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos

---

<sup>4</sup> “[...] Investigações recentes explorando as consequências da marcação de agenda e do enquadramento dos media sugerem que os media não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso e, consequentemente, o que pensar” (MCCOMBS & SHAW, 1993, p. 65).

fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida" (SCHUDSON *apud* TRAQUINA, 2004, p. 148).

A dúvida e o início da perda da fé nos fatos decorreram do conturbado cenário global que se instaurou no início do século XX, período marcado pela Primeira Guerra Mundial (1914-18), pela crise econômica e pelo pessimismo em relação ao sistema democrático. Para Schudson (*apud* TRAQUINA, 2004), dois fatores foram determinantes para provocar a perda da fé nos fatos por parte da comunidade jornalística: a experiência da propaganda nazista e o surgimento de uma nova profissão, a de Relações Públicas.

A objetividade começou a ser questionada a partir dos anos 1950, por uma nova e importante linha de pesquisa conduzida por David Manning White. Surgida originalmente na área da psicologia, e, mais tarde, adaptada ao campo da comunicação, a Teoria da Ação Pessoal (ou do *Gatekeeper*) abriu caminho para uma reflexão mais profunda e chama a atenção para o caráter subjetivo da relação entre os jornalistas e os fatos. Num dos estudos mais conhecidos conduzidos nessa perspectiva<sup>5</sup>, White faz entrevistas com o editor de um pequeno jornal dos Estados Unidos, Mr. Gates, a quem considera *gatekeeper* – um agente que controla os ‘portões’ pelos quais as notícias têm de passar para serem publicadas (WHITE, 1993). Desenhava-se a primeira tentativa de entender o comportamento profissional dos jornalistas ao selecionar os fatos que eram transformados em notícias. Nesse estudo, o autor conclui que as decisões são tomadas de forma subjetiva, às vezes de forma arbitrária, com base em experiências, preconceitos e anseios pessoais do encarregado da seleção dos fatos. Ou seja, as notícias são resultado das subjetividades das pessoas envolvidas no seu processo de produção. É importante destacar que a Teoria da Ação Pessoal analisa as notícias apenas do ponto de vista do jornalista, ignorando fatores macro e micro-sociológicos, como as organizações, por exemplo (TRAQUINA, 2004), ainda que estudos posteriores tenham indicado uma grande aproximação dos critérios de seleção de notícias de Mr. Gates com outras agências de notícias<sup>6</sup>.

Cerca de cinco anos mais tarde, Warren Breed amplia as investigações<sup>7</sup>, procurando suprir justamente essa lacuna, e estuda o jornalista no seu contexto: a organização para a qual trabalha. Em um primeiro momento, segundo a sua Teoria Organizacional, o profissional

---

<sup>5</sup> WHITE, David Manning. “O *Gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1993 (pp.142-151).

<sup>6</sup> MCCOMBS, M.E. and SHAW, D.L. (1976). *Structuring the "unseen environment."* *Journal of Communication*, 26, 18-22.

<sup>7</sup> BREED, Warren. “*Controlo Social na Redacção: Uma Análise Funcional*”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1993 (pp.152-166).

conformar-se-ia com as normas e políticas editoriais da empresa de comunicação, deixando em segundo plano suas crenças e valores pessoais. Para Breed (1993), as políticas organizacionais afetariam o modo como o jornalista seleciona as notícias, a partir de seis motivos, fundamentalmente: 1) a autoridade institucional e as sanções; 2) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; 3) as aspirações de promoção; 4) a ausência de solidariedade a grupos, como sindicatos; 5) o prazer do ofício; 6) as notícias como valor (BREED *apud* WOLF, 1987). Com o desenvolvimento das pesquisas, porém, o próprio autor identifica essas políticas como “constrangimentos” e amplia a discussão, tornando central o tema da liberdade do jornalista em confronto com as diretrizes organizacionais (BREED, 1993). Desse modo, a Teoria Organizacional define as notícias como o resultado de processos de interação social dentro da empresa jornalística. Nesse local, o jornalista teria sempre em mente o nível hierárquico e econômico da organização para qual trabalha, como explica Traquina:

O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com a exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico [...] Assim sendo, o conteúdo noticioso [...] pode ser influenciado pela dimensão econômica: são incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para o maior número de público (TRAQUINA, 2008, p. 158).

A partir da Teoria Organizacional entendeu-se que também as limitações financeiras da empresa podem funcionar como critérios para se selecionar um acontecimento, mesmo que este tenha suficiente valor-notícia. Isso se configura, por exemplo, quando não há recursos para cobrir os custos de um correspondente internacional na cobertura de acontecimentos fora do país. Também a lógica do lucro pode direcionar ou condicionar as ações jornalísticas dentro da empresa de comunicação, fazendo com que técnicas de *marketing* assumam papel principal em detrimento da informação, vez ou outra (TRAQUINA, 2008).

Na década de 1950 surgem as teorias da ação política, nas quais os jornalistas são vistos como instrumentos políticos, ou seja, servem objetivamente a certos interesses. Para esta corrente teórica, independente da posição política (esquerda ou direita), “as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc” (TRAQUINA, 2008, p. 163).

Já em meados dos anos 60 e 70, a Teoria do Jornalismo ganha um importante capítulo a partir da abordagem empírica do *newsmaking*, âmbito de pesquisa circunscrito às Teorias Estruturalista e Interacionista, que, segundo Traquina (2004), integram o Paradigma

Construcionista. A grande contribuição do *newsmaking* foi a realização de estudos etnográficos sobre as rotinas das redações – passo fundamental para a compreensão do fazer jornalístico. As pesquisas realizadas dentro de grandes redações tinham o objetivo de comprovar, empiricamente, que a notícia pode contemplar diferentes enfoques ou versões de um mesmo fato, sendo, portanto, uma construção da realidade proposta por quem, de fato, a produz em um determinado contexto (WOLF, 1987).

Esta linha teórica concebe as notícias não como “espelho”, nem como “distorção”, mas como “construção da realidade”. Teóricos do construtivismo, como Gaye Tuchman, Michael Schudson, S. Elizabeth Bird, Robert W. Dardenne e Stuart Hall definem a notícia como “estória”, realçando seu caráter de relato e o do jornalista como participante ativo na construção da realidade. Para Tuchman (*apud* TRAQUINA, 2004, p. 169), “dizer que uma notícia é uma estória não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna.”

Portanto, assim como a Teoria Organizacional, o Paradigma Construcionista situa o profissional dentro do contexto das organizações jornalísticas; porém, dá um passo adiante quando propõe que o jornalista trabalha a partir de um “processo de osmose” não só por uma perspectiva da organização, mas por toda uma comunidade profissional, sendo assim, *transorganizacional* (TRAQUINA, 2008). Com isso, os estudos do *newsmaking* – marcado por teóricos como Warner (1971), Elliot (1972), Epstein (1973), Altheide (1976), Tuchman (1978), entre outros – tornou-se fundamental para os estudos em jornalismo, pois é a principal vertente teórica do campo a ressaltar a importância da cultura jornalística, a estruturar os valores-notícia, a ideologia da comunidade, e os procedimentos e rotinas utilizados pelos profissionais (TRAQUINA, 2004). Portanto, foi a partir das análises e reflexões dos teóricos construtivistas que os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia consolidaram-se empiricamente.

Apesar de a análise empírica sobre os valores-notícia e critérios de noticiabilidade ter ocorrido apenas na década de 1960, a ideia de que existem valores que permitem transformar um fato num acontecimento jornalístico é antiga, e foi destacada por muitos autores ao longo da história – inclusive naquela que é considerada a primeira pesquisa acadêmica sobre o jornalismo, *De relationibus novellis*, de Tobias Peucer, tese apresentada em 1690 na Universidade de Leipzig. Ao identificar as características dos acontecimentos que eram merecedores de se tornarem públicos, Peucer dizia, no século XVII, que o comum ou o que está no nível da normalidade, por exemplo, possui pouco valor de informação. Como acontecimentos que mereceriam ser conhecidos e destacados, elencava:

Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignitários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...] , as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos [...] (PEUCER, 2004, p.21).

Kaspar Stieler<sup>8</sup>, em 1695, lembrava também que os redatores deveriam saber definir e separar o que é importante e o que está no nível do comum, apontando como *valores explícitos*: a novidade, a proximidade geográfica, a proeminência e o negativismo. Já no século XX, Walter Lippmann (1922) relacionava os seguintes atributos para a seleção dos fatos: surpresa, proximidade geográfica, clareza, conflito pessoal e impacto.

Assim, a partir da retomada teórica e reflexão sobre a Teoria do Jornalismo, pode-se constatar que desde o início da reflexão sobre o jornalismo havia a preocupação em se identificar critérios que orientem o fazer jornalístico. Porém, é possível dizer que as teorias do Espelho, a Teoria da Ação Pessoal (Gatekeeper), a Teoria Organizacional e o Paradigma Construcionista contribuíram, em maior grau, para o desenvolvimento desses conceitos. Esta última vertente teórica é, no entanto, a que dá maior relevância empírica para a compreensão de noticiabilidade e valores-notícia, conceitos fulcrais que a seguir procura-se definir e problematizar.

## 2.4 Noticiabilidade e valores-notícia

Como foi possível acompanhar a partir da retomada histórica da Teoria do Jornalismo, na sessão anterior, o conceito de noticiabilidade se delineia em relação direta ao processo de standardização e rotinização das práticas produtivas dentro das organizações ou empresas de comunicação. Nesse contexto, a notícia (produto) surge a partir das características “noticiáveis” presentes no fato (matéria-prima), ou seja, a partir do seu grau de noticiabilidade. A noticiabilidade é entendida como um “[...] conjunto de critérios, operações

---

<sup>8</sup> KUNCZICK, Michael. Conceitos de jornalismo; norte e sul. São Paulo: Edusp, 2001.



e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 1987, p. 190). Ou seja, o conceito está, ao mesmo tempo, atrelado à cultura profissional e à organização do trabalho nos órgãos de comunicação, já que a produção individual do jornalista guia-se por políticas editoriais, rotinas e infraestrutura de trabalho da empresa. “Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos fatos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam” (TUCHMAN *apud* WOLF, 1987, p. 190).

No âmbito do Paradigma Construcionista, o conceito é definido, fundamentalmente, a partir destas duas esferas, estreitamente vinculadas: a cultura profissional – vista “como um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade” (GARBARINO *apud* WOLF, 1987, p. 189) – e as restrições ligadas à empresa de comunicação. O profissional pode definir o que é ou não noticiável também em função dos recursos limitados e processos produtivos pré-estabelecidos por esta. Um exemplo disso, no telejornalismo, seria o acontecimento que não vai ao ar (que não é, portanto, transformado em notícia) por falta de imagens com a qualidade mínima requerida para veiculação em um telejornal. Assim, a noticiabilidade envolve uma série de critérios e operações que classificam o fato como merecedor ou não de receber tratamento jornalístico, ou seja, se possui “valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Se o conceito de noticiabilidade pode ser entendido como o conjunto de requisitos exigidos dos acontecimentos para que se tornem notícia, avaliados tanto do ponto de vista do profissional quanto do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação (WOLF, 1987), que requisitos seriam esses? O que faz um fato ter mais importância que outro, na percepção de jornalistas e de instituições jornalísticas?

A resposta está em outro conceito-chave na teorização do jornalismo: os valores-notícia. Como já se disse, os profissionais que trabalham a partir da lógica dos órgãos de informação tradicionais utilizam critérios que orientam a produção diária e definem o grau de noticiabilidade de um acontecimento em detrimento de outros. O processo se dá através dos valores-notícia que o acontecimento carrega ou não, sendo o valor-notícia, portanto, um conceito complementar ao de noticiabilidade. Segundo Wolf (1987, p. 196), “esses valores constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em

notícias?”. Não por acaso, muitos autores se referem a “valor-notícia” como “critérios de noticiabilidade”, considerando-os sinônimos.

Também de acordo com Fabiane Moreira, o termo “critérios” abrange “não apenas os fatos como também as circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, passando a incluir qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia” (MOREIRA, 2006, p. 38). Ou seja, os valores-notícia dizem respeito ao *fato em si* ao selecionar e hierarquizar o acontecimento. Assim, fazem parte de um processo mais amplo de produção da notícia, já que outros critérios de noticiabilidade podem entrar em ação, como, por exemplo, o formato da publicação, a qualidade da imagem, a linha editorial, os custos, o público alvo, entre outros (WOLF, 1987). Portanto, os valores-notícia, em sua origem, são um subgrupo de fatores agindo juntamente com um conjunto de critérios de noticiabilidade (MOREIRA, 2006), que atuam no processo de seleção e consequente construção da notícia. Quanto a isto, para Gans:

A selecção da notícia é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente [...] Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. Por outro lado os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis [...]. Os critérios devem também ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição. Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (GANS *apud* WOLF, 1987, p. 197).

Portanto, estes critérios funcionam como “lentes” com as quais o profissional enxerga a realidade de onde extrai as notícias. Para Bourdieu, “[...] os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado” (BOURDIEU *apud* TRAQUINA, 2008, p. 77).

Segundo Traquina (2004 e 2008), e também segundo a reflexão sobre o processo de construção da notícia de Alsina (2009), o primeiro esforço acadêmico exclusivamente dedicado a identificar de forma sistêmica esses “óculos” – os valores-notícia – que influenciam o trabalho de seleção operado pelos jornalistas foi desenvolvido por Galtung e Ruge (1965). A partir da indagação a respeito do porquê um acontecimento se torna notícia, os autores identificaram 12 valores-notícia básicos: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza

ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personalização; 12) a negatividade.

Traquina (2008), alinhado ao Paradigma Construcionista, destaca também a importância dos esforços de Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987) para identificar valores-notícia recorrentes nos meios de comunicação tradicionais. Para estes, os critérios de noticiabilidade seriam elementos que orientam o profissional no reconhecimento da relevância dos acontecimentos e ajudam a ponderar as escolhas a serem feitas no processo.

A lista de valores-notícia apresentada por Ericson, Baranek e Chan se assemelha, em muitos aspectos, à de Galtung e Ruge: 1) a simplificação; 2) a dramatização; 3) a personalização; 4) a continuidade; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a infração. Ambas as listas, parecidas em suas formatações, elencam critérios que serviriam para nortear os jornalistas dentro das redações, ainda que não façam uma divisão clara entre valores-notícia presentes no processo de seleção e aqueles presentes na construção.

Com o desenvolvimento das teorias, o italiano Mauro Wolf (1987) foi o primeiro a propor uma divisão em categorias para os valores-notícia durante o processo: os critérios de seleção e os critérios de construção, linha de pesquisa compartilhada por Traquina (2008). Para os autores, os valores-notícia de seleção correspondem àqueles utilizados no momento em que o jornalista deve selecionar um acontecimentos candidato a se tornar notícia e desprezar um outro. Já os valores-notícia de construção estariam presentes no processo de produção da notícia, definindo o que deve ser destacado ou omitido já na “estória” contada pelo profissional (TRAQUINA, 2008). Na presente pesquisa, vamos aprofundar a reflexão apenas sobre os valores-notícia de seleção, visto que não será analisado o modo de produção das notícias. A partir da divisão proposta por Wolf, Traquina classifica os valores-notícia de seleção em dois subgrupos: os critérios substantivos, que se referem ao fato em si, e os critérios contextuais, relativos às condições de produção.

#### **2.4.1 Os valores-notícia de seleção**

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. O autor os expõe nesta ordem: a morte, a notoriedade do agente principal, a proximidade geográfica e

cultural, a relevância (impacto sobre as pessoas), a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito ou a controvérsia, a infração.

A morte, segundo Traquina (2008, p. 79), é um valor-notícia “fundamental para esta comunidade interpretativa”, e um fator que pode explicar o negativismo do mundo jornalístico. Como exemplo, o autor reproduz um diálogo entre um fotojornalista, responsável por cobrir a guerra em El Salvador, e sua chefe, que ilustra a afirmação: “– Quantos corpos? – São cinco. – Não chega.” (PEDELTY *apud* TRAQUINA, 2008). A notoriedade, outro valor-notícia citado por Traquina, tem a ver com a importância que o agente principal da notícia tem perante a sociedade. Quanto mais relevante for o papel desse ator social, mais chance há de o fato que o envolve ir para o noticiário. Muitas vezes esse valor-notícia pode estar ligado à proximidade geográfica e cultural, já que as pessoas tendem a se interessar mais por acontecimentos que dizem respeito a sua realidade local e cultural, com intuito de se manterem atualizadas sobre seu entorno. Outro valor-notícia importante para a comunidade jornalística é a relevância, ou seja, o grau de impacto que o acontecimento gera na vida da audiência e da nação. Esse valor-notícia pode ganhar força com o de novidade, visto que o jornalismo interessa-se muito pela “primeira vez” e pela “última vez” (TRAQUINA, 2008).

Um outro valor-notícia destacado pelo autor é o fator “tempo”, que assume diferentes formas (TRAQUINA, 2008). Pode referir-se à existência de um acontecimento na atualidade já transformado em notícia, que sirva de gancho para outro acontecimento. Uma segunda maneira é a sua utilização como o próprio tempo (data específica), que também pode servir de gancho, como, por exemplo, aniversários e datas marcantes. Uma terceira modalidade do tempo como valor-notícia é quando certos assuntos continuam em pauta por longos períodos, devido ao seu impacto, e qualquer fato relacionado ao assunto, portanto, será notícia. (TRAQUINA, 2008).

Seguindo a apresentação do primeiro grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios substantivos, Traquina cita ainda: a notabilidade, o inesperado, o conflito ou controvérsia e a infração. É importante lembrar que um dos pressupostos para a produção de notícias é “a natureza consensual da sociedade” (2008, p. 177), ou seja, os jornalistas trabalham a partir de “mapas de significações” que incorporam e refletem os valores comuns que formam a base dos conhecimentos culturais. Um exemplo é entender que algumas pessoas podem ter mais relevância noticiosa frente a outras por ocuparem posições políticas, econômicas ou sociais de destaque.

Essa apresentação habitual de notícias, dentro de enquadramentos que são já familiares, tem duas importantes consequências: primeiro, reforça e amplia a definição e imagens em questão e mantém-se em circulação como parte do *stock*

comum de conhecimento dado como adquirido. Segundo, “transmite uma impressão de repetição eterna, da sociedade como ordem social composta de movimento, mas não de inovação” (Rock, 1973 e 1980). De novo, aqui, ao reforçar a continuidade e estabilidade da estrutura social e ao afirmar a existência de um conjunto de hipóteses partilhadas em comum, as definições da situação coincidem com e reforçam noções consensuais essenciais (MURDOCK; HALL; YOUNG *apud* TRAQUINA, 1999, p. 228).

O valor-notícia notabilidade, especialmente, ancorar-se-ia nesse pressuposto, já que alguns de seus critérios envolvem a quantidade de pessoas, a inversão ou a anormalidade, o insólito, a falha e o excesso ou escassez.

Outro valor-notícia que mobiliza as redações jornalísticas é o inesperado, ou seja, tudo aquilo que quebra a rotina e pode, até mesmo, tratar-se de um mega-acontecimento, como o caso do ataque terrorista ao *World Trade Center*, em Nova Iorque (EUA), em setembro de 2001. Já o valor-notícia conflito ou controvérsia diz respeito à violência física ou simbólica. Segundo Traquina, ainda que a violência física possua mais noticiabilidade, “a violência [de um modo geral] marca a distinção entre os que são fundamentalmente da sociedade e os que estão fora dela” (TRAQUINA, 2008, p.85). O mesmo tema está ligado ao valor-notícia infração. Incluem-se aí a violação e a transgressão de regras, classificando o crime como notícia. O valor-notícia infração também está associado a um tipo de acontecimento fundamental para o jornalismo, o escândalo, que favorece a visão de caráter mítico do jornalista como defensor da democracia.

Em relação ao segundo grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção, Traquina menciona os seguintes: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência, a exclusividade e o dia noticioso. A disponibilidade está relacionada ao grau de dificuldade de realizar a cobertura jornalística do acontecimento. O equilíbrio diz respeito à frequência de notícias sobre determinado assunto, que podem ser excluídas da seleção por já terem tido destaque em outro período na mesma publicação, por exemplo. Outro valor-notícia do sub-grupo é a visualidade, determinada pela presença ou não de elementos visuais, como fotografias e vídeos. Esse critério é de extrema relevância para certos meios de comunicação de massa, como a televisão, jornal ou revista impressos e internet.

O valor-notícia de concorrência diz respeito à disputa entre certas empresas de comunicação com outras, instigando a procura pelo “furo” ou exclusividade. Por fim, o último valor-notícia de seleção dentro dos critérios contextuais seria o dia noticioso, que compreende a lógica de reportar os acontecimentos das últimas 24 horas dentro de um espaço limitado de apresentação. Por vezes, acontecimentos vão concorrer uns com os outros para serem ou não

publicados na capa de determinado jornal, por exemplo. Já em dias mais monótonos, até mesmo aquelas notícias consideradas menos relevantes para os profissionais que as selecionam podem ganhar destaque de capa (TRAQUINA, 2008).

Conforme Wolf (1987), apesar da existência de um grupo de critérios que historicamente se repetem, os valores-notícia variam e “[...] não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (TRAQUINA, 2008, p. 95). Porém, grande parte dos autores atenta para o uso recorrente dos mesmos critérios de seleção dos acontecimentos ao longo de diferentes períodos históricos.

A partir disso, é possível considerar que alguns valores-notícia são “tradicionais” no processo de seleção dos acontecimentos dentro das organizações jornalísticas, como, por exemplo, a notoriedade, a excepcionalidade e a negatividade. São esses valores-notícia, comuns na rotina diária de produção de notícias, que os jornalistas utilizam para selecionar acontecimentos e construir ‘estórias’ que, por sua vez, chegarão ao público leitor / espectador. Por isso, Traquina (2008, p. 61) afirma que “a visão negativa do mundo criada pelos jornalistas tem as suas raízes nos valores-notícias que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das ‘estórias’ que contam sobre a realidade”.

A reflexão realizada neste capítulo, assim com a classificação dos valores-notícia, serão retomadas no Capítulo 4, a fim de se analisar comparativamente os valores-notícia utilizados pelos meios de comunicação tradicionais com os valores-notícia usados por jornalistas que atuam numa publicação cuja linha editorial se baseia apenas na veiculação de notícias de cunho positivo, como o portal de notícias *AsBoasNovas.com*. Há uma aparente discrepância em pelo menos um dos principais valores-notícia apresentados pelos teóricos do jornalismo, constatação que merece uma análise e reflexão mais aprofundadas, também com o objetivo de iniciar um processo de definição sobre o que é considerado, então, uma “boa notícia”.

### **3 A PSICOLOGIA POSITIVA E SUAS PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES**

Como vimos no capítulo anterior, muitos valores-notícia recorrentes apontados por pesquisadores do jornalismo mostram uma natureza mórbida e negativa do ser humano atuando nos critérios de seleção de notícias. Esse é um dos exemplos que atesta uma tendência para assuntos que afligem a humanidade. Também na área da psicologia essa é uma evidência, área em que são mais valorizados os tratamentos que visam à cura de patologias comparativamente às vertentes teóricas que defendem a prevenção dos males psíquicos.

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos conceituais da Psicologia Positiva, teoria surgida na virada para o século XXI que valoriza os aspectos sadios da mente humana com caráter preventivo às patologias mentais. A exposição desta teoria, ainda que feita de forma breve, é um dos objetivos perseguidos por esta pesquisa a fim de se evidenciar suas contribuições e estabelecer possíveis relações entre a Psicologia Positiva e a seleção de notícias de caráter positivo. Também neste capítulo, é apresentado o trabalho de divulgação realizado por Assessorias de Imprensa e de Comunicação, que enaltecem aspectos favoráveis relacionados a produtos, serviços, instituições ou às pessoas para quem prestam serviços, a fim de embasar a problematização nas considerações finais desta monografia.

#### **3.1 A Psicologia Positiva**

Segundo Seligman (2004), até o início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a psicologia tinha três diferentes missões: curar doenças mentais, tornar a vida das pessoas mais produtiva e feliz e identificar e desenvolver grandes talentos. Porém, o período que abrange a Segunda Guerra até o início da década de 1970 representou um marco para o campo por se caracterizar por grande repressão, angústia e perda de valores humanos. Esse período histórico foi duramente marcado pela ascensão e valorização de sentimentos negativos, especialmente nos países que foram diretamente envolvidos na guerra. Com os veteranos das trincheiras de volta à casa, a psicologia começou a trabalhar para amenizar os distúrbios emocionais e psicológicos com os quais os ex-combatentes lidariam para o resto da vida. Assim, a psicologia se desenvolveu com a visão direcionada para um modelo disfuncional do ser humano, sempre orientada para as doenças. Houve a criação do Instituto Nacional de Doenças Mentais, nos

Estados Unidos, que passou a dar relevância a pesquisas orientadas apenas para a causa e a cura de desordens mentais.

Desse modo, entre as missões citadas anteriormente, as duas últimas foram praticamente esquecidas e os estudos e as experiências empíricas passaram a ser focados nos tratamentos de traumas, patologias e experiências negativas dos pacientes. Além disso, os profissionais da área passaram a ser supervalorizados por institutos de recuperação, especialmente do governo norte-americano, o que resultou em prestígio e vantagens econômicas aos psicólogos e pesquisadores de doenças mentais da época (SELIGMAN, 2004).

Observando-se a realidade brasileira, identifica-se a mesma tendência até os dias atuais, como afirma Lilian Graziano:

É curioso notar o quanto isso se reflete, ainda hoje, na realidade brasileira. A despeito de um mercado completamente saturado, os cursos de psicologia do Brasil oferecem uma formação preponderantemente clínica, numa mensagem subliminar de que o “verdadeiro psicólogo” é aquele que se dedica à psicoterapia. Mas essa é apenas a ponta do iceberg [...] É esse mesmo autor [Seligman] quem denuncia a criação, pelo Congresso Americano, do Instituto Nacional de Saúde Mental (National Institute of Mental Health) como sendo um mecanismo utilizado para garantir a manutenção dessa tendência na Psicologia, na medida em que, dirigida por psiquiatras, esta instituição passou a financiar apenas pesquisas que demonstrassem sua “significância”, ou seja, sua relevância para a causa e a cura das doenças mentais (GRAZIANO, 2005, pp. 23-24).

Percebendo a tendência de uma comunidade de profissionais guiada por interesses financeiros, em 1998, o pesquisador e professor da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, Martin Seligman iniciou uma caminhada no sentido oposto às linhas tradicionais da psicologia, através da chamada Psicologia Positiva. Para o pesquisador, a Psicologia deveria possibilitar muito mais do que apenas reparar o que está errado, devendo também identificar e fortalecer o que está bom na esfera psicológica humana (SELIGMAN, 2004). Sobre isso, Paludo e Koller explicam:

Para o autor, a Psicologia não é apenas uma filial da Medicina, preocupada com a doença e a saúde, mas é muito mais do que isso, envolvendo também o trabalho, a educação, o afeto, a superação e o crescimento, fatores que estão intimamente ligados às possibilidades cotidianas e comuns que passam despercebidas diante das investigações empíricas. Estudar o comum e o positivo pode propiciar o entendimento do que adoeceu ou não vai bem. Porque, caso contrário, parece que a Psicologia se “esquece” de sua premissa básica, uma vez que a atividade profissional indica ou deveria indicar essa consciência dos aspectos positivos e ordinários no desenvolvimento dos seres humanos, porque a própria atuação dos psicólogos traz a crença nas habilidades e fatores saudáveis das pessoas, pois, para que existiriam tratamentos se eles não acreditassem na possibilidade de recuperação da boa qualidade de vida? Assim, afirma-se que essa mudança de perspectiva não é exclusiva da Psicologia Positiva, bem como não se trata de algo novo ou diferente na Ciência Psicológica, mas que resgata aspectos que, até então, eram considerados secundários (PALUDO & KOLLER, 2007, p.12).



A linha de estudos inaugurada por Seligman buscou suas bases em publicações anteriores de pesquisadores como Lewis Terman, Carl Gustav Jung e John B. Watson que, na década de 1930, publicaram análises e reflexões sobre superdotados, sucesso no casamento e paternidade efetiva, respectivamente (SELIGMAN, 2002). O trabalho de Jung sobre a procura e descoberta de significado na vida constitui um exemplo que teria inspirado a nova abordagem (SELIGMAN & CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Outra vertente teórica que teria influenciado Seligman e sua equipe seria a Psicologia Humanista defendida por psicólogos como Abraham Maslow (1954) e Carl Rogers (1959). Os teóricos da “Terceira Onda”, como também é conhecida a Psicologia Humanista, contribuiram com estudos sobre a importância da valorização dos aspectos positivos no desenvolvimento psíquico ao colocar o ser humano em foco. Cientificamente, porém, as pesquisas se mostraram fracas e acabaram não tendo relevância à época (PALUDO & KOLLER, 2007), e a tendência de valorização do negativo, ou seja, das doenças psíquicas, manteve sua supremacia no campo como objeto de estudo e como clínica. Seligman e Csikszentmihalyi (2002) acabaram por criticar a Psicologia Humanista porque, além de não ter apresentado fundamentação empírica, contribuiu para fomentar movimentos de tratamentos terapêuticos de auto-ajuda, que, muitas vezes, tratam forças e virtudes pessoais de maneira hiper-simplificada.

A partir desta falta e necessidade de teorização focada nos valores positivos do indivíduo e das instituições, Seligman e Csikszentmihalyi iniciaram, assim, o movimento da Psicologia Positiva. A linha de pesquisa ganhou suas primeiras conceituações teóricas no artigo “*Positive psychology: An introduction*”, publicado em conjunto pelos dois pesquisadores na edição especial de virada de milênio da revista *American Psychologist*<sup>9</sup>, em 2000. A nova perspectiva nasceu a partir da necessidade de fortalecer as potencialidades positivas inerentes ao ser humano, com o objetivo de prevenir doenças mentais e tornar a vida e a sociedade mais harmoniosas, na busca da prosperidade coletiva (SELIGMAN & CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Para estes autores,

A discrepância entre os mais ricos e os menos afortunados não pode ser ignorada. O impacto da economia globalizada e do crescimento econômico norte-americano desenfreado também não. Preocupados com as necessidades humanas mais prementes, os autores acreditam que as ciências sociais e do comportamento podem apresentar um papel muito mais importante frente a essas questões. Segundo os autores, poderíamos articular uma visão mais clara do que seria uma vida satisfatória, das condições que promoveriam o bem-estar, de como seriam os indivíduos positivos

<sup>9</sup> A *American Psychological Association* (APA) é a maior organização científica e profissional que representa a Psicologia nos Estados Unidos, sendo também a maior associação mundial de psicólogos, com mais de 134 mil membros cadastrados, entre pesquisadores, educadores, médicos, consultores e estudantes. Disponível em: < <http://www.apa.org/about/index.aspx> >. Acesso em: 18 de mai. 2013.

e as sociedades que promovem o desenvolvimento de seus membros. A Psicologia deveria ser capaz de ajudar a descrever que tipos de família facilitam o desenvolvimento saudável das crianças, quais ambientes de trabalho promovem a maior satisfação entre os trabalhadores, que políticas resultam no mais forte engajamento cívico e como a vida das pessoas pode ser mais bem vivida (SELIGMAN & CSIKSZENTMIHALYI *apud* GIACOMONI & HUTZ, 2009, p.162)

É necessário esclarecer o sentido atribuído pela Psicologia Positiva aos termos “positivo” e “negativo”, usado para qualificar as emoções. As chamadas “emoções positivas” devem ser entendidas como sendo aquelas que possibilitam a aproximação e, conseqüentemente, a convivência com o outro. Já as “emoções negativas” fazem o contrário (FREDRICKSON, 2001). Assim, a Psicologia Positiva, engloba experiências subjetivas, como bem-estar, contentamento e satisfação com o passado; esperança e otimismo no futuro; e desenvolvimento e felicidade no presente. Em relação ao indivíduo, a teoria se refere a traços positivos, como capacidade de amar, coragem, espiritualidade, capacidade de perdoar, sabedoria, entre outros exemplos de virtudes. Em relação ao coletivo, “[...] refere-se a virtudes cívicas e às instituições que conduzem os indivíduos a tornarem-se melhores cidadãos: responsabilidade, educação, altruísmo, civilidade, moderação, tolerância e trabalho ético” (SELIGMAN & CSIKSZENTMIHALYI *apud* GIACOMONI & HUTZ, 2009, p. 164).

No artigo pioneiro, *Positive Psychology: An Introduction* (2000), os autores reivindicavam uma maior atenção por parte dos profissionais (psicólogos) aos aspectos saudáveis da mente e propulsores de potencialidades pessoais, a fim de que resultasse no “florescimento” (*flourishing*) de pacientes, comunidades e instituições que formam as sociedades. Este termo tem sido utilizado com frequência na Psicologia Positiva, sendo por definição um “pré-requisito” para o desenvolvimento pleno, saudável e positivo dos aspectos psicológicos, biológicos e sociais dos seres humanos, como explicam Keyes & Haidt (2003). Os mesmos autores salientam que o florescimento significa um estado no qual os indivíduos sentem uma emoção positiva pela vida, apresentam um ótimo funcionamento emocional e social e não possuem problemas relacionados à saúde mental – o que não quer dizer ser um “super-homem”, mas sim um indivíduo que vive intensamente, mais do que meramente existe. Paludo e Koller, complementam dizendo que:

Sheldon e King (2001) a definem [a Psicologia Positiva] como o estudo científico dos aspectos virtuosos usuais presentes nos indivíduos, o que demonstra a preocupação central desse movimento, que seria estudar o que é típico, ordinário e usual na maioria dos indivíduos. Portanto, compreendem os aspectos típicos como sendo os positivos. Esse movimento não implica em condenar o “resto” da Psicologia como negativo; ao contrário, seu objetivo não está em negar o que é ruim, o que vai mal, ou o que é desagradável na vida dos seres humanos, porque

reconhece a existência do sofrimento humano, situações de risco e as patologias, entretanto pretende investigar a outra face dessas questões como, por exemplo, a felicidade e o altruísmo. Essa mudança de abordagem oferece novas possibilidades de resposta às antigas questões (PALUDO & KOLLER, 2007, p.12)

Desse modo, entende-se que a Psicologia Positiva não propõe uma negação das contribuições científicas que até então pautavam o tratamento psicológico, mas compreende suas motivações e lança seu olhar sobre um novo ângulo, com o objetivo de fazer a prevenção de doenças psíquicas e a felicidade coletiva por meio do reconhecimento dos aspectos positivos do ser humano. Para Sheldon & King (2001), cada vez mais estudos científicos caminham para o entendimento de que o funcionamento normal dos seres humanos não pode ser calculado apenas a partir de quadros de referência negativos ou exclusivamente focados nos problemas. Assim, um dos maiores desafios da Psicologia Positiva está sendo abrir uma alternativa, empiricamente comprovada, para o que Seligman (2004) chamou de “dogma imprestável” - uma cultura profissional que considera autênticas apenas as emoções negativas. É dessa forma que se fundamentou o grande diferencial da Psicologia Positiva em relação às teorias que a inspiraram: a comprovação empírica, conquistada através de rigorosos métodos científicos.

### 3.1.1 A fundamentação empírica

De acordo com Seligman (2004), a abordagem da Psicologia Positiva assenta-se sobre três pilares:

- a) o estudo da emoção positiva (experiência subjetiva);
- b) o estudo dos traços ou qualidades positivas individuais, principalmente forças e virtudes;
- c) o estudo das chamadas instituições positivas, como a democracia, a família e a liberdade (que dão suporte às virtudes que, por sua vez, apoiam as emoções positivas).

A fim de fundamentar científica e empiricamente esta abordagem, Christopher Peterson e Martin Seligman (2004) desenvolveram um sistema científico de classificação para os aspectos positivos, dando destaque às potencialidades e ao caráter, denominado *Values in Action (VIA) - Classification of Strengths and Virtues Manual*<sup>10</sup>. Segundo eles, os métodos

---

<sup>10</sup> Em tradução livre: *Valores em Ação – Manual de Classificação de Forças e Virtudes*.

utilizados para a elaboração dessa classificação foram amplamente pesquisados em diversos códigos de conduta do Oriente ao Ocidente, desde a Bíblia, o Alcorão, fundamentação do Budismo, Hinduísmo e outros, com o intuito de encontrar pontos de convergência entre códigos que abrangem o período de 3000 anos a.C. até os dias atuais. Desse modo, teria sido possível identificar conceitos universais a respeito de bem-estar e felicidade.

[...] Lemos Aristóteles e Platão, Santo Tomás de Aquino e Santo Agostinho, O Velho Testamento e o Talmude, Confúcio, Buda, Lao Tze, o Bushido (o código samurai), o Alcorão, Benjamin Franklin e os Upanishads – uns 200 catálogos de virtudes ao todo. Para nossa surpresa, quase todas essas tradições, que atravessaram 3.000 anos e toda a face da Terra, endossavam seis virtudes: sabedoria, coragem, humanidade, justiça, temperança e transcendência (PETERSON & SELIGMAN, 2004, p. 153).

De acordo com Peterson e Seligman (2004), são “virtudes” as principais características humanas valorizadas por filósofos da moral e pensadores religiosos, e cujo desenvolvimento biológico se deu através de um processo evolutivo que selecionou tais aspectos de excelência como meio para a resolução de importantes tarefas necessárias à sobrevivência da espécie. Dessa forma, uma pessoa virtuosa seria aquela que, por vontade própria, demonstra todas, ou pelo menos a maior parte, as seis virtudes convergentes entre os códigos: sabedoria, coragem, humanidade, justiça, temperança e transcendência. De acordo com os pesquisadores, estas virtudes podem ser desdobradas em 24 forças pessoais (Quadro 1):

**Quadro 1 – As 24 forças pessoais da Psicologia Positiva**

<b>VIRTUDES</b>	<b>FORÇAS DE CARÁTER</b>
<b>Sabedoria e Conhecimento</b>	Criatividade
	Curiosidade
	Lucidez
	Gosto pela Aprendizagem
	Perspectiva (sabedoria)
<b>Coragem</b>	Bravura
	Persistência
	Integridade
	Vitalidade
<b>Humanidade</b>	Amor
	Bondade
	Inteligência Social
<b>Justiça</b>	Cidadania
	Imparcialidade
	Liderança
<b>Temperança</b>	Perdão e Misericórdia
	Humildade / Modéstia
	Prudência
	Auto-regulação (Auto-controle)
<b>Transcendência</b>	Apreciação da Beleza e Excelência
	Gratidão
	Esperança
	Humor
	Espiritualidade

Fonte: PETERSON & SELIGMAN (2004)

Segundo os mesmos autores, os caminhos para se chegar a estas virtudes, conhecidos por “forças de caráter” ou “forças pessoais”, são muitos:

De acordo com Peterson & Seligman (2004), para ser classificada como força de caráter, uma característica positiva deve satisfazer a maioria dos seguintes dez critérios:

- 1- Uma força contribui para a satisfação gerada por uma vida boa tanto para si mesmo quanto para os outros.
- 2- Uma força vale por si, ou seja, sua valorização moral independe dos resultados benéficos que produz.
- 3- A demonstração de uma força por uma pessoa não diminui em nada aqueles com quem convive, chegando mesmo a inspirá-los.
- 4- Uma pessoa ser capaz de exprimir o oposto de uma força putativa em determinada situação, depõe contra considerar que, de fato, tal força se trate de uma força de caráter.

5- Uma força deve ser um traço, ou seja, uma característica psicológica que pode ser observada em várias situações diferentes, demonstrando estabilidade em relação ao tempo.

6- A força é diferente de outras características positivas na classificação e não pode ser decomposta dentro delas.

7- Uma força de caráter é edificada sobre padrões consensuais.

8- Algumas forças têm prodígios, ou seja, jovens que as demonstram cedo e incrivelmente bem.

9- Por outro lado, existem pessoas que demonstram, seletivamente, uma total ausência de uma dada força.

10- A sociedade proporciona instituições e rituais associados ao cultivo de forças e virtudes para, assim, sustentar sua prática (PETERSON & SELIGMAN *apud* GRAZIANO, 2005, pp. 72-73)

Com estas características, as 24 forças relacionadas são valorizadas em praticamente todas as culturas do mundo, “o que permite que se chegue à formulação de uma vida boa que se aplique a pessoas das mais diversas nacionalidades (SELIGMAN *apud* GRAZIANO, 2005, p. 73). Mesmo que as definições de bem-estar e felicidade sejam subjetivas e possam variar até mesmo de indivíduo para indivíduo, a classificação proposta por Peterson e Seligman serve como um passo científico importante para uma compreensão universal desses conceitos (PALUDO & KOLLER, 2007). Para Seligman, “a felicidade, que é o objetivo da Psicologia Positiva, não se resume a alcançar estados subjetivos momentâneos. Felicidade também inclui a ideia de uma vida autêntica [...] e autenticidade descreve o ato de obter gratificação e emoção positiva através do exercício das próprias forças pessoais [...]” (SELIGMAN, 2004, p. 288). Acredita-se ser essa a principal contribuição da Psicologia Positiva para o campo da Psicologia, mas também para diversas outras áreas das ciências sociais, como a Comunicação, partindo do princípio de uma visão sistêmica de mundo.

### **3.1.2 Contribuições-chave da Psicologia Positiva**

A partir do quadro apresentado acima, é possível realizar definições, medidas e intervenções para cada uma das forças de caráter, criando instrumentos para pesquisadores, psicólogos e terapeutas desenvolverem ações que ajudem a pessoa a fortalecer suas qualidades pessoais e, assim, chegar mais próxima do florescimento (PALUDO & KOLLER, 2007).

Para os objetivos desta pesquisa, também é importante ressaltar uma outra contribuição fundamental da Psicologia Positiva: o reconhecimento de que as pessoas estão inseridas em contextos sociais e culturais (SELIGMAN, 2002). Apesar de não ser a única que distingue a importância do ambiente social para o comportamento humano, esta abordagem produz uma mudança na teoria psicológica ao conceitualizá-lo como um organismo integrado, dedicando-se, também, ao estudo do funcionamento de grupos e instituições – entre eles a mídia e as empresas de comunicação – por entender que esses ambientes são significativos na vida das pessoas. O ambiente social oportuniza experiências que moldam a consciência, atuando diretamente no desenvolvimento humano. É importante esclarecer que a Psicologia Positiva se refere à *consciência* a partir da teoria da informação (CSIKSZENTMIHALYI, 1992), que “lida diretamente com os acontecimentos conforme os interpretamos, e não de acordo com as estruturas cerebrais, processos neuroquímicos ou aspectos inconscientes que tornam possíveis esses acontecimentos (GRAZIANO, 2005, p. 55). Assim,

[...] podemos dizer que a consciência é um sistema complexo que evolui no ser humano através da seleção, processamento e armazenamento de informações (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). Embora seja, inegavelmente, resultado de processos biológicos, a consciência desenvolveu a capacidade de ultrapassar suas instruções genéticas e estabelecer seu próprio curso de ação independente (Csikszentmihalyi, 1992), o que determina, na visão da Psicologia Positiva, uma de suas características principais: a autodeterminação. Podemos dizer que boa parte dessa autodeterminação é consequência da atenção. [...] Em outras palavras, a informação aparece na consciência através do investimento seletivo de atenção (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). Uma vez prestada a atenção, a informação entra na consciência num sistema que inclui todos os processos que dela fazem parte, tais como cognição, motivação e emoção, para mais tarde ser armazenada e recuperada pela memória [...] (GRAZIANO, 2005, p. 56).

Exposto isto, podemos considerar essenciais as instituições e formas de interação social no processo de desenvolvimento humano, mesmo que cada indivíduo organize e processe as informações de acordo com suas limitações, metas e intenções pessoais. Assim, alinhado aos objetivos deste trabalho, destaca-se, entre os “grupos e instituições” sociais que agem no desenvolvimento humano, o papel da própria mídia ou das empresas de comunicação responsáveis pela seleção e construção das informações que chegam até os indivíduos – processo explorado no capítulo anterior. Um exemplo empírico dessa relação é a pesquisa da psicóloga Laura A. King (2001), também alinhada ao conceito de reforço dos pontos positivos da personalidade humana, que observou hábitos de escrita e leitura sobre acontecimentos negativos e positivos. Após analisar os resultados, a pesquisadora chegou à conclusão de que escrever e ler sobre acontecimentos bons desperta a sensação de bem estar.

Já o contrário, escrever e ler sobre situações difíceis, estressantes, traumáticas ou tristes carregam o indivíduo de maneira negativa, fazendo despertar sentimentos pouco construtivos relacionados a inspiração e otimismo (KING, 2001). Essa relação será retomada no Capítulo 4, a partir das análises acerca dos valores-notícia de seleção do site *AsBoasNovas.com*, focado na publicação de notícias de cunho positivo.

A intenção da Psicologia Positiva não é execrar os tratamentos psicológicos tradicionais focados nas patologias mentais, mas abrir novos caminhos. Essa tendência pode ser confirmada ao se fazer uma no banco de dados do PsycINFO<sup>11</sup>, onde são encontradas 3.066 referências à Psicologia Positiva, entre notícias e publicações acadêmicas, no período de 2000 a maio de 2013, onde se observa uma média ascendente de um ano para o outro. Conforme Paludo e Koller,

O movimento da Psicologia Positiva tem produzido importantes aplicações e avanços científicos. Segundo Snyder e Lopez (2002), um dos passos mais importantes nessa promoção foi a independência do modelo tradicional patológico. Certamente, essa afirmação demonstra uma preocupação de renomados cientistas pelo outro lado - o lado bom dos seres humanos, embora o "lado escuro" ainda atraia atenção de muitos. A Psicologia Positiva não pretende travar batalhas a fim de descobrir ou demonstrar a superioridade de um ou outro modelo explicativo do comportamento humano, mas levar a que se reconheça uma nova abordagem constituída de rigorosos métodos da ciência para a investigação dos fatores que dão significado ao que há de sadio no ser humano. (PALUDO & KOLLER, 2007, p.13)

É possível, então, perceber que o interesse pelos fenômenos positivos e aspectos saudáveis têm aumentado nesses últimos anos, no Brasil e no mundo, não só na Psicologia como em diferentes esferas; trata-se de uma mudança de olhar com relação ao humano. Essa nova “lente” acompanha os preceitos indicados pela abordagem da Psicologia Positiva, que oportuniza uma quebra de paradigmas também em outras áreas de conhecimento, como a Comunicação.

No próximo capítulo, apresenta-se a Análise de Conteúdo do portal *AsBoasNovas.com* com a finalidade de identificar os valores-notícia ali predominantes. Dessa forma, procura-se compreender o que é uma “boa notícia” para esse tipo de publicação e se há possibilidade de se relacionar essa tendência verificada no jornalismo à tendência de valorização do positivo na Psicologia.

---

<sup>11</sup> PsycINFO é um banco de dados *online* com mais de 3 milhões de publicações indexadas sobre comportamento e saúde mental, de 1800 até o presente. O site é mantido pela American Psychological Association (APA), nos Estados Unidos. Disponível em: < <http://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/index.aspx> >. Acesso em: 18. mai. 2013.



## 4 OS VALORES-NOTÍCIA DO PORTAL *ASBOASNOVAS.COM*

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise das notícias destacadas no portal *AsBoasNovas.com* no período entre abril e maio de 2013 (30 dias). A análise visa identificar os principais valores-notícia presentes nessas matérias, confrontando-os a valores-notícia “tradicionais” do jornalismo, com o intuito de identificar o que é uma “boa notícia” para essa publicação.

Para tanto, inicialmente faz-se uma apresentação do portal *AsBoasNovas.com* e de sua política editorial, voltada à veiculação de notícias positivas. A seguir, explicam-se os métodos e os procedimentos de pesquisa adotados e expõe-se os resultados obtidos com a Análise de Conteúdo para, por fim, analisá-los qualitativamente.

### 4.1 Sobre o site

Publicações brasileiras com conteúdo positivo estão se tornando, a cada ano, mais comuns na internet. Algumas já conquistaram espaço importante no ambiente virtual, como o *AsBoasNovas.com*, a *Agência da Boa Notícia* e a *Agência ODM*. O próprio UOL (Universo Online), um dos portais mais acessados do país e parte do Grupo Folha, conta com uma seção totalmente dedicada às notícias de cunho positivo, o *Só Notícia Boa*, com base em Brasília e coordenado pelos jornalistas Andréa Fassina e Rinaldo de Oliveira. Analisando-se as suas seções, pode-se dizer, a partir de uma primeira leitura, que todos possuem um ideal comum: o de levar notícias boas para as pessoas ao invés do enfoque negativo geralmente utilizado pelos meios tradicionais de comunicação.

O objeto empírico desta pesquisa, o *AsBoasNovas.com*, intitula-se “o 1º portal de notícias positivas do Brasil” (Twitter<sup>12</sup>). No ar desde 2009, o site começou a ser delineado ainda no ano anterior, a partir da inquietação de um grupo de jovens paulistanos liderado por Maria Clara de Campos Vergueiro, socióloga e neta de um dos maiores críticos literários do país, Antonio Candido. O portal tem uma rede de colaboradores espalhados pelo Brasil e pelo mundo, que enviam textos originais com abordagem positiva. Esse grupo de

---

<sup>12</sup> O perfil oficial do portal *AsBoasNovas.com*, no Twitter, é @boavoa. Disponível em: < <http://twitter.com/boavoa> >

colaboradores é formado por profissionais multiespecializados, abrangendo as áreas de internet, pesquisa, tecnologia, estratégia, inovação e design.

A política editorial do site visa à publicação de informações edificantes para seus leitores, como os próprios idealizadores do portal o definem:

O *AsBoasNovas.com* é um site criado por jornalistas cansados da exploração da má notícia, gratuita e descartável. Não estamos sozinhos no desejo de enxergar soluções para o mundo em que vivemos e acreditamos que o jornalismo pode ser uma chave para a construção de uma visão mais otimista da realidade. Fazemos um site colaborativo para que a proposta de se ter uma rede em torno das iniciativas positivas seja realmente executada (Seção “Sobre” do site, jun/2011).

Mantido por jornalistas, o site tem como slogan: “Notícias positivas. Todos os dias” (retratado na capa do site, abaixo do logo oficial). O *AsBoasNovas.com* não acompanha a lógica de produção comercial das grandes empresas da área. Por isso, supõe-se que esteja livre de contingências como a “hora do fecho”, o “deadline”, “o dia noticioso” e a concorrência. Porém, mantém uma rotina de publicação constante, quase que diária, dependendo da editoria: Economia, Política, Brasil, Mundo, Gente, Biosfera, Tecnologia e Coletânea.

Atualmente, de acordo com seus editores, o *AsBoasNovas.com* recebe uma média de 20 mil acessos de visitantes únicos<sup>13</sup> por mês. O recorde de visualizações de páginas ocorreu em maio de 2013, com 120 mil visualizações, no período de um mês.

A valorização da marca do portal nos últimos anos levou seus idealizadores a estruturarem o projeto de forma empresarial. Desde 2011, o título *AsBoasNovas* é, concomitantemente, portal de notícias e agência de conteúdo, que atende clientes privados em suas plataformas online. É esta atividade empresarial paralela que financia o portal.

Em março de 2013, foi criado, dentro da agência de conteúdo, uma área de consultoria estratégica, com foco em Comunicação e Sustentabilidade, cujo objetivo é auxiliar marcas a se posicionar e a se comunicar na área socioambiental.

---

<sup>13</sup> “O mapeamento de visitantes únicos é realizado em função do IP de acesso, ou seja, se um mesmo IP acessa seu site 100 vezes por dia, serão contabilizadas 100 visitas e apenas 1 visitante único”. Disponível em: <<http://ajuda.uolhost.com.br/index.php?p=resposta&res=244#rmcl>> Acesso em: 15 de junho de 2013.

## 4.2 A metodologia: Análise de Conteúdo

Visando à consecução do objetivo desta pesquisa – compreender o que é uma “boa notícia” para o portal *AsBoasNovas.com* –, recorre-se a dois procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica e a Análise de Conteúdo (AC). A escolha se deve à constatação de que constituem estratégias pertinentes por combinar levantamentos quantitativos com análises qualitativas, o que permite variadas possibilidades de leitura dos dados retirados do *corpus* da pesquisa, feitas com base no referencial teórico utilizado.

A Análise de Conteúdo (AC) permite recortar e analisar materiais presentes na mídia “a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias [...]” (HERSCOVITZ, 2008, pp. 126-127). De acordo com a autora em referência, os pesquisadores que utilizam a AC buscam significados aparentes e implícitos nas narrativas jornalísticas, revelando interesses, ideologias, ambiguidades, conflitos e tendências nos materiais analisados. Por isso, para a identificação dos valores-notícia do portal *AsBoasNovas.com* julga-se pertinente a utilização dessa metodologia, definida também como “toda técnica para fazer inferências através da identificação objetiva e sistemática de características específicas das mensagens” (HOSLTI, 1996, p. 186).

De acordo com Bauer (2004), a AC requer 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. O autor lembra que o método permite interpretar o texto apenas à luz do referencial de codificação, que é constituído através de uma seleção teórica baseada no objetivo da pesquisa. Portanto, depois de proceder a essa codificação, e a respectiva organização do *corpus*, procurou-se sistematizar o conteúdo das notícias, para só então fazer um exame qualitativo, de interpretação dos valores-notícia, visto que o foco puramente estatístico da metodologia é contestado por importantes pesquisadores, a saber: Todd Gitlin (1980), Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996), que “lembram que a redução de uma grande quantidade de textos a uma base de dados não proporciona um quadro completo dos significados e dos códigos contextuais, porque os textos podem enfatizar outros aspectos do que aqueles meramente repetidos” (HERSCOVITZ, 2008, p. 125).

Nesse sentido, reforça-se a ideia de que a AC é um método que comporta análises qualitativas, reconstruindo “indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos” (BAUER, 2008, p. 192) presentes em um texto. Tal método, de

acordo com Fonseca Júnior (2009, p. 284), “é uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”. A partir desses dados, é possível relacionar aspectos contextuais, articulando a “superfície do texto” com múltiplos fatores que contribuem para conformá-lo da forma como se apresenta (conteúdo manifesto). Fonseca Júnior (2009, p. 299) explica que uma série de importantes inferências pode ser realizada a partir do método, tais como “as concepções ideológicas de uma sociedade, imagens, clichês e arquétipos culturais, sistemas de crenças, estereótipos sociais, representação de tipos e papéis sociais”.

Ainda, de acordo com Shoemaker & Reese (*apud* HERSCOVITZ, 2008), a Análise de Conteúdo da mídia contribui para se entender um pouco mais sobre os produtores e receptores de notícias, ajudando a estabelecer parâmetros culturais implícitos e a lógica da organização além das mensagens. Porém, por ser um método que visa analisar a mensagem, e não o contexto de sua produção ou de sua recepção, não permite identificar as possíveis leituras por parte do público ou as reais intenções do produtor da mensagem. Tais dados só podem ser obtidos através de uma análise de recepção ou de produção da mensagem.

Desse modo, acredita-se que a AC seja um método pertinente aos objetivos propostos nesta pesquisa, adequando-se às necessidades e também às limitações que se impõem a uma monografia.

É necessário frisar que este trabalho representa uma leitura – dentre as inúmeras possíveis – do objeto selecionado, estando de acordo com o referencial teórico escolhido e sendo construído a partir de uma série de escolhas realizadas, desde os objetivos até a seleção do *corpus*, definição dos códigos, etc. Tais decisões decorrem daquilo que se considera relevante para os objetivos perseguidos.

Assim, como forma de justificar essas escolhas, parte-se para a descrição dos procedimentos adotados para a construção do referencial de codificação do *corpus* da pesquisa.

### 4.3 Procedimentos adotados

Analisando-se a rotina de publicação do portal *AsBoasNovas.com*, constata-se a publicação frequente, porém não diária, de **uma** “notícia destaque”, colocada na capa (página inicial) do site, onde há espaço reservado para até três matérias principais. Considerando-se, conforme Bauer e Aarts (2004), que o *corpus* de uma pesquisa é fruto de uma seleção qualitativa e que tipifica atributos desconhecidos – enquanto a amostragem aleatória descreve

a distribuição de atributos já conhecidos num universo, como idade, sexo, etc. –, e tomando-se por pressuposto que as notícias em destaque possuem mais valores-notícia em relação às outras, de outras seções, de acordo com as escolhas dos editores do site, decidiu-se compor o *corpus* desta pesquisa com todas as notícias publicadas nesse espaço de destaque no período de um mês, de 02 de abril a 02 de maio de 2013.

Portanto, a unidade de análise estabelecida é a *notícia*. Durante o período analisado, não houve publicação de destaques aos sábados, domingos e feriados, assim como em outras datas aleatórias – 03, 06, 07, 08, 10, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 29 de abril e 1º de maio. Desse modo, 14 notícias se enquadram dentro do universo de análise pré-definido, número considerado suficiente para os objetivos da pesquisa (Tabela 1). Tendo em vista que o objetivo da pesquisa é encontrar os valores-notícia de seleção do portal, desconsiderou-se a análise de critérios contextuais de produção da notícia, bem como de seus elementos visuais (como diagramação, fotografias e ilustrações).

**Tabela 1 – Notícias analisadas**

<b>Id</b>	<b>Título da notícia</b>	<b>Data de publicação</b>
<b>1</b>	Consumo pode ser mais consciente sem deixar prazer e bom gosto de lado	02/04/13
<b>2</b>	Após 50 anos de censura, jornais privados voltam a circular em Mianmar	04/04/13
<b>3</b>	Adubo bom, amigo do ambiente e barato	05/04/13
<b>4</b>	SP constrói bairro com madeira certificada	09/04/13
<b>5</b>	Rede social quer conectar mais brasileiros ao mundo das startups	11/04/13
<b>6</b>	Góoc produz sandálias de pneus reciclados e fatura R\$ 30 milhões por ano	12/04/13
<b>7</b>	Por uma São Paulo mais colorida	16/04/13
<b>8</b>	São Paulo sediará encontro de líderes que lutam por mudanças positivas pelo mundo	18/04/13
<b>9</b>	Oferta escassa de madeira certificada é uma oportunidade	19/04/13
<b>10</b>	Músicos levam orquestra para as ruas sobre duas rodas	23/04/13
<b>11</b>	Diga adeus ao tédio e ao ar condicionado com as reuniões caminhadas	25/04/13
<b>12</b>	Inspirada pela natureza, Super BAC vende bactérias para limpeza de resíduos	26/04/13
<b>13</b>	Procuram-se interessados em trabalhar com o que gostam	30/04/13
<b>14</b>	Festival mistura cinema e música em São Paulo	02/05/13

Com base no referencial teórico formulado nos capítulos anteriores, para dar início à Análise de Conteúdo são criados dois códigos: 1) para encontrar os valores-notícia de seleção do portal, que são comparados aos **valores-notícia “tradicionalis”** e 2) para identificar **valores-notícia específicos** do portal *AsBoasNovas.com*, tendo como base a noção de “conteúdo positivo” da Psicologia Positiva, exposto no Capítulo 3.

**Tabela 2 – Códigos, categorias e identificadores**

<b>Código</b>	<b>Categoria</b>	<b>Identificador</b>
<b>C1 - Valores-notícia “tradicionalis”</b>	Negatividade	1
	Notoriedade	2
	Proximidade	3
	Relevância	4
	Novidade	5
	Tempo	6
	Notabilidade	7
	Inesperado	8
	Outro	9
<b>C2 - Valores-notícia específicos do portal</b>	Bem-estar	1
	Altruísmo	2
	Esperança	3
	Otimismo	4
	Serviço	5
	Caráter socioambiental	6

Para compreender o primeiro tipo de codificação, é importante lembrar que os valores-notícia “[...] não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (TRAQUINA, 2008, p. 95). Porém, como foi dito no Capítulo 2, importantes autores atentam para o uso recorrente dos mesmos critérios substantivos de seleção dos acontecimentos ao longo de diferentes períodos históricos. Dessa forma, é possível considerar que os seguintes valores-notícia são “tradicionais” (relativamente permanentes) no processo de seleção dos acontecimentos nas organizações jornalísticas: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia e infração (TRAQUINA, 2008).

Nesta pesquisa, circunscreveu-se as referências a “morte”, “conflito/controvérsia” e “infração” ao valor-notícia “negatividade”, com o objetivo de simplificar a classificação, visto que dispensam maiores interpretações. Todos os valores-notícia que aqui estamos chamando de “tradicionais” foram identificados através de pesquisa bibliográfica. A partir disso, dividiu-se o primeiro tipo de código em 9 (nove) categorias que representam os valores-notícia de seleção (Tabela 2) para, em seguida, realizar um exame qualitativo de interpretação dos valores-notícia do portal em relação àqueles dos meios tradicionais. Ainda que a prática não seja usual, recorrendo-se ao referencial teórico a respeito da metodologia, conclui-se que esta autoriza a classificação de valores-notícia em categorias não exclusivas, uma vez que as notícias podem apresentar mais de um valor-notícia associado, e que estes já foram previamente definidos.

A partir disto, elaborou-se um quadro para relacionar os valores-notícia tradicionais àqueles encontrados durante a análise do *corpus*, a fim de organizar e evidenciar os resultados (Quadro 2). Na análise, toda vez que uma categoria (valor-notícia) estava presente em alguma notícia, foi marcado um “X” no campo correspondente. Isso permitiu identificar os valores-notícia por matéria, evidenciando também a incidência destes em relação ao total do conteúdo analisado. A categoria “Outro” (9) foi inserida para, a partir de uma leitura preliminar, lançar valores-notícia diferentes daqueles considerados “tradicionais”, que, no entanto, estavam presentes nas notícias analisadas. Dessa forma, configurou-se um espaço para interpretações.

**Quadro 2 – C1 – Valores-notícias “tradicionais” presentes no *AsBoasNovas.com***

Categorias	Notícias por identificador														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>1.Negatividade</b>															
<b>2.Notoriedade</b>															
<b>3.Proximidade</b>															
<b>4.Relevância</b>															
<b>5.Novidade</b>															
<b>6.Tempo</b>															
<b>7.Notabilidade</b>															
<b>8.Inesperado</b>															
<b>9.Outro</b>															

O segundo tipo de código foi estabelecido a partir da necessidade de desdobramento e aprofundamento da categoria “Outro” do Código 1. Essa nova relação de valores-notícias “não-tradicionais” foi criada a partir da análise qualitativa, quando se identificou os valores-notícia específicos do portal *AsBoasNovas.com*. A forma de nomeá-las se deu com base em conceitos da Psicologia Positiva. Procurou-se analisar o conteúdo manifesto e latente das notícias constitutivas do *corpus* a partir da presença das noções de “Bem-estar”, “Altruísmo”, “Esperança”, “Otimismo” – valores básicos da Psicologia Positiva – além de “Caráter socioambiental” e “Serviço”. A divisão foi feita dessa forma logo após as primeiras leituras das matérias constitutivas do *corpus*. Para isso, foram consideradas tanto referências explícitas quanto menções indiretas e sutis às noções citadas, sendo que cada uma representa uma categoria diferente dentro do mesmo código (C2).

Também aqui elaborou-se um quadro a fim de organizar e evidenciar os valores-notícia específicos do *AsBoasNovas.com* (Quadro 3). Toda vez que uma categoria (valor-notícia específico) estava presente em alguma notícia, foi marcado um “X” no campo correspondente, o que nos permitiu identificar os valores-notícia por matéria.



**Quadro 3 – C2 – Valores-notícia específicos do *AsBoasNovas.com***

Categorias	Notícias por identificador														Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1.Bem-estar																
2.Altruísmo																
3.Esperança																
4.Otimismo																
5.Serviço																
6.Caráter Socioambiental																

#### 4.4 Resultados e análise dos dados

Nesta seção são apresentados os dados e principais resultados da pesquisa. Ao longo da análise, são utilizados alguns trechos das notícias, buscando apresentar pelo menos um exemplo para as principais categorias.

##### 4.4.1 Os valores-notícia “tradicionais”

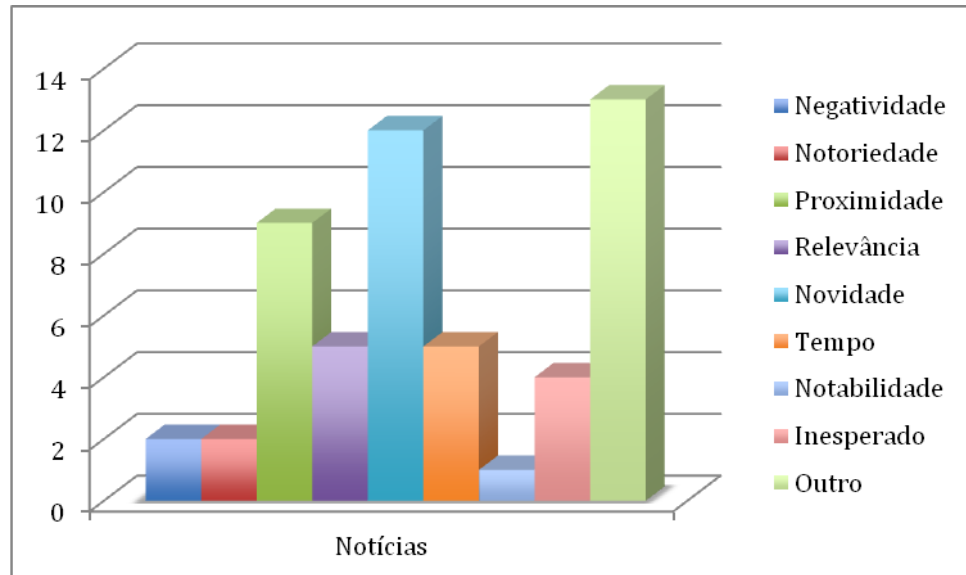
A partir da análise, foi possível identificar a incidência de cada valor-notícia “tradicional” por notícia explorada. Os resultados estão evidenciados no Quadro 4:

**Quadro 4 – C1 – Incidência de valores-notícia “tradicionais” no *AsBoasNovas.com***

Categorias	Notícias por identificador														Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1.Negatividade		X	X													2
2.Notoriedade		X	X													2
3.Proximidade	X			X	X	X	X	X	X	X				X		9
4.Relevância		X	X					X	X					X		5
5.Novidade	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			12
6.Tempo	X	X		X				X						X		5
7.Notabilidade									X							1
8.Inesperado		X								X	X	X				4
9.Outro	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		13

Os números também podem ser vistos da seguinte forma, no Gráfico 1:

**Gráfico 1 – Total de notícias por valores-notícia “tradicionais”**



Portanto, a partir dos dados apresentados e tendo em vista que o *corpus* total é formado por 14 notícias, pode-se dizer que os valores-notícia mais recorrentes no portal *AsBoasNovas.com* são: “Outro”, com 92% de incidência; “Novidade”, 85%; e “Proximidade”, 64%. Já os valores-notícia menos presentes são: “Notabilidade”, 7%; “Negatividade” e “Notoriedade”, ambos com incidência de 14%.

Mesmo sendo um portal de notícias voltado para conteúdo de cunho positivo, duas notícias apresentaram o valor-notícia “Negatividade”, por abordarem questões que envolviam conflito. A notícia 2 (“Após 50 anos de censura, jornais privados voltam a circular em Mianmar”), por exemplo, refere-se ao fim da ditadura em Mianmar, lembrando prisões e censura a veículos de imprensa que se opunham ao governo, de forma direta ou indireta, como percebe-se no trecho: “Aung San Suu Kyi lidera a oposição em Mianmar e tem apoiado as iniciativas recentes de abertura do governo. **Em 1990, obteve votos suficientes para se tornar primeira-ministra do país, mas acabou detida e colocada em prisão domiciliar por 15 anos**”. Também a notícia 3 (“Adubo bom, amigo do ambiente e barato”) aborda um tema negativo ligado à insustentabilidade da lógica agrícola baseada no de fertilizantes pouco eficientes e altamente prejudiciais, evidenciado no trecho:

De um lado, os fertilizantes pesam muito no bolso do agricultor. Segundo o Ministério da Agricultura, eles respondem por 40% dos custos da produção agrícola no Brasil. **E pesam tanto porque são pouco eficientes: uma boa parte do que é depositado reage com o solo antes de ser absorvida pelas plantas. Aí vem a outra face ruim da mesma moeda. Os nutrientes caros (nitrogênio, potássio e fósforo) retidos no solo são levados para corpos de água (lagos, rios etc.), onde causam contaminação.** Detalhe: 75% da matéria-prima desses fertilizantes é importada, o que deixa os agricultores reféns das oscilações de preços no mercado internacional<sup>14</sup>. (Grifo nosso)

Porém, é interessante destacar que, mesmo apresentando expressões e dados negativos, ao longo da matéria é possível perceber uma abordagem otimista: **“Ambientes de negócios ineficientes são um dos principais caldos de cultura da nova economia, que busca aliar retorno financeiro a reduções no impacto social e ambiental.** Foi essa visão que motivou o técnico agrícola Antonio Carlos de Gissi Junior<sup>15</sup>” (grifo nosso). Voltaremos a esta questão mais adiante.

Como o anterior, os valores-notícia “Notoriedade” e “Notabilidade” são os de incidência mais baixa. Isso nos permite inferir que temas ligados a figuras públicas ou à ideia de “insólito” ou “inversão” não têm muito valor-notícia para os profissionais que selecionam o conteúdo do site.

Bem diferente é a situação de “Proximidade”, que mostrou um dos percentuais de incidência mais altos, 64%. Pautas que envolvem Brasil e, mais especificamente, São Paulo (onde está situada a redação do *AsBoasNovas.com*) ganham destaque com frequência na capa do site. Pode-se tomar como exemplo a notícia 7 (“Por uma São Paulo mais colorida”), que traz informações sobre um projeto para revitalizar muros na capital paulista, conforme sinaliza um dos trechos da matéria: “Para participar é superfácil: basta ter um perfil no *Google+*. Por enquanto, **a plataforma está em funcionamento apenas em São Paulo**, mas ela é adaptável a qualquer metrópole no mundo<sup>16</sup>” (grifo nosso).

Já os valores-notícia “Relevância” e “Tempo” estão presentes em 35% das notícias, relacionados a outro valor, o de “Proximidade”, como podemos perceber, por exemplo, no excerto da notícia 14 (“Festival mistura cinema e música em São Paulo”) que segue: **“Começa amanhã em São Paulo a 5ª edição do festival internacional de documentários musicais In-Edit. Serão exibidos 50 filmes, entre obras inéditas e resgates históricos, até**

<sup>14</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/biosfera/adubo-bom-amigo-do-ambiente-e-barato> > Acesso em: 09 jun. 2013.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/biosfera/adubo-bom-amigo-do-ambiente-e-barato> > Acesso em: 09 jun. 2013.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/brasil/por-uma-sao-paulo-mais-colorida> > Acesso em: 09 jun. 2013.

**o dia 12 de maio**<sup>17</sup>” (grifo nosso). Como se pode perceber, o trecho faz referência direta à noção de tempo e, ao mesmo tempo, de proximidade local.

Com uma incidência um pouco mais baixa, 28%, aparece o valor-notícia “Inesperado”, que se apresenta, comumente, mais vinculado ao caráter de “curiosidade”. Essa tendência de abordar temas que confrontam a lógica usual pode ser percebida claramente nas notícias 10 (“Músicos levam orquestra para as ruas sobre duas rodas”) e 11 (“Diga adeus ao tédio e ao ar condicionado com as reuniões caminhada”), as quais apresentam, respectivamente, ciclistas que tocam instrumentos enquanto pedalam, e executivos que realizam reuniões em pé ao ar livre. Pode-se tomar como exemplo o trecho a seguir da notícia 10:

**Se você acha que a única combinação possível entre bicicleta e música é um iPod no bolso + fones de ouvido para animar as pedaladas, precisa conhecer a Cyclofonica.** Há quase 15 anos, músicos-ciclistas saem pelas ruas do Rio de Janeiro tocando seus oboés, cavaquinhos e flautas<sup>18</sup>. (Grifo nosso)

Já um dos valores-notícia mais presentes nas notícias analisadas, como exposto anteriormente, é “Novidade”, com incidência de 85%. Percebeu-se que, nesta categoria, questões ligadas especialmente à inovação (“Rede social quer conectar mais brasileiros ao mundo das *startups*”), economia e meio ambiente (“*Góoc* produz sandálias de pneus reciclados e fatura R\$ 30 milhões por ano”) ganham destaque com muita frequência na capa do site, como se pode perceber a partir dos seguintes trechos:

[...] Começou a vender bolsas na rua e, pouco a pouco, foi estruturando seu negócio: contratou costureiras e passou a produzir e vender suas próprias bolsas para atacadistas na Grande São Paulo. **Mas a grande reviravolta aconteceu mesmo quando ele decidiu fabricar um novo produto, inspirado em suas origens: chinelos de pneu reciclado similares a um modelo popular no Vietnã nos tempos da guerra contra os Estados Unidos**<sup>19</sup>. (Grifo nosso)

**Um ponto de encontro entre boas ideias e apoiadores. Essa é a proposta base da *synapseshub*, uma rede social dedicada ao fortalecimento do empreendedorismo brasileiro.** Em apenas três meses de vida, já são mais de 2 mil participantes cadastrados e cerca de 300 projetos em desenvolvimento<sup>20</sup>. (Grifo nosso)

<sup>17</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/brasil/festival-pioneiro-mistura-cinema-e-musica-em-sao-paulo> > Acesso em: 09 jun. 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/gente/musicos-ciclistas-formam-orquestra-sobre-duas-rodas-e-apresentam-se-pelas-ruas> > Acesso em: 09 jun. 2013.

<sup>19</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/economia/gooc-produz-sandalias-de-pneus-reciclados-e-fatura-r-30-milhoes-por-ano> > Acesso em: 09 jun. 2013.

<sup>20</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/tecnologia/rede-social-quer-conectar-mais-brasileiros-ao-mundo-das-startups> > Acesso em: 09 jun. 2013.

Outra observação importante, constatada após a análise do quadro comparativo, é que este valor-notícia, o de “Novidade”, está substancialmente ligado à categoria “Outro”, a de maior incidência, à medida que aparecem associados a 11 das 14 matérias analisadas, ou seja, em 78% do *corpus*. A categoria “Outro”, dedicada a classificar as matérias que compreendiam valores-notícia distintos dos considerados “tradicionais”, compreendeu 92% das notícias examinadas, confirmando-se, assim, uma presença bem significativa de valores-notícia específicos do portal, que serão evidenciados e detalhados na sequência da análise.

#### 4.4.2 Os valores-notícia específicos do portal

Como já explicado, o segundo tipo de código foi estabelecido a partir da necessidade de se aprofundar a análise sobre a categoria “Outro” do Código 1, onde foram lançados os valores-notícia específicos do portal *AsBoasNovas.com*, com base em conceitos da Psicologia Positiva. Por meio de uma análise qualitativa das notícias, chegou-se à seguinte terminologia para nomear esses valores-notícia específicos do portal: “Bem-estar”, “Altruísmo”, “Esperança”, “Otimismo”, “Caráter socioambiental” e “Serviço”.

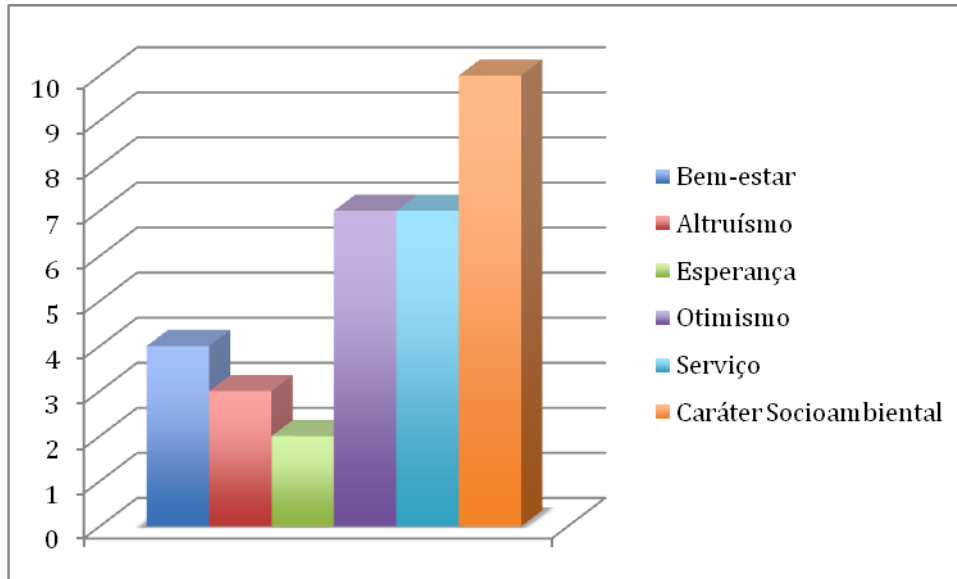
Os resultados estão expostos no quadro abaixo:

**Quadro 5 – C2 – Incidência de valores-notícia específicos do *AsBoasNovas.com***

Categorias	Notícias por identificador														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>1.Bem-estar</b>	X						X				X	X			<b>4</b>
<b>2.Altruísmo</b>					X		X	X							<b>3</b>
<b>3.Esperança</b>		X				X									<b>2</b>
<b>4.Otimismo</b>		X	X	X			X	X	X				X		<b>7</b>
<b>5.Serviço</b>	X				X	X	X	X					X	X	<b>7</b>
<b>6.Caráter Socioambiental</b>	X		X	X	X	X		X	X			X	X	X	<b>10</b>

Os resultados também podem ser vistos da seguinte forma, no Gráfico 2:

**Gráfico 2 – Total de notícias por valores-notícia específicos do *AsBoasNovas.com***



A partir dos dados expostos, podemos afirmar que o valor-notícia específico de maior incidência do portal *AsBoasNovas.com* é “Caráter Socioambiental”, com 71%, seguido de “Serviço” e “Otimismo”, ambos com 50%; “Bem-estar”, 28%; “Altruísmo”, 21%; e “Esperança”, 14%. Lembrando que foram consideradas, a partir da análise das matérias, tanto referências explícitas quanto menções indiretas e sutis a essas noções.

É fundamental destacar, por meio de exemplos marcantes, algumas características presentes no *corpus* analisado a fim de clarificar a presente classificação. O valor-notícia específico de maior incidência, o “Caráter Socioambiental”, foi estipulado a partir da presença de uma abordagem voltada à preocupação ligada a questões de convivência social, percorrendo temas como meio ambiente, comportamento e economia sustentável. Essa tendência pode ser evidenciada a partir dos seguintes trechos exemplificadores:

**[...] Além dos cuidados ambientais, o manejo sustentável também inclui a preocupação social. A Amata insere as comunidades locais, que vivem da floresta, em sua cadeia produtiva, treinando os trabalhadores e incentivando as tradições da região. O modelo de negócio da empresa equilibra os pilares ambiental, social e econômico.** Dessa forma, a Amata quer mostrar que é possível gerar retorno financeiro de forma mais responsável e consciente<sup>21</sup>. (Grifo nosso)

O mercado de madeira certificada no Brasil ainda é pequeno, principalmente quando comparado à Europa, onde a cultura de se pagar mais para obter **madeira produzida dentro de padrões socioambientais** é mais forte. Entretanto, pouco a pouco, multiplicam-se por aqui as iniciativas no setor de construção civil que buscam valorizar a procedência dos materiais utilizados [...] Trata-se do **Documento de Origem Florestal, que informa de onde a madeira saiu e qual trajeto**

<sup>21</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/economia/mais-do-que-um-problema-oferta-escassa-de-madeira-certificada-e-uma-oportunidade> > Acesso em: 10 jun. 2013.

**percorreu até chegar ao canteiro de obra. Em seguida, uma amostra é colhida e enviada para um laboratório confirmar a espécie informada da árvore. Só aí a madeira é liberada para o uso.** Cada um desses documentos é guardado em um arquivo na Prefeitura, possibilitando o rastreamento futuro<sup>22</sup>. (Grifo nosso)

[...] Além de apresentar produtos mais ecoeficientes, como capas para tablets, bolsas e carteiras feitas de sobras de material da indústria têxtil e garrafas PET, o portal fornece dicas de práticas menos nocivas ao meio-ambiente, como a fabricação de um sabão caseiro para lavar roupas. A ideia é mostrar que a sustentabilidade já está presente em diversas áreas, como cinema, gastronomia, moda e música<sup>23</sup>.

Nos dois primeiros excertos, referentes a notícias diferentes, percebe-se a preocupação em torno da temática do reflorestamento e uso de madeira certificada pelos padrões ambientais. Além disso, no primeiro deles, há uma citação direta sobre os benefícios sociais que a mudança estaria gerando também às comunidades locais envolvidas no processo, aumentando as oportunidades de emprego na região. O último trecho está ligado à questão da economia sustentável, apresentando um site que promove o uso de produtos feitos com matérias-primas alternativas, que causam menos impacto ao meio ambiente.

Outro valor-notícia, constatado em 50% das notícias, foi identificado como “Serviço” – à medida que estas notícias apresentam conteúdos que priorizam a divulgação de eventos, produtos, vagas de trabalho e informativos sobre festivais musicais e/ou culturais. Tomemos como exemplo os seguintes excertos de notícias publicadas no período:

**Começa amanhã em São Paulo a 5ª edição do festival internacional de documentários musicais In-Edit. Serão exibidos 50 filmes, entre obras inéditas e resgates históricos, até o dia 12 de maio. As sessões acontecem em cinco salas de cinema: Museu da Imagem e do Som (ingressos gratuitos), Cinesesc (R\$ 8 inteira), Cinemateca Brasileira (R\$ 8), Matilha Cultural (ingressos gratuitos) e Cine Olido (R\$ 1).** Depois de São Paulo, o festival vai para Salvador entre 16 e 23 de maio. Realizado no Brasil desde 2009, o In-Edit também tem edições na Espanha, no Chile e na Alemanha<sup>24</sup>. (Grifo nosso)

**Uma plataforma online que reúna produtos e práticas aspirantes à sustentabilidade,** mostrando mais desse novo mercado para empresas e consumidores. **Essa é a proposta do projeto Contem, que há quatro anos apresenta as alternativas de redução dos impactos da indústria brasileira.** [...] **Em junho, o projeto realizará em São Paulo a primeira edição da Feira de Consumo Consciente e Práticas Sustentáveis.** O objetivo é apresentar também ao vivo as ideias divulgadas no site e seus idealizadores, mostrando que uma nova

<sup>22</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/biosfera/sp-constroi-bairro-com-madeira-certificada> > Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>23</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/economia/consumo-pode-ser-mais-consciente-sem-deixar-prazer-e-bom-gosto-de-lado> > Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>24</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/brasil/festival-pioneiro-mistura-cinema-e-musica-em-sao-paulo> > Acesso em: 10 jun. 2013.

forma de consumo é, sim, possível e mais acessível do que se imagina<sup>25</sup>. (Grifo nosso)

O primeiro trecho faz referência a um festival de documentários que ocorre em São Paulo, apresentando características básicas de “prestação de serviço” - como período de exibição, valor dos ingressos e locais específicos do evento. Já o segundo trecho se refere a uma “plataforma online”, ou seja, a um serviço que pode ser útil aos leitores que se interessam por práticas sustentáveis. Além disso, também faz referência à primeira edição de uma feira ligada ao tema, que ocorre em São Paulo. Justamente por apresentar o caráter de prestação de serviço, estabelece relação com outros valores-notícia ditos “tradicionais” já citados, como “Relevância”, “Tempo”, “Novidade” e “Proximidade”.

Outra constatação importante de “Serviço”, verificada por meio da análise do quadro, foi sua relação com o “Caráter Socioambiental”: das 7 notícias classificadas com o valor-notícia “Serviço”, 6 aparecem associadas ao valor-notícia “Caráter Socioambiental”, ou seja, aproximadamente 86%. Isso nos permite dizer que eventos ou produtos ligados à temática da sustentabilidade e meio ambiente têm mais chance de se tornar notícia no portal do que outros tipos de eventos e produtos.

O “Otimismo”, conceito ligado à Psicologia Positiva, foi constatado em 50% das notícias a partir de expressões ou formas que abordam o lado “positivo” de determinado assunto de diferentes maneiras. Há desde as mais sutis, como na frase “Tudo em nome de uma cidade mais alegre e menos cinza” (Notícia 7: “Por uma São Paulo mais colorida”), até declarações mais diretas e afirmativas, não tão usuais em textos jornalísticos das mídias tradicionais, como exemplificado nos trechos a seguir:

[...] Complementando a política pública, existe um selo verde fornecido pelo FSC (Conselho de Manejo Florestal). Trata-se de um atestado reconhecido internacionalmente que garante que a madeira cumpre um rol de exigências ambientais, sociais e econômicas, auditadas por uma consultoria independente. Infelizmente, menos de 2% da madeira comercializada no Brasil possui esse selo, **mas a multiplicação de iniciativas como a de São João de Boa Vista tende a estimular uma evolução nesse cenário**<sup>26</sup>. (Grifo nosso)

**Apoiar lideranças sociais é uma das formas mais efetivas de provocar as mudanças positivas que queremos ver no mundo.** Esse é o pensamento que embasa o Leader’s Quest, um empreendimento social que reúne mais de 6 mil representantes pelo mundo. Periodicamente, eles promovem “missões” em

<sup>25</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/economia/consumo-pode-ser-mais-consciente-sem-deixar-prazer-e-bom-gosto-de-lado> > Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>26</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/biosfera/sp-constroi-bairro-com-madeira-certificada> > Acesso em: 10 jun. 2013.



diferentes países, com o objetivo de debater os principais desafios que aquela sociedade enfrenta em seu dia a dia<sup>27</sup>. (Grifo nosso)

Percebe-se claramente, na frase destacada no primeiro excerto, um tom de otimismo em relação à mudança na realidade do comércio de madeira no país – assunto da notícia em questão. Também no segundo trecho destacado esta tendência se evidencia. É importante entender as entrelinhas deste excerto, que faz uma generalização referente às “mudanças positivas que queremos ver no mundo”, considerando que todas as pessoas (ou pelo menos os leitores do site) desejam presenciar mudanças para melhor no mundo.

Dando sequência à análise, outros valores-notícia específicos do portal detectados e vinculados à percepção da Psicologia Positiva foram “Altruísmo” e “Bem-estar”, especialmente nas matérias dedicadas à apresentação de produtos, tendências e serviços que, de alguma forma, colocam pessoas em contato com outras. Isto fica visível ao analisarmos o quadro, onde se verifica a associação dos dois valores-notícia, em praticamente todas as suas incidências, ao valor de “Serviço”. A noção de “Altruísmo” foi evidenciada em 21% do *corpus*, e pode ser exemplificada a partir da notícia 13 (“Procuram-se interessados em trabalhar com o que gostam”), cujo conteúdo é sobre um evento internacional, sediado em São Paulo, sobre desenvolvimento social sustentável: “[...] Nesses encontros, líderes de diferentes áreas reúnem-se para dividir suas experiências e contribuir uns com os outros<sup>28</sup>”. O trecho exalta a noção de partilha de conhecimento e saberes entre as pessoas para avançar o debate mundial sobre determinados assuntos, como liderança e política.

Já a noção de “Bem-estar” foi constatada em 28% das matérias, já que enfatizaram atividades físicas ou outras práticas saudáveis entre as pessoas e seus ambientes. O trecho a seguir, retirado da notícia 11 (“Diga adeus ao tédio e ao ar condicionado com as reuniões caminhada”), exemplifica esta tendência após apresentar o método de reuniões durante uma caminhada ao ar livre:

[...] As vantagens são muitas. **Além de ser um pretexto para respirar um pouco de ar puro e tomar um sol ao longo do dia**, a reunião caminhada implica uma mudança de ambiente, o que costuma inspirar novas ideias. **Isso sem contar a inclusão de uma atividade física em uma rotina sedentária**, que se resume a passar o dia sentado em frente ao computador<sup>29</sup>. (Grifo nosso)

<sup>27</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/brasil/sao-paulo-sediara-encontro-de-lideres-que-lutam-por-mudancas-positivas-pelo-mundo> > Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>28</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/gente/procura-se-interessado-em-trabalhar-com-o-que-gosta> > Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>29</sup> Disponível em: < <http://asboasnovas.com/gente/de-adeus-ao-tedio-e-ao-ar-condicionado-com-as-reunioes-caminhada> > Acesso em: 10 jun. 2013.

Já o último valor-notícia específico do portal, evidenciado em 14% das notícias, foi “Esperança”. Foram constatadas referências explícitas ou indiretas a esse sentimento, que também está atrelado à Psicologia Positiva. Como já dito anteriormente, mesmo as notícias que apresentaram questões ligadas ao conflito e à negatividade acabaram revelando uma abordagem esperançosa em relação ao futuro. Isto pode ser percebido claramente por meio do exemplo que segue a partir da notícia 2 (“Após 50 anos de censura, jornais privados voltam a circular em Mianmar”):

[...] O país ainda tem um longo caminho pela frente, como a elaboração de uma nova legislação sobre a mídia para substituir a atual, que data de 1962 e ainda permite o cancelamento das licenças dos veículos a qualquer momento, sem aviso prévio. **Entretanto, a notícia não deixa de ser uma vitória**<sup>30</sup>. (Grifo nosso)

A última frase destacada evidencia o tom de esperança em relação ao futuro, mesmo que o governo daquele país ainda apresente medidas duras em relação à democracia e barreiras significativas quanto à legalidade e liberdade de imprensa. A noção de esperança também pode ser percebida de maneira mais subjetiva nas entrelinhas do conteúdo do site, como no trecho:

**A história de vida de Tháí Quang Nghiã é uma incrível e inspiradora combinação de determinação e sucesso.** Vietnamita, fugiu aos 21 anos da opressão de seu país no final dos anos 80 e veio parar no Brasil sem falar uma palavra em português, após ter sido resgatado em alto mar por um navio petroleiro. **Hoje, a marca de sandálias de pneus reciclados que fundou por aqui, a Góoc, fatura R\$ 30 milhões por ano e exporta para 15 países**<sup>31</sup>. (Grifo nosso)

No excerto acima, a notícia conta a história de um jovem estrangeiro pobre, fugido da represália política de seu país, que escapou da morte e tornou-se milionário por meio de uma ideia inovadora e sustentável posta em prática. Assim, é possível perceber que o tom da notícia, repleta de adjetivos “positivos”, é de exaltação e estímulo, ou seja, de esperança.

Portanto, expostos estes dados e análises qualitativas – e considerando que os valores-notícia “[...] constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1987, p. 196) –, é possível inferir que são notícia para os produtores do conteúdo do portal *AsBoasNovas.com* os fatos que carregam,

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://asboasnovas.com/mundo/apos-50-anos-de-censura-jornais-privados-voltam-a-circular-em-mianmar>> Acesso em: 10 jun. 2013.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://asboasnovas.com/economia/gooc-produz-sandalias-de-pneus-reciclados-e-fatura-r-30-milhoes-por-ano>> Acesso em: 10 jun. 2013.

principalmente, os seguintes valores: **“Caráter Socioambiental”, “Serviço”, “Otimismo”, “Novidade” e “Proximidade”**.

Portanto, de acordo com o conceito de noticiabilidade de Mauro Wolf (1987), citado no referencial teórico deste trabalho, o fato que apresentar um ou mais destes cinco principais valores aumenta a probabilidade de um assunto ser considerado uma “boa notícia” e, assim, selecionado entre uma infinidade de fatos cotidianos para, enfim, tornar-se notícia no portal analisado.

Da mesma maneira, tendo em vista que 12 notícias (85%) apresentaram pelo menos uma das noções ligadas aos conceitos de “Bem-estar”, “Altruísmo”, “Esperança” e “Otimismo”, é possível considerar que o conteúdo do portal *AsBoasNovas.com* guarda relação com a perspectiva da Psicologia Positiva, de valorização dos aspectos bons do ser humano e seu ambiente. Porém, é necessário frisar que este trabalho não se propôs a analisar o impacto que o conteúdo pode gerar entre os leitores do portal, não sendo possível constatar níveis ou modos de influência que as notícias podem atingir – sendo esta uma análise que requereria outro tipo de estudo.

Após a apresentação destes resultados, outra problematização interessante a ser realizada é a possível comparação do conteúdo de um portal que veicula notícias de cunho positivo, como o *AsBoasNovas.com*, com o trabalho de divulgação feito pelas Assessorias de Imprensa e de Comunicação. No jornalismo, especificamente, como vimos no Capítulo 2, há uma lógica tradicional focada no negativo, que pode perder força à medida que textos de Assessorias de Imprensa e de Comunicação são inseridas em publicações jornalísticas, por exemplo. Isto porque as assessorias difundem conteúdo basicamente “positivo” sobre instituição ou pessoa para a qual prestam serviço, pois têm interesses e objetivos distintos dos do jornalismo - de convencimento, defesa e promoção.

Na primeira década do século XX, o ex-jornalista americano Ivy Lee foi pioneiro ao iniciar um trabalho de divulgação de empresários e de suas atividades, com a finalidade de conquistar a opinião pública por meio da mídia. Com este propósito, Lee desenvolveu técnicas para propagar conteúdos construídos estrategicamente e alinhados aos interesses de seus clientes, a fim de influenciar as decisões jornalísticas nas redações (DUARTE, 2003). Ainda que feita de acordo com as regras vigentes nas organizações jornalísticas, a seleção e elaboração de conteúdos de assessores de imprensa atende sempre a interesses pontuais da empresa, instituição ou pessoa para quem o profissional presta serviço, o que constitui um dos principais focos de tensão entre a “tribo jornalística” e os assessores. “[...] As notícias pareciam tornar-se menos a reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um

universo de fatos que correspondiam aos interesses especiais dessas pessoas ou organizações que tinham os recursos financeiros para empregar estes consultores” (TRAQUINA, 2004, p. 137).

Como fica evidente a partir da constatação de Traquina, os conteúdos das assessorias de imprensa tendem a direcionar a informação conforme os interesses dos assessorados, afastando-se do conceito de “serviço público” e do caráter de fiscalização em nome da sociedade que caracteriza as notícias feitas em publicações jornalísticas. O trabalho de um jornalista dentro de uma Assessoria de Comunicação ou de uma Assessoria de Imprensa se aproxima ao de um relações públicas, conforme Duarte (2003).

Dessa forma, a partir da análise exposta e dos resultados apresentados, constatou-se uma significativa presença de conteúdo “positivo” e valores-notícia voltados para a “prestação de serviço” no *AsBoasNovas.com*. Estes aspectos aproximam o conteúdo do site ao de Assessorias de Comunicação, visto que estas, não raro, se ocupam da divulgação e cobertura de eventos, produtos, feiras, entre outros. Outra característica semelhante seria o fato de o próprio portal ser mantido por uma agência de conteúdo homônima, como já foi citado anteriormente. É a partir do lucro da agência que o site consegue se manter em funcionamento.

Porém, ainda que os textos do portal e das assessorias possam se assemelhar, constatou-se que o portal *AsBoasNovas.com* apresenta incidências de valores-notícia “tradicionais” do jornalismo, como “Novidade”, “Proximidade”, “Relevância” e até mesmo “Negatividade”, representada por questões de conflito já explicitadas neste capítulo. Dessa forma, as motivações da produção de um e outro parecem ser a principal diferença, visto que, mesmo sendo financiado por uma agência, o conteúdo publicado no portal está ligado a valores-notícia legitimados e, ao que se pode perceber, dissociado de ganhos econômicos diretos – prática característica das assessorias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho deu-se a partir do anseio em entender mais a fundo uma nova forma de se fazer jornalismo focado em conteúdo positivo, que ganha espaço, principalmente, na internet. Dessa forma, o objetivo central da pesquisa foi compreender o que é uma “boa notícia” para o portal *AsBoasNovas.com*, o primeiro site do gênero no país. Buscou-se, para tanto, identificar e comparar os valores-notícia de seleção próprios do site com os valores-notícia dominantes nas mídias tradicionais, bem como estabelecer uma possível relação com a Psicologia Positiva. Como recursos metodológicos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a Análise de Conteúdo.

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a partir dos principais teóricos do jornalismo – Nelson Traquina (1999, 2004 e 2008), Mauro Wolf (1987) e Miquel Rodrigo Alsina (2009) – com o propósito de retomar conceitos como “noticiabilidade” e “valores-notícia”. Dessa forma, foi possível estabelecer um conjunto de valores considerados “tradicionais”, que, como pudemos perceber ao longo do Capítulo 2, comumente se repetem na teorização sobre o jornalismo. Em seguida, ainda a partir da pesquisa bibliográfica, apresentou-se a fundamentação teórica da Psicologia Positiva, vertente de estudos e práticas psicológicas que valorizam os aspectos sadios e positivos da mente humana e que conduziu parte das reflexões e motivações desta pesquisa.

Como explicitado ao longo dos resultados da análise, pudemos perceber que, mesmo sendo um portal focado em um tipo de jornalismo dedicado somente às notícias “positivas” e distante da lógica de “*hard news*”, o *AsBoasNovas.com* carrega em seu conteúdo, com incidências consideráveis, valores-notícia tradicionais do campo jornalístico, como “Novidade”, “Proximidade”, “Tempo” e “Relevância”. É interessante voltar a destacar nesta reflexão que até mesmo o valor “Negatividade” foi identificado em algumas notícias analisadas, tendência que se colocava, aparentemente, contra a lógica de produção de notícias a que se dedica o site. Porém, como foi mostrado nos resultados, as referências ao negativo costumam vir acompanhadas de um tom otimista.

Este comportamento confirmou-se empiricamente a partir da constatação dos valores-notícia específicos do portal: “Caráter Socioambiental”, “Serviço”, “Otimismo”, “Bem-estar”, “Altruísmo” e “Esperança”. Como já foi dito, 85% do *corpus* analisado apresentou referência às noções de algum dos últimos três valores citados (otimismo, bem-estar e esperança), que são também explorados e difundidos pela Psicologia Positiva. Dessa forma, pudemos perceber que a valorização dos aspectos bons do ser humano e seu ambiente, cerne

da Psicologia Positiva, está pautando o jornalismo feito por portais como o *AsBoasNovas.com*, que se dedicam a produzir e publicar conteúdo de viés positivo.

Como explicitado no Capítulo 3, estudos da Psicologia Positiva comprovam que escrever e ler sobre acontecimentos bons desperta a sensação de bem-estar. Já o contrário, carrega o indivíduo negativamente, fazendo despertar sentimentos opostos ao otimismo (KING, 2001), conceito básico para o seu florescimento. Florescer significa “desabrochar” e atingir pleno amadurecimento emocional e social – o que, de acordo com a Psicologia Positiva, desperta uma emoção única e positiva pela vida, tornando o indivíduo mais vibrante e entusiasmado em relação à sua própria vida e à comunidade (KEYS e HAIDT, 2003).

Portanto, sendo construtores legitimados da realidade social pública (ALSINA, 2009), poderiam os jornalistas tornar a vida das pessoas melhor por meio da produção de notícias positivas? Esta é uma possibilidade de pesquisa a ser explorada em futuras contribuições relacionadas ao tema, visto que o presente trabalho não se dedicou a estudar prováveis efeitos e influências que as matérias do site possam estar gerando em seu leitores.

Outra possibilidade de análise relevante seria o acompanhamento da redação do *AsBoasNovas.com* para conhecer mais a fundo o contexto e o perfil dos jornalistas que mantêm o portal, bem como o perfil de seus colaboradores. Dessa forma, seria possível compreender mais sobre como o processo de seleção e construção de uma “boa notícia” é pensado pelos próprios jornalistas que a produzem.

Ainda são poucas as referências acadêmicas sobre o tema, sendo um terreno fértil a ser explorado no âmbito da Comunicação. A partir dos resultados e exemplos expostos, percebemos que a abordagem “positiva” das matérias do site analisado não deixa de explorar debates sociais relevantes, como transformações políticas e questões ambientais urgentes. Em outras palavras, não conduz à alienação e nem ignora o que está ruim, pelo contrário, é uma tentativa de utilizar novas “lentes” e ângulos para enxergar a mesma sociedade e, quem sabe, novas soluções para antigos problemas. Analisar e refletir sobre essa nova forma de se fazer jornalismo torna-se importante à medida que sua prática pode representar o início do caminho para uma quebra de paradigmas dentro da própria profissão – onde boas notícias sejam notícia, onde boas notícias, enfim, floresçam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Trad. de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1997.

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

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BUENO, Martin W. GASKELL, George (Ed.). 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BORDIEU, P. **Sobre a Televisão**, Oeiras: Celta Editora, 1997.

BUSS, Gustavo. **Os critérios de noticiabilidade e a lógica da indústria de notícias**. *RELEM Revista Eletrônica Mutações* - PUC/RS, jan. a jun. 2012.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.

DIAS, Ana Cristina Garcia. **Psicologia e Saúde: Pesquisas e Reflexões**. Santa Maria: Editora UFSM, 2009.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). **Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 237-255.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Intencionalidade, jornalismo opinativo e leitura**. *Revista Interface*, PUC/SP, fev. 2000.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FREDRICKSON, B. L. **The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-built theory of positive emotions**. *American Psychologist*, 55, 2001.

GIACOMONI, Claudia Hofheinz; HUTZ, Cláudio Simon. “**Psicologia Positiva: uma nova perspectiva em saúde**”. In: DIAS, Ana Cristina Garcia. *Psicologia e Saúde: Pesquisas e Reflexões*. Santa Maria: Editora UFSM, 2009, p.161-172.

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

GRAZIANO, L. **A Felicidade Revisitada: Um estudo sobre o bem-estar-subjetivo na visão da Psicologia Positiva**. São Paulo. s.n., 2005. Tese (doutorado) – Departamento de Psicologia da Aprendizagem e do Desenvolvimento Humano do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (orgs.) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HOLSTI, O. R. **Content analysis. Handbook of social psychology**. Mass: Reading Addison Wesley, 1996. p. 186.

KEYES, C. L. M., & HAIDT, J. **Flourishing: Positive psychology and the life well lived**. Washington DC: American Psychological Association, 2003. KING, L.A. **The health benefits of writing about life goals, Personality and Social Psychology Bulletin**. Southern Methodist University, USA, 2001.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **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**. Porto Alegre, 2006. 156 p. Dissertação do Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2006.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 2001.

KUNCZICK, Michael. **Conceitos de jornalismo; norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

PACHECO, ANTONIO P. **Boas notícias também merecem manchete**. *Observatório de Imprensa*, edição 386, 2006. Disponível em: <  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/boas\\_noticias\\_tambem\\_merecem\\_manchete](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/boas_noticias_tambem_merecem_manchete)  
>

PALUDO, Simone dos Santos; KOLLER, Sílvia Helena. **Psicologia Positiva: uma nova abordagem para antigas questões**. Paidéia, Ribeirão Preto - SP, 2007.

PETERSON, C., & SELIGMAN, M. **Character strengths and virtues: A classification and handbook**. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993. p. 27-33.



PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Estudos em Jornalismo e mídia, v.1, n.2. Florianópolis: Insular, 2004, p.13-30.

ROGERS, C. R. **A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework**. In S. Koch (Ed.), Psychology: A study of a science: Formulations of the person and the social context (p. 184-256). New York: McGraw-Hill, 1959.

SELIGMAN, Martin E.P.. **Florescer: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar**. Tradução Cristina Paixão Lopes. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. SELIGMAN, M.. **Felicidade Autêntica: Usando a nova Psicologia Positiva para a realização permanente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SELIGMAN, M., & CSIKSZENTMIHALYI, M. **Positive psychology: An introduction**. American Psychologist, v.55, pp. 5-14, 2000.

SHELDON, K.M. & KING, L.. **Why positive psychology is necessary**. 2001. American Psychologist, 56, 216-217.

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

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. 1: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. 2: A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

# ANEXOS

Sexta-feira, 05 de abril de 2013 Seleccione o idioma Powered by Google Google Tradutor CONTEÚDO E ESTRATÉGIA f t RSS ✉

**asboasnovas.com**  
Notícias positivas. Todos os dias.

Newsletter  ✓  
Busca  🔍

BRASIL MUNDO GENTE BIOSFERA ECONOMIA TECNOLOGIA INFOGRÁFICOS COLETÂNEA

**MUNDO**



**Após 50 anos de censura, jornais privados voltam a circular em Mianmar**  
20 HORAS ATRÁS  
Novo passo na redemocratização coincide com aniversário de um ano da entrada no parlamento do partido da principal líder de oposição no país.

**BOA IMAGEM DA SEMANA**



66North #11322574  
Oferecimento: iStockphoto

**COLETÂNEA** + LIDAS

TAGS  
emissão medicina  
sustentabilidade tecnologia  
verde plástico casamento as boas

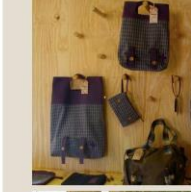
### Consumo pode ser mais consciente, sem deixar prazer e bom gosto de lado

Projeto Contem mostra potencial do novo mercado de produtos e práticas menos nocivas ao meio-ambiente.



Uma plataforma online que reúne produtos e práticas orientadas à sustentabilidade, incentivando mais do que o consumo consciente...

Além de apresentar produtos mais sustentáveis, o novo espaço também oferece dicas de como fazer escolhas mais conscientes...



Contem (o nome) alguns produtos apoiados pelo projeto Contem

Form fields for Name, E-mail, and Convertido, with a 'Enviar' button.

Política de Privacidade | Termos de Uso



Meio Ambiente

Obecamento: stockphoto

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...

Como fazer para ter uma agenda ecológica...



### Após 50 anos de censura, jornais privados voltam a circular em Mianmar

Novo passo na redemocratização coincide com aniversário de um ano da entrada no parlamento do partido da principal líder de oposição no país.



As moções de abril trouxeram boas notícias para Mianmar (país do Sudeste Asiático também conhecido como Birmânia): 16 jornais privados obtiveram licença para circular no país, após mais de cinco décadas de censura. Até então, todos os veículos pertenciam ao Estado.

O importante passo em direção à redemocratização coincide com o aniversário de um ano da entrada no parlamento do partido da Aung San Suu Kyi, líder da oposição no país, que tem apoiado as iniciativas recentes de abertura do governo.

Desde março de 2011, quando ocorreu a dissolução da junta militar que comandava o país há mais de meio século, a imprensa de Mianmar vem recuperando aos poucos a liberdade tolhida pela ditadura. Em agosto de 2012, jornalistas presos foram libertados e foi extinta a exigência de aprovação prévia das publicações pelo Estado.

O país ainda tem um longo caminho pela frente, como a elaboração de uma nova legislação sobre a mídia para substituir a atual, que data de 1962 e ainda permite o cancelamento das licenças dos veículos a qualquer momento, sem aviso prévio. Entretanto, a notícia não deixa de ser uma vitória.



**Reconheço aos 81 anos**  
O editor-chefe do jornal 'Golden Fresh Land', Khin Maung Lay, comemora o novo avanço em direção à liberdade de imprensa em Mianmar. Foi editor do Mogyo, uma publicação extinta com o golpe militar. Foi preso três vezes, rotulado como dissidente e mal pode esperar para retornar a carreira aos 81 anos de idade.



**Segunda chance para a primeira-ministra**  
Aung San Suu Kyi lidera a oposição em Mianmar e tem apoiado as iniciativas recentes de abertura do governo. Em 1990, obteve votos suficientes para se tornar primeira-ministra do país, mas acabou detida e colocada em prisão domiciliar por 15 anos. Em 2012, foi eleita deputada pela Liga Nacional pela Democracia.

democracia, jornal, jornalista, liberdade, Mianmar.

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome  E-mail

Comentário

ENVIAR

COMENTE VIA FACEBOOK

**MEIO AMBIENTE**

**AVISO** #0607204

Obtenção: iStockphoto

**LIBRAS**

O que as escolas podem aprender com Google, IDEO e Pixar

Um laboratório especial para pequenos inventores

Movimento propõe ensinar as crianças a se colocar no...

Jovens árabes acreditam que os melhores dias de suas...

**FACEBOOK**

asboasnovas.com

33.284 pessoas curtiram asboasnovas.com.

**TWITTER**

asboasnovas.com **boavoa**

O que fazer para tirar aquela música chiclete da cabeça? Conecta o dessecute e fique com outra. <http://t.co/VZ75Sc52NM> 12 min atrás · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

Cabe na mala! Site conecta pessoas pelo mundo que precisam de algo de outro país, com quem pode trazer as encomendas! <http://t.co/gCHng9dNPW> 12 min atrás · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

Restaurante aproveita energia solar para cobrir os pratos servidos! <http://t.co/83CuT6Mmi> 1 hora atrás · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

Casa anfibio: com material que flutua na água, construções podem enfrentar enchentes. <http://t.co/RDuWatoZA> 1 hora atrás · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)

join the conversation

**ÚLTIMAS**

- Senado aprova divórcio direto** 09/03/2013
- Rio de Janeiro lança selo Qualverde** 09/03/2013
- Petrobras reduz preço do óleo diesel na bomba em 9,6%** 09/03/2013
- Antônio Patriota explica a redistribuição de influência no mundo** 04/12/2012
- Serviço traz notícias sobre a rede de cada um** 04/02/2013



Newsletter  digite aqui seu email

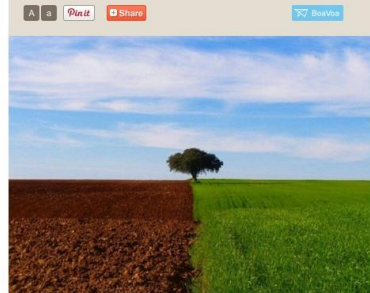
Busca

- BRASIL
- MUNDO
- GENTE
- BIOSFERA
- ECONOMIA
- TECNOLOGIA
- INFOGRÁFICOS
- COLETÂNEA

## Adubo bom, amigo do ambiente e barato

05/04/2013

### Kimberlit fatura R\$ 25 milhões e namora mercado chinês com produto que aumenta eficiência do fertilizante.



Uma análise rápida permite ver que a agricultura baseada no uso intensivo de fertilizantes químicos é uma daquelas atividades humanas claramente insustentáveis, tamanha a falta de racionalidade do sistema.

De um lado, os fertilizantes pesam muito no bolso do agricultor. Segundo o Ministério da Agricultura, eles respondem por 40% dos custos da produção agrícola no Brasil. E pesam tanto porque são pouco eficientes: uma boa parte do que é depositado reage com o solo antes de ser absorvida pelas plantas.

Aí vem a outra face ruim da mesma moeda. Os nutrientes caros (nitrogênio, potássio e fósforo) retidos no solo são levados para corpos de água (lagos, rios etc), onde causam contaminação. Detalhe: 75% da matéria-prima desses fertilizantes é importada, o que deixa os agricultores reféns

**Fertilizantes respondem por 40% dos custos de produção agrícola no Brasil.**

das oscilações de preços no mercado internacional.

Ambientes de negócios ineficientes são um dos principais caldos de cultura da nova economia, que busca aliar retorno financeiro a reduções no impacto social e ambiental.

Foi essa visão que motivou o técnico agrícola Antonio Carlos de Gissi Junior. Em 1994, ele comprou a empresa **Kimberlit** e investiu em pesquisa para aumentar a eficiência dos fertilizantes. O resultado veio em 2007, com o lançamento do **Kimcoat**, um produto que reveste os fertilizantes e inibe parte das reações de seus componentes com o solo.

Assim, o produtor pode cortar o uso de adubo pela metade, reduzindo em média 30% de seus gastos e evitando contaminação ambiental. Graças à visão de Gissi, a **Kimberlit** fatura hoje cerca de R\$ 25 milhões por ano e fiera com o mercado chinês, o maior consumidor de fertilizantes no mundo.

agricultura, empresas do bem, fertilizante, tecnologia, tecnologia verde.

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome  E-mail

Comentário

ENVIAR

- COMENTÁRIOS
- gustavo** 20/05/2013  
qual é o adubo bom para o girasol
  - gustavo** 20/05/2013  
oiiii td bmm menino

COMENTE VIA FACEBOOK



- AVTG #10807364
- Crédito: iStockphoto
- LIDAS
- Impressão 3D traz vantagens ambientais aos sistemas de...
  - Leite de vaca fresco e orgânico
  - Resíduos agrícolas são reaproveitados para energia limpa
  - Telhos de PET apresentam vantagem na construção civil

FACEBOOK

asboasnovas.com

33.284 pessoas curtiram asboasnovas.com

TWITTER

AsBoasNovas.com **boavoa**

- O que fazer para tirar aquela música chiete da cabeça? Conheça o desesquite e fique com outra: <http://t.co/VZ755c52NM> 11 horas atrás · reply · retweet · favorite
- Cabe na mala! Site conecta pessoas pelo mundo que precisam de algo de outro país, com quem pode trazer as encomendas! <http://t.co/gCHng9dNPW> 11 horas atrás · reply · retweet · favorite
- Restaurante aproveita energia solar para cozinhar os pratos servidos! <http://t.co/83CuT6Mtm1> 3 dias atrás · reply · retweet · favorite
- Casa anfíbio: com material que flutua na água, construções podem enfrentar enchentes <http://t.co/RDuWaitozA> 3 dias atrás · reply · retweet · favorite

Join the conversation

SHUFFLE

- Indústria de SP tem recorde de contratações, diz IBGE** 25/09/2009
- Internet sem fio grátis para a população** 29/08/2011
- Conferir as tendências da culinária vegetariana Internacional** 16/07/2009
- Agricultura familiar brasileira é tema de Seminário na Alemanha** 18/01/2011
- Boletos eletrônicos beneficiam clientes e reduzem impacto ambiental** 08/02/2011

asboasnovas.com

ASBOASNOVAS.COM

- Brasil
- Mundo
- Gente
- Biosfera
- Economia
- Tecnologia
- Infográficos
- Coletânea

CONTEÚDO E ESTRATÉGIA

- O que fazemos
- Produtos e serviços
- Resultados
- Cases
- Quem somos
- Fale Conosco

REDES SOCIAIS

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- RSS

Rua Girassol, 983  
Vila Madalena - São Paulo, SP  
CEP 05433-000  
F +55 11 3141 0138





## Rede social quer conectar mais brasileiros ao mundo das startups

Plataforma synapseshub viabiliza conexões e dissemina conhecimento sobre empreendedorismo pelo país.

Plataforma synapseshub viabiliza conexões e dissemina conhecimento sobre empreendedorismo pelo país.



Um ponto de encontro entre boas ideias e apoiadores. Essa é a proposta base da synapseshub, uma rede social dedicada ao fortalecimento do empreendedorismo brasileiro. Em apenas três meses de vida, já são mais de 2 mil participantes cadastrados e cerca de 300 projetos em desenvolvimento.

Entre eles, destacam-se o PerSAferTi, um aplicativo inédito no Brasil para registro de dados de animais de estimação, como controle de vacinas e visitas ao veterinário, e o Fale o Preço, uma plataforma de barganha em que os usuários buscam os melhores preços de hotéis, motéis, combos de viagens e aluguel de carros.

Em apenas três meses de vida, já são 300 projetos em desenvolvimento.

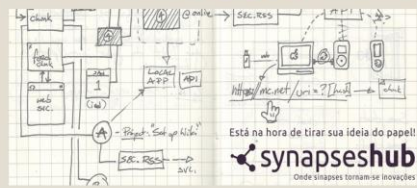
Eric Hayashi, co-fundador da iniciativa junto a José Luiz de Genova, explica que a ideia nasceu a partir da ausência de um espaço

comum que facilitasse as conexões entre potenciais empreendedores e possíveis investidores. "Várias vezes fomos abordados por especialistas que haviam desenvolvido algum serviço, mas não sabiam como vender um modelo de negócio viável e também por uma pessoa de negócios que não conhecia alguém que pudesse desenvolver um projeto para ela", explica.

Mais do que viabilizar novos negócios, a ideia é aproximar os brasileiros do universo das startups. Para isso, outro braço do projeto é um portal de notícias, informações e dicas sobre empreendedorismo, chamado synapsescontent. "O mercado [de startups] é bem grande e precisamos unir forças para garantir que o Brasil use esse momento propício ao investimento em iniciativas inovadoras", acrescenta Hayashi.



desenvolva seu projeto/startup na synapseshub



Está na hora de tirar sua ideia do papel! synapseshub  
Dê a synapseshub o nome de suas inovações

empreendedorismo, inovação, rede social, tecnologia.

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome  E-mail   
Comentário  ENVIAR

COMENTE VIA FACEBOOK

MEIO AMBIENTE  
AVTG #10807364  
Oleocimento Stockphoto

LIDAS  
Embalagem feita de mandioca muda de cor quando produzida...  
Uma impressora 3D para montar em casa  
Método científico, impulsionando avanços e moldando o homem  
Rede social quer conectar mais brasileiros ao mundo das...

FACEBOOK  
asboasnovas.com  
33.284 pessoas curtiram asboasnovas.com

TWITTER  
O que fazer para tirar aquela música chiclete da cabeça? Conheça o desicute e fique com outra: http://t.co/VZ75Se52NM  
Cabe na mala! Site conecta pessoas pelo mundo que precisam de algo de outro país, com quem pode trazer as encomendas! http://t.co/gChng9dNPW  
Restaurante aproveita energia solar para cozinhar os pratos servidos! http://t.co/93Gat6Mtni  
Casa anfíbio: com água, construções podem enfrentar enchentes http://t.co/RDuWattoZA

SHUFFLE  
Holanda constrói ciclovia que gera eletricidade  
Conhecer mais do teatro britânico  
Ser atingido pelo humor inteligente de Woody Allen  
GreenXchange: compartilhando soluções ambientais  
Inspirado em uma lagarta, robô chinês ajuda a preservar florestas

asboasnovas.com  
ASBOASNOVAS.COM  
CONTEÚDO E ESTRATÉGIA  
REDES SOCIAIS







# São Paulo sediará encontro de líderes que lutam por mudanças positivas pelo mundo

Leader's Quest promove "missões" desde 2001 com o objetivo de debater os principais desafios que as sociedades enfrentam para se tornarem melhores.

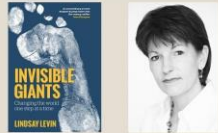


Apoiar lideranças sociais é uma das formas mais eficazes de provocar mudanças positivas que queremos ver no mundo. Essa é a mensagem que embasa o Leader's Quest, um empreendimento social que reúne mais de 5 mil representantes pelo mundo. Periodicamente, eles promovem "missões" em diferentes países, com o objetivo de debater os principais desafios que a sociedade enfrenta em seu dia a dia.

## Missão brasileira será realizada em novembro

E muito mais fácil pesarmos em um CEO de uma multinacional como um líder do que em um militante político da Nigéria ou uma mãe representante de uma comunidade de mulheres na Índia. Quando, na verdade, todos eles têm o poder de conduzir mudanças nos núcleos de que fazem parte.

Lindsay Levin, fundadora do Leader's Quest, selecionou as histórias de vida mais inspiradoras entre todos os líderes com que se reuniu desde 2001, quando o projeto foi criado. Não foram poucas! O resultado está no livro *Invisible Giants - changing the world one step at a time* (algo como Gigantes Invisíveis: mudar o mundo em um passo de cada vez), lançado no começo de ano.



São Paulo também sediará um Leader's Quest de 3 a 8 novembro. Os nomes dos líderes participantes ainda não foram confirmados, mas Lindsay antecipou ao AsboasNovas.com que a missão reunirá "um grupo fantástico de líderes de grande renome nacional e internacional, incluindo representantes de algumas das maiores empresas do país, empreendedores sociais, políticos e divórcias sociais". E esperar pra ver!

Assista ao vídeo de Lindsay sobre o livro Invisible Giants (em inglês).



...e conheça alguns dos Gigantes Invisíveis retratados no livro:

- Anwai**  
Líder comunitária em Bombaim (Índia). Anwai mora em um assentamento legal perto de um lago, que é a fonte de sustento para todas as pessoas que vivem ali. Sem saber ler ou escrever, ela luta por melhores condições de vida para sua comunidade e defende o fim da violência doméstica (comum na sociedade indiana), que ela mesma sofreu nas mãos do próprio marido.
- Abdulah**  
Nascido na vila palestina de Yabod, perto da fronteira com Israel, Abdulah perdeu os pais cedo e teve um irmão preso pelos israelenses durante a primeira Intifada. Assim, com 14 anos, virou chefe de família na marra. Em vez do ódio, optou pelo engajamento, liderando o movimento OneVoice, em que jovens discutem uma solução pacífica para a coexistência entre Israel e Palestina.
- Yang**  
Fundador da Greenriver, uma das primeiras ONGs ambientais da China. Yang luta para proteger um dos ecossistemas mais preciosos do planeta, o planalto do Tibet, que é o região do nascente do maior dos rios que cruzam países como China, Tailândia, Laos, Camboja e Vietnã.

maxil liderança, livro, mudança, São Paulo

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome  E-mail   
Comentário

COMENTE VIA FACEBOOK

**MEO AMBIENTE**

**ARTICULO** @asboasnovas

Comentário @ckckghok!

**1910**

Acidente do São Paulo ganha hospital veterinário público

Brasil é o quarto país com mais predios verdes certificados

Imãs inovam e criam linha de ancoragem para testes que...

São Paulo sediará encontro de líderes que lutam por...

**FACEBOOK**

asboasnovas.com

33.284 pessoas curtiram asboasnovas.com

**TWITTER**

asboasnovas.com

O que fazer para tirar aquela micca inchada da cabeça? Conheça o diagnóstico e faça o teste: <http://t.co/VZ756s2NM>

Calhe na mala? Site conecta pessoas pelo mundo que precisam de algo de outro país, com quem pode trocar os equipamentos! <http://t.co/GHq96NPM>

Restaurante aproveita energia solar para cobrir os pratos servidos! <http://t.co/83GutEMtm>

Casa anfíbio com material que flutua na água, construção promete enfrentar enchentes! <http://t.co/RDwWaiteA>

**SHUFFLE**

- Sistema online beneficiará comércio de produtos florestais
- Governo recua e restituições de IR saem ainda este ano
- Lula sanciona lei que obriga albag em veículos
- Projeto de lei prevê coleta de lixo eletrônico
- Proibição cobrança de emissão de boletos por parte dos bancos





Trabalho, 06 de junho de 2012

Selecionar idioma

Conteúdo e Estratégia

asboasnovas.com

Notícias positivas. Todos os dias.

Trabalho

### Diga adeus ao tédio e ao ar condicionado com as reuniões caminhadas

Nos EUA e na Europa, as salas fechadas dão lugar às caminhadas ao ar livre. Objetivo é combater o sedentarismo e o estresse no trabalho.

Deixar em casa o computador e ir trabalhar em ambientes ao ar livre é uma tendência recente. Em muitas empresas, os funcionários estão sendo incentivados a fazer reuniões de trabalho em parques.

Mas tem gente que já está se movendo voluntariamente para ser um pouco mais ativo. A rede social de trabalho no Brasil, mais precisamente a rede de trabalho em movimento, lançou uma iniciativa chamada Walking Meeting em português, algo como "reunião caminhada". Entre as ideias, o fundador, Zuckerman, cita exemplos de reuniões que aconteceram nesse dia.

As vantagens são muitas. Além de ser um passeio para respirar um pouco de ar fresco, a reunião caminhada ajuda a melhorar o ambiente, a que costuma trazer novas ideias. Isso sem contar o benefício de uma atividade física em uma rotina sedentária, que se resume a passar o dia sentado em frente ao computador.

Contra o que diz quem já está colocando as Walking Meetings em prática (e trabalhando mais feliz):

1. Caminhar no meio do horário de trabalho parece divertido (e é mesmo!), mas o mundo não pode deixar de ser sério. Para isso, o ideal é que o participante não passe de seis para sete, que todos corrijam a postura durante as discussões.
2. A hora de organização antes das reuniões, preparar a sala dos assuntos a serem abordados e compartilhá-los previamente com os participantes é importante para que todos cheguem preparados para uma reunião útil e produtiva, não apenas divertida.
3. O uso do ambiente exterior é ótimo para relaxar e falar, mas não dá para fazer uma reunião no meio da avenida mais movimentada da cidade e esperar que todo mundo preste atenção no que está sendo falado. O espaço deve priorizar ruas mais calmas e que tenham um bom som para que todos possam ouvir.
4. O próprio nome já diz: trata-se de uma reunião caminhada e não maratona. O ritmo das coisas tem que ser tranquilo e agradável para todos os participantes.
5. Reuniões caminhadas não podem ser marcadas em cima da hora. Os pés de todos são e sapatos sociais agradáveis. A antecedência é fundamental para que as pessoas tenham calçados apropriados.
6. Não esqueça os pontos de encontro (ou pelo menos antes de sair) não custa nada e é sempre bom ter um ponto de encontro para todos os participantes.
7. Se dentro de uma sala já é fundamental esperar bem a vez para garantir que todo mundo esteja ouvindo, mas isso em um ambiente externo. O ideal é considerar um grupo de até seis a sete e alternar as posições de vez em quando.
8. Principalmente depois das primeiras reuniões, é importante perguntar o que os participantes acharam da experiência para identificar o que deve ser melhorado para as próximas.

E aí? Pronto para colocar o léxico dentro da mochila?

(Com informações de [Hedra Hub](#))

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome:  E-mail:

Comentário:

Enviar

COMENTE VIA FACEBOOK

---

Política esquiva e pirataria como crime grave em SP

Descoberto o antídoto contra HIV: abre caminho à vacina para combater o Aids

Aerona boreal

ONU lança no Brasil década de combate à desertificação

Uma nova obra de arte

---

ASBOASNOVAS.COM

Brasil  
Mundo  
Games  
Biotecnologia  
Economia  
Tecnologia  
Instituições  
Cidades

CONTEÚDO E ESTRATÉGIA

O que fazemos  
Produtos e serviços  
Recursos  
Conteúdo  
Quem somos  
Fale conosco

REDES SOCIAIS

Facebook  
Twitter  
Pinterest  
RSS

Rua Cassini, 951  
Vila Madalena - São Paulo, SP  
CNPJ 05423-000  
Fone: 11 3461 19138

© 2012-2011 - asboasnovas.com



asboasnovas.com

Notícias positivas. Todos os dias.

BRASIL MUNDO SAUDE EDUCACAO ECONOMIA TECNOLOGIA INOVAÇÕES COLABORAÇÃO

## Procuram-se interessados em trabalhar com o que gostam

A MHCIP é um espaço para conectar boas ideias a sócios que se identifiquem com elas e queiram ajudá-las a desenvolvê-las.

Se você tem a felicidade de, cá entre nós, a sorte de nunca ter trabalhado com algo de que não goste, não precisa procurar alguém que já teve (ou ainda tem) um emprego daqueles não muito motivadores.

Já com o grande desafio de trabalhar para reverter essa tendência, nasceu em março a empresa MHCIP, The Mission: Human Collaboration Project. Trata-se de um espaço para conectar boas ideias a parceiros ao redor do mundo que queiram a desenvolvê-las.

Apesar de a estrutura ter um pouco o crachá de um projeto de incubadora, o objetivo da iniciativa não é gerar investimentos, mas sócios. A busca não é por recursos, mas por mãos na massa, pessoas que possam ajudar a desenvolver as ideias em alguns 90 dias.

**Objetivo da plataforma não é atrair recursos, mas "mão na massa"**

Desenvolvimento de alguns dos projetos cadastrados.

A ideia é que o envolvimento se torne duradouro, podendo transformar-se na principal fonte de renda de seus colaboradores no futuro. "Quando você é parceiro ou sócio de um projeto você está lá porque realmente quer fazer aquilo acontecer", resume Luisa Bernardes, idealizadora da iniciativa.

Se interessou por algum dos projetos do MHCIP? Clique nas imagens abaixo para saber mais sobre cada um delas e como começar de viagem.

Case de boas notícias feito por jovens das comunidades do Rio de Janeiro.

Aplicativo para acender consciência de seu filho diversão.

Projeto que guarda as boas memórias das pessoas para o futuro.

Atividade: MHCIP, projetos, trabalho.

COMENTE VIA ASBOASNOVAS.COM

Nome: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

COMENTÁRIOS

Joseli Lane Prates Vidal  
Sempre gostei de ilustrações de livros infantis. Quando tiver algum projeto desse tipo me chame!

Murilo Santana  
Sou psicólogo há 8 anos, 60 sem emprego e não acho trabalho, mas tenho potencial com arte e letras e pedagogia, queria saber se há como eu entrar no MHCIP aqui para fazer alguma proposta.

COMENTE VIA FACEBOOK

---

asboasnovas.com

ASBOASNOVAS.COM

- Brasil
- Mundo
- Quem
- Bombas
- Economia
- Tecnologia
- Inovações
- Colaboração

CONTÉUDO E ESTRATÉGIA

- O que fazemos
- Produtos e serviços
- Resultados
- Clientes
- Quem somos
- Fale conosco

REDES SOCIAIS

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- RSS

Rua General Bittencourt, 883  
Vila Madalena - São Paulo, SP  
CEP 05413-000  
F +55 11 3141 0139

### Festival mistura cinema e música em São Paulo

Começa amanhã, 3/5, a 5ª edição do In-Edit. Serão exibidos 50 documentários musicais em cinco salas de cinema.



Tem coisa melhor do que música, cinema e apoio? Começa amanhã em São Paulo a 5ª edição do festival internacional de documentários musicais In-Edit. Serão exibidos 50 filmes, entre obras inéditas e clássicas. Históricas, até o dia 12 de maio.

As sessões acontecem em cinco salas de cinema: Muzedade (Inagem e do Sesi) (ingresso gratuito), Cineage (R\$ 8 cinema), Cinemateca Brasileira (R\$ 4), Mafalda Cultural (ingresso gratuito) e Cine Club (R\$ 1).

Depois de São Paulo, o festival vai para Salvador entre 16 e 23 de maio. Realizado no Brasil desde 2009, o In-Edit também tem edições na Espanha, no Chile e na

Ingressos custam até R\$ 8

Além disso Confira aqui a programação completa do evento e, para já começar a sentir um gostinho, veja alguns destaques:

<b>COMPETIÇÃO NACIONAL</b> MUSICAS PARA NENECOS	<b>COMPETIÇÃO NACIONAL</b> MUSICAS PARA NENECOS	<b>COMPETIÇÃO NACIONAL</b> MUSICAS PARA NENECOS	<b>COMPETIÇÃO NACIONAL</b> MUSICAS PARA NENECOS
<b>POSTER BRASILEIRO</b> SUA VEIA	<b>POSTER BRASILEIRO</b> UM DIA 80 ANOS NA PIAUI	<b>POSTER BRASILEIRO</b> RENATO BONFETTI QUARTETO - EURASIA	
<b>DOCS INTERNACIONAIS</b> COM A PLACA	<b>DOCS INTERNACIONAIS</b> MIMANDO O APLICACION	<b>DOCS INTERNACIONAIS</b> JÁ NÃO APOIXA JÁ	
<b>HOMENAGEM</b> DICK FONTANE - PROGRAMA 4	<b>HOMENAGEM</b> DICK FONTANE - PROGRAMA 3	<b>HOMENAGEM</b> DICK FONTANE - PROGRAMA 2	

cinema, documentário, festival, música

COMENTE VIA KAHALANOVAS.COM Nome: E-mail: Comentário: ENVIAR

COMENTE VIA FACEBOOK

**MIO AMBIENTE**

**AVES**

Observem: [@birdphoto](#)

**USAS**

A cidade de São Paulo ganha festival veterano [@paulista](#)

Brasil é o quinto país com mais prêmios verdes certificados

Bras inovam e criam linha de decoração para festas de [@brasil](#)

São Paulo sediará encontro de líderes que lutam por [@saopaulo](#)

**FACEBOOK**

asboasnovas.com

33.284 pessoas curtiram asboasnovas.com

**TWITTER**

[@asboasnovas](#)

O que fazer para tirar aquela música chique da cabeça? Conheça o conceito e faça sua música. <http://t.co/0VZ5K2LN> 1 hora atrás · reply · retweet · favorite

Cabe na mala? Site conecta pessoas pelo mundo que precisam de algo de outro país, com quem pode trazer as encomendas! <http://t.co/0VZ5K2LN> 1 hora atrás · reply · retweet · favorite

Restaurante aproveita energia solar para cozinha de gelos servidos! <http://t.co/0VZ5K2LN> 5 dias atrás · reply · retweet · favorite

Casa perfumada com material que flutua na água. Construtores podem edificar estruturas. <http://t.co/0VZ5K2LN> 1 dia atrás · reply · retweet · favorite

[@asboasnovas](#) join the conversation

**SHUFFLE**

Tribunal Internacional abre julgamento contra dois senhores da guerra do Congo 11/02/2011	Bom Para: Montar um roteiro de atividades para o Dia das Crianças 11/02/2011	...fazer seu projeto acontecer 09/02/2012	Três anos observando o Sol 23/04/2013	Balanço do comércio exterior cresce pelo 7º mês seguido 25/09/2009
---	--	---	---------------------------------------	--