

A positividade como valor-notícia: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”¹

Ângela Teixeira de MORAES²
Universidade Federal de Goiás, GO
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO

Resumo

Este trabalho é resultado de uma pesquisa realizada entre 2013 e 2014, quando se buscou analisar discursivamente as matérias publicadas sob o rótulo de “boa notícia”. Foram selecionados quatro webjornais, três brasileiros e um inglês: *Só Notícia Boa*, *As Boas Novas*, *Agência da Boa Notícia* e *Positive News*. O *corpus* da pesquisa enaltece um discurso de resistência à negatividade como valor hegemônico do jornalismo tradicional, certa ambiguidade em relação ao conceito de “bom”, e baixo índice de pluralismo de vozes, em razão da pressuposição de universalidade desse conceito. Os dispositivos teóricos adotam a perspectiva analítica francesa, especialmente a de Michel Foucault.

Palavras-chave: discurso; valores-notícia; positividade.

A positividade como episteme

“Notícia boa ajuda a quebrar o vício humano de cultivar tragédias”. Esta frase-título abre uma matéria publicada no dia 13 de setembro de 2013 pelo site *Só Notícia Boa*, e produz um enunciado de aderência do jornalismo a dois campos do saber em ascensão na contemporaneidade: a psicologia positiva e a investigação apreciativa. Esses desdobramentos recentes da ciência psicológica e da gestão de pessoas, com muitos adeptos nos Estados Unidos, estudam aspectos positivos da vida humana, tais como felicidade, bem-estar e prosperidade, e propõe intervenções cognitivo-comportamentais para reforçar atitudes humanas nessa direção.

Esse saber extrapolou o âmbito da psicologia, e pode ser percebido nos discursos religiosos, das empresas, dos livros de autoajuda, das terapias e, agora, nos conteúdos de comunicação social. Uma série de anúncios publicitários e conteúdos jornalísticos apostam

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta da Universidade Federal de Goiás e Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Mestre e doutora em Letras e Linguística pela UFG, com ênfase em análise do discurso. Membro do Comitê Assessor de Pesquisa da PUC-GO. E-mail: atmoraes@uol.com.br

nos bons sentimentos e nas boas notícias, e criam um nicho ascendente de consumidores. Nas redes sociais, também crescem os compartilhamentos das mensagens positivas, contrapondo-se ao discurso do insólito e do deprimente.

Trata-se de fenômeno que pode ser explicado pelas noções de *episteme*, *a priori histórico* e *arquivo* do filósofo Michel Foucault (2007). Por *episteme*, o autor designa um conjunto de relações que liga tipos de discursos a uma dada época histórica. A *episteme* é um feixe para onde se convergem múltiplos sistemas de saberes, potencializando enunciados que vão se adaptado às diferentes formações discursivas.

Uma *episteme* estabelece um *a priori histórico* que possibilita a repetição e a apropriação heterogênea de enunciados presentes em diversos discursos sociais. Esses enunciados vão constituindo um *arquivo*, possibilitando que determinados dizeres possam ser pronunciados em uma determinada época. Os limites e as formas da dizibilidade dependem de cada formação discursiva (FOUCAULT, 2007).

No caso da formação discursiva³ empreendida pelo jornalismo, esta pesquisa buscou entender como o conceito de positividade tangencia os valores-notícia jornalísticos, a partir dos enunciados produzidos por quatro websites: *Só Notícia Boa*, *As Boas Novas*, *Agência da Boa Notícia* e *Positive News*⁴. Os três primeiros são brasileiros e o último inglês, mas todos eles se autodefinem como comprometidos com a boa notícia, em uma clara resistência à negatividade noticiosa predominante no jornalismo.

Resistência é outro dispositivo analítico relevante neste trabalho. Para Foucault (2008), a resistência implica uma forma de escape dos mecanismos de identificação, de classificação e de normalização de determinado discurso. O que esses sites se propõem fazer é romper com uma determinada ordem discursiva jornalística que, historicamente, privilegiou a violência, as tragédias e os conflitos como principais critérios de noticiabilidade.

Este estudo também inclui uma análise de conteúdo. A partir do levantamento temático e posterior análise quantitativa das matérias publicadas nos sites, é que se empreende a análise discursiva. Assim, volta-se a atenção para o interdiscurso e para o apelo das matérias, se racional, emocional ou moral. Também se verifica como essa nova

³ Formação discursiva (FD) é um conjunto de regras anônimas, históricas que definem para uma área social, as condições de exercício de uma função enunciativa. Na FD consideram-se os objetos discursivos, as modalidades enunciativas, os conceitos e estratégias reunidos em um determinado discurso (FOUCAULT, 2007).

⁴ A coleta de dados contou com a colaboração de bolsistas de iniciação científica do CNPq: Aline Áthila, Luiz Fernando Rodrigues e Bruno Mendes.

postura editorial jornalística se encaixa nos padrões teóricos que descrevem o jornalismo, especialmente em relação aos valores-notícia, ao espaço para o contraditório, à apuração e condições de produção.

Que notícias são boas?

Não é fácil definir o conceito de “bom”. Se buscarmos algumas definições nos dicionários de língua portuguesa, temos as seguintes possibilidades de sentido: *que tem bondade, que gosta de fazer o bem, digno de crédito, pessoa virtuosa, que é perfeito sob o ponto de vista moral*. Pode ser ainda *aquilo que traz vantagem e o que é útil*.

No jornalismo, uma boa notícia tem sentidos ambíguos. Ela tanto pode ser aquela que vende e, nesse caso, fatos sobre crimes e tragédias são boas notícias (TRAQUINA, 2004), ou podem ser notícias que tragam bem estar psicológico e espiritual a quem as consome. O primeiro sentido é amplamente mencionado e discutido na literatura sobre jornalismo que inclui, além de Traquina, Wolf (2008), Alsina (2009) e Charaudeau (2010). O segundo está diluído em valores-notícia já classificados teoricamente, mas sem a relevância que o objeto deste estudo pretende mostrar.

Uma avaliação temática do que os sites consideram que sejam as boas notícias pode ser vista na tabela a seguir. A pesquisa se baseou em 116 matérias publicadas entre 23/09 e 03/10 de 2013, e identificou uma recorrência de acontecimentos ligados à questão ambiental, à saúde e à solidariedade.

Tabela 1.1 Análise de conteúdo dos sites da “boa notícia”

Categoria	Só Notícia Boa	Positive News	Boas Novas	Agência da Boa Notícia	Total
Moradia Acessível	1	1	1	0	3
Artes	6	1	0	0	7
Viagem cultural	0	1	0	0	1
Sustentabilidade e proteção ambiental	4	5	2	2	13
Autoajuda	0	1	0	0	1
Prevenção e tratamento de saúde	10	2	0	2	14
Pessoas inspiradoras do bem	1	1	0	0	2
Educação: inovação, incentivo, inclusão	1	0	1	4	6
Direito à comunicação	0	0	1	2	3
Genialidade	1	0	1	0	2

Solidariedade	17	0	0	2	19
Superação individual	4	0	0	2	6
Inovação tecnológica	7	0	0	0	7
Direitos da criança	1	0	0	5	6
Quebra de paradigma	1	0	0	0	1
Marketing/Responsabilidade social	3	0	0	1	4
Dinheiro: sorte, oportunidade	4	0	0	1	5
Fidelidade canina	2	0	0	0	2
Romantismo	1	0	0	0	1
Beleza/ natureza	1	0	0	0	1
Beleza Humana	1	0	0	0	1
Ação Social Pública	2	0	0	3	5
Negócios	1	0	0	2	3
Sentimento Religioso	0	0	0	2	2
Paz	0	0	0	1	1
TOTAL DE NOTÍCIAS	69	12	6	29	116

Fonte: da autora

Esse recorte temático, muitas das vezes, se encaixa nos valores notícias substantivos conhecidos sob o rótulo de *novidade*, *interesse humano* e *notoriedade* (Wolf, 2008; Traquina, 2004). A novidade é uma questão central para o jornalismo. O que acontece pela primeira vez merece a atenção dos editores desses sites, que estão sempre à busca de um fato novo, mas que seja, ao mesmo tempo, bom. O interesse humano é atendido quando os sites reúnem histórias de pessoas com atributos desejáveis e idealizados, nesse caso, os aspectos virtuosos. A notoriedade está presente por meio da menção de celebridades envolvidas em causas sociais.

As áreas de interesse dos sites, de certa maneira, já estão contempladas no jornalismo tradicional, e a positividade parece não ser um novo valor notícia a ser classificado. Contudo, o discurso dos idealizadores desses sites⁵ se constrói da maneira como vemos nos segmentos textuais (ST) a seguir:

ST 01: No nosso ponto de vista, o jornalismo comum dá pouco espaço e pouca visibilidade para as notícias positivas. Ainda existe no Brasil a cultura de que notícia que vende, que dá ibope, é notícia “ruim”, de crimes, catástrofes, desgraças... Não sabemos se essa quantidade de informações “pesadas” tem influenciado, ou não, casos de depressão e síndrome do pânico. Mas temos diversos leitores com esses problemas, e colocam nosso site para abrir o computador, e começar bem o dia, lendo informações positivas. As pessoas precisam saber que há gente boa no mundo, trabalhando para que as coisas melhorem, mas que raramente têm o mesmo destaque de ladrões de cofres públicos, pedófilos e assassinos. (Rinaldo de Oliveira – editor do *Só Notícia Boa*)

⁵ Além das matérias como corpus de pesquisa, entrevistas foram endereçadas aos editores dos quatro sites analisados. Contudo, a pesquisa obteve resposta completa de apenas dois: *Só Notícia Boa* e *As Boas Novas*.

ST 02: Em teoria, o “jornalismo tradicional” deveria, sim, incluir as notícias positivas, mas, infelizmente, ainda não é isso o que vemos nos principais noticiários do país. O interesse comercial desloca a pauta dos grandes veículos para assuntos sensacionalistas e a preocupação maior dos editores acaba sendo a audiência (*views*, número de cliques) diretamente e, indiretamente, os interesses dos anunciantes, em detrimento da função social do jornalismo.

Vale destacar que temos uma grande preocupação de não parecermos utópicos. O mundo é muito rico, tanto de ações positivas quanto negativas, e não achamos que ignorar o que acontece de ruim seja a solução. Entretanto, achamos que o noticiário já dá grande enfoque para o lado negativo e, por isso, a proposta editorial do *AsBoasNovas.com* é selecionar o que há de bom por aí, com a ideia de complementar a visão de mundo das pessoas. Tem muita gente boa fazendo muita coisa boa neste mundo, mas, infelizmente, muitas dessas ações ainda não têm espaço na grande mídia. Então, sempre que você achar que o mundo não tem mais jeito, nós vamos mostrar para você que tem sim. Basta procurar nos lugares certos. (*Carolina Romano- editora As Boas Novas*)

O jornalismo positivo, pelo exposto, trabalha dentro de uma segmentação, que atende também ao critério de noticiabilidade relativo ao público (Wolf, 2008). Esse público não se define por classificações sociológicas rígidas como idade ou sexo, segundo os editores. Tanto Rinaldo quanto Carolina afirmam que as notícias atingem leitores jovens e idosos, com uma leve predominância de mulheres entre 25 e 34 anos.

“As pessoas se conectam por valores”, diz a jornalista, “Nosso público é composto de pessoas mais sensíveis, declara Rinaldo. Esse público é responsável pelo acesso diário de 10 a 15 mil pessoas ao *Só Notícia Boa* e 21 mil acessos únicos mensais ao site *As Boas Novas*. No facebook, a página do *Positive News* registra mais de 80 mil curtidas. *As Boas Novas* já somam 70 mil, *Só Notícia Boa* 33 mil, e *Agência da Boa Notícia*, inserida recentemente na rede social, 260 curtidas.

Assim, pode-se dizer que o discurso da boa notícia segue uma tendência de especialização e segmentação do jornalismo contemporâneo, baseada não apenas na especificidade do conteúdo, mas alimentado pela audiência de um público descontente com as ênfases editoriais do jornalismo tradicional de informação geral. Essa propensão pode ser observada nos estudos de Fontcuberta e Borrat (1999) ao descrever o fenômeno da superespecialização temática.

Esse jornalismo típico das revistas, também pode ser observado com grande frequência na web. Mas ao contrário de exigir uma formação ou experiência específica em determinado tema, gerando, inclusive, uma linguagem específica, as boas notícias se explicam mais pelo surgimento de novas demandas comuns na perspectiva de uma modernidade cada vez mais fragmentada.

O interdiscurso e os apelos discursivos

Todo discurso é atravessado por outros discursos e com eles estabelece uma relação multiforme. No caso do discurso jornalístico, essa heterogeneidade discursiva é tanto *constitutiva* (implícita), quanto *mostrada* (explícita)⁶. Ela normalmente se apóia em discursos que funcionam como fiadores na construção da credibilidade. For *fiança*, entende Maingueneau (2008) um conjunto difuso de representações sociais valorizadas sobre as quais se apóia o discurso. O discurso legitimado é importante para o jornalismo, pois é avaliado socialmente, levando à adesão dos sujeitos.

No discurso em questão, a análise levou a um grupo de fiadores discursivos bastante prestigiados na contemporaneidade, inclusive pelo jornalismo tradicional. As fontes e os protagonistas das notícias pertencem, em sua maioria, aos campos da ciência, da tecnologia, do marketing, da responsabilidade social e do poder público, como apontam as amostras a seguir:

ST 03: As the cost of production drops, renewable energy is expected to account for a quarter of worldwide energy generation by 2018, up from a fifth in 2011. **The International Energy Agency (IEA)** forecasts a 40% increase in supply from renewables such as wind, solar and hydropower in the next five years. (*Positive News*, 26/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 04: Reaproveitamento da estrutura para transporte de cargas é tendência na arquitetura e já saiu do papel em Bonito (MS)... Há dois anos, **o arquiteto Celso Costa Filho** vem estudando uma das principais tendências no mercado de construção de menor impacto. E, finalmente, chegou a hora de colocar as ideias em prática: já são quatro projetos contratados na cidade. (*As Boas Novas*, 27/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 05: Cerca de cinco mil detentos do Ceará ganharam um canal de comunicação direta com familiares e a sociedade. Desde o início do ano eles ouvem diariamente a programação da Rádio Livre, uma emissora criada pela **Secretaria de Justiça e Cidadania do Estado (Sejus)** que já atinge seis penitenciárias com programação musical, serviços de utilidade pública, dicas de saúde, educação, cultura e orientações jurídicas. (*Agência da Boa Notícia*, 24/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 06: O **Burger King** acaba de lançar nos EUA as ‘Satisfries’. São batatas fritas com 20% menos calorias do que suas fritas tradicionais. Uma porção pequena terá 270 calorias em comparação com as 340 calorias das batatas comuns. (*Só Notícia Boa*, 26/09/2013. *Grifo nosso*)

6 Termos utilizados por Authier-Revuz (1990).

Mas iniciativas consideradas boas de pessoas comuns também são recorrentes, bastando que, como as demais fontes, estejam envolvidas em ações humanitárias e de preservação do meio ambiente, principalmente. Vejamos alguns exemplos.

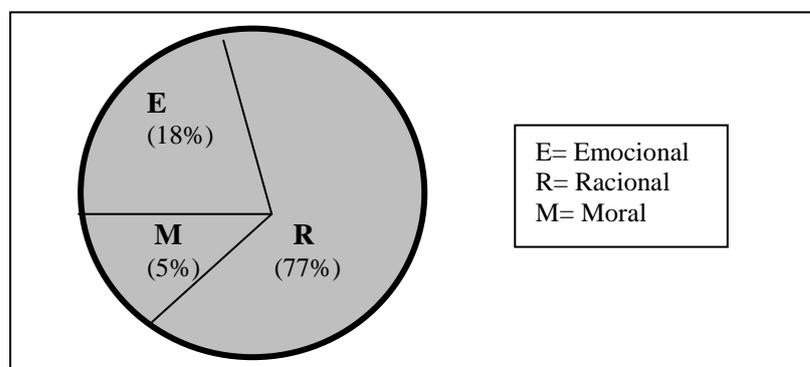
ST 07: “Transformar em prioridade, aquilo que para o Poder Público ainda é alternativo”, a declaração é do **ciclista José Pontes Macedo**, 32 anos, que ontem, no Dia Mundial Sem Carro, participou do I Passeio Ciclístico pela Mobilidade Urbana, em Fortaleza. O evento teve o intuito de chamar atenção principalmente do Poder Público, sobre os problemas causados, nos grandes centros urbanos, que utilizam como principal modal de deslocamento, os automóveis. (*Agência da Boa Notícia*, 23/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 08: Imagine o casamento que você planejou por meses ser cancelado em cima da hora, com tudo pago, e com a festa pronta para os convidados. **Uma família de Atlanta**, nos Estados Unidos, passou por isso e deu a volta por cima com categoria. Em vez de jogar no lixo toda a refeição, com 4 pratos, a família Fowler convidou 200 moradores de rua da cidade para a festa de casamento cancelada. (*Só Notícia Boa*, 24/09/2013. *Grifo nosso*)

Em termos de apelo, nos moldes descritos por Voltolini (2004), os três tipos estão presentes nas matérias: o racional, o emocional e o moral. O primeiro apresenta os benefícios concretos que uma causa pode oferecer, enfatizando qualidade, eficácia e desempenho. O segundo procura passar sentimentos positivos capazes de motivar os públicos de interesse: satisfação pessoal, alívio, paz, justiça social. E o terceiro reforça o julgamento de valores como certo e errado. A causa (o certo), problema social (o errado).

Ao contrário do que um rápido julgamento pode pressupor, o emocional e o moral não constituem apelos predominantes, como mostra a figura a seguir:

Figura 1- Tipos de apelo predominantes nas boas notícias



Fonte: da autora

Como grande parte das matérias busca apresentar soluções concretas para os problemas que afligem os seres humanos do ponto de vista social, psicológico ou ambiental, os jornalistas analisam casos concretos, com apresentação de pesquisas científicas e dados estatísticos. A influência da *investigação apreciativa*, mencionada no início deste trabalho como norteadora do jornalismo de boas notícias, enfatiza as possibilidades e atitudes transformadoras, sem cair no pieguismo, como pode ser percebido nessas amostras:

ST 09: Remote rural communities in India often struggle to survive as young people are increasingly forced to leave their homes to find work in the city. **Village Ways offers an alternative solution.** By working in partnership with local communities to help set up, and market, sustainable tourism businesses within the villages themselves, they not only provide an economic lifeline, but also offer a unique, and deeply authentic, way to experience the country. (*Positive News*, 25/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 10: Um novo estudo divulgado nesta semana descobriu como é o progresso do mal de Alzheimer no cérebro de pacientes vivos. Uma proteína chamada de tau se agrega e fica emaranhada, enquanto que fragmentos de outra proteína, chamada de beta-amiloide, se acumulam em depósitos ou placas... Os cientistas acreditam que o **estudo pode ajudar** no diagnóstico, monitoramento e tratamento - e não apenas do mal de Alzheimer, mas também de outras desordens relacionadas à proteína tau. (*Só Notícia Boa*, 27/09/2013. *Grifo nosso*)

Já as matérias que apresentavam apelos emocional e moral, podem ser conferidas nos extratos textuais reproduzidos abaixo. Todavia, esses apelos não estavam presentes em todo o texto, mas nos leads, como forma de chamar a atenção para os temas ligados à solidariedade e à superação individual (no caso do emocional), e a honestidade (no caso do moral). Eis os exemplos:

ST 11: Essa é uma história de **amor profundo**, entre uma criança iluminada e uma mãe em coma. **História emocionante** e com final feliz. (*Só Notícia Boa*, 27/09/2013. *Grifo nosso*)

ST 12: Uma garçonete vivia ganhando de gorjeta, do mesmo cliente, em forma de bilhetes de loteria. Na semana passada o homem deu 2 bilhetes a ela... e veio a sorte grande. Um deles foi premiado: US\$ 17,5 mil, quase R\$ 40 mil. A garçonete sortuda, Aurora Kephart, de 25 anos, pensou bem e **decidiu que não tinha que ficar com o dinheiro.** (*Só Notícia Boa*, 06/10/2013. *Grifo nosso*)

Assim, evidencia-se que o discurso jornalístico orientado à boa notícia, embora trate de questões relacionadas à nobreza de caráter e destaque as ações humanas em tom otimista, não abre mão de aspectos profissionais tradicionais. Falas e fatos oficiais, ligados a instituição de prestígio, além do recurso retórico de características racionais, também fazem parte desse tipo de jornalismo. A diferença continua sendo o critério de seleção das notícias no que tange à exclusividade temática.

Passemos, agora, à discussão das condições de produção do discurso da boa notícia.

Condições de produção do discurso

As condições de produção referem-se à descrição de forças externas à materialidade linguística, mas que constituem um discurso (Orlandi 2007). Elas podem ser analisadas a partir de um sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico). Quanto à primeira possibilidade, trata-se de descrever as situações objetivas em que se encontram os interlocutores produtores de discurso. Quanto à segunda, buscam-se os aspectos macrossociológicos, em que pesem as questões econômicas, políticas e culturais. Neste trabalho, vamos nos ater à primeira possibilidade, às circunstâncias situacionais pragmáticas⁷.

O que mais chama a atenção nas condições de produção é o fato de a maioria das boas notícias serem internacionais a partir do aproveitamento de *press releases*. A justificativa esbarra na questão da sustentabilidade. As equipes são pequenas (uma média de três a cinco profissionais assalariados fixos) e os anunciantes ainda poucos.

Os modelos de negócios são de dois tipos: a empresa comercial privada (*Só Notícia Boa* e *As Boas Novas*) e a organização sem fins lucrativos- ONGs (*Agência da Boa Notícia* e *Positive News*). Os dois tipos conseguem envolver voluntários que captam boas notícias no Brasil e no mundo, tornando o processo de produção mais “solidário” do que mediado por relações trabalhistas, mas com boas perspectivas de sustentabilidade financeira, segundo os idealizadores.

A *Agência da Boa Notícia*, por exemplo, já consegue aglutinar apoio de órgãos públicos e rubricas como Sebrae, Unicef, Unimed e Banco do Nordeste. O *Só Notícia Boa*, além de contar com o apoio do Grupo de Comunicação Bandeirantes, veicula anúncios da Brookfield Incorporações. *As Boas Novas* oferecem serviço de consultoria na área de

⁷ Sobre as condições de produção jornalística, a pesquisa obteve retorno do questionário de *Só Notícia Boa*, *Agência da Boa Notícia* e *As Boas Novas*. Até o dia do fechamento deste artigo, *Positive News* não havia respondido à entrevista.

comunicação e parte desses recursos sustenta o site. *Positive News* tem a colaboração financeira de membros associados.

Apesar das limitações, se comparadas às possibilidades de captação comercial do jornalismo tradicional, as atualizações dos sites são diárias. Quantitativamente, não faltam boas notícias, mas a ordem discursiva jornalística e a linha editorial impõem certos constrangimentos em relação às pautas. Os entrevistados mencionaram dois critérios para a seleção de notícias: a) encontrar histórias e pessoas interessantes e impactantes e b) experiências que têm o potencial de transformar o mundo para melhor.

O primeiro critério já é bastante explorado pelo jornalismo tradicional. O diferente e o inusitado continuam a definir o que se publica na forma de notícia. Em termos foucaultianos, a ordem discursiva jornalística prevalece nas condições de produção das boas notícias. A singularidade dos acontecimentos é a base do discurso jornalístico, uma vez que a irrupção dos fatos inusitados na história atraem o olhar dos profissionais e dos leitores.

O segundo critério demonstra o idealismo dos empreendedores das boas notícias. As lentes são direcionadas para um mundo melhor, em que a fraternidade, a solidariedade, o equilíbrio e a paz se projetam como referência para a construção da notícia. Nesse sentido, abre-se mão, às vezes, do contraditório, pois alguns valores são tidos como universais pelos jornalistas em questão. As explicações para isso são reproduzidas nestes segmentos textuais:

ST 13: Muitas das iniciativas abordadas no AsBoasNovas.com são inovadoras, ou seja, as fontes são uma única instituição, ou mesmo, uma única pessoa. Por se tratarem de assuntos muito novos, na maioria das vezes ainda não houve uma repercussão social massiva sobre a iniciativa. (*Carolina Romano- editora As Boas Novas*).

ST 14: Ao contrário do jornalismo investigativo, nem sempre uma notícia boa precisa ter dois lados para serem ouvidos. Há vários fatos que são apenas constatação. O caso do cachorro quase morto que foi retirado das ruas, cuidado, tratado, que sarou e vive lindo num lar feliz. Essa notícia boa não precisa pluralidade. Ela se sustenta. (*Rinaldo de Oliveira – editor do Só Notícia Boa*)

Analisando uma matéria publicada no *Só Notícia Boa*, temos um exemplo de uma contradição possível não assumida pelo site. Com o título “Gelar cerveja e vinho em menos de um minuto: RapidCool”, o texto traz o seguinte *lead*:

ST 15: Chega de espera! Que tal gelar a sua cerveja, vinho ou refrigerante em apenas 45 segundos? Uma empresa europeia desenvolveu uma tecnologia que resfria as bebidas de forma ultrarrápida. Isso mesmo: em menos de 1 minuto sua latinha estará geladíssima! O projeto inovador, apoiado por fundos da União Europeia, ainda ajuda a reduzir o consumo de energia na refrigeração de bebidas em 80%, além de reduzir o impacto ambiental. (*Só Notícia Boa*, 20/09/2013).

Se a notícia é boa do ponto de vista ambiental, ela silencia enunciados sobre o impacto do abuso álcool na vida das pessoas. O mesmo acontece com esta notícia sobre tecnologia, em que há um enaltecimento de uma empresa em detrimento da outra, e uma ênfase nos lucros obtidos por mega empresas da computação e da Internet:

ST 16: A Apple é a marca mais valiosa do mundo, de acordo com o relatório anual de Melhores Marcas Globais da Interbrand, divulgado nesta segunda-feira (30). A Coca-Cola liderava o ranking desde quando o levantamento começou a ser feito. Na sequência, aparecem o Google, em segundo lugar, e a Coca-Cola, que caiu para terceiro. (*Só Notícia Boa*, 01/10/2013).

A notícia acima não evidencia em que sentido se pode considerá-la boa, especialmente para o cidadão comum, pois se resume ao relato do desempenho financeiro das empresas. Essa ambiguidade leva-nos a perguntar: *a notícia é boa para quem?*, *para os investidores da bolsa de valores?* A presunção da universalidade fica comprometida neste caso, pois as possíveis conseqüências positivas da notícia não são mencionadas.

Considerações finais

O jornalismo orientado às boas notícias tem crescido no Brasil e no mundo. Ele rompe parcialmente com as características tradicionais do jornalismo historicamente construídas, pois se recusa a oferecer um produto noticioso ainda bastante lucrativo para as empresas de comunicação, oriundo das tragédias e da violência. Ao invés disso, coloca em evidência assuntos relacionados ao equilíbrio da natureza, à saúde das pessoas e ao bem estar social e espiritual.

A “boa notícia” não pode ser confundida com o “bom jornalismo”, pois este último pode ser desenvolvido nas práticas tradicionais e nos empreendimentos convencionais, uma vez que a apuração séria e o pluralismo de vozes podem permear o relato dos acontecimentos infelizes. Nesse sentido, a conotação dada ao “bom” precisa ser apreciada

tanto em relação às características substantivas dos fatos noticiáveis, quanto aos procedimentos éticos de captação e construção das notícias.

Uma arqueologia de um saber sobre a positividade reforça a ideia de que o jornalismo não está imune à influência de outras disciplinas, cujo tangenciamento estabelece uma rede discursiva que permite a emergência de enunciados compatíveis com a episteme de uma época. Esse tangenciamento afasta o jornalismo de sua ordem discursiva hegemônica, mas ao mesmo tempo a mantém, especialmente em relação à modalidade enunciativa e aos elementos conceituais constitutivos da noticiabilidade.

O discurso da boa notícia é um sintoma da tendência contemporânea de produtos jornalísticos cada vez mais especializados e segmentados. A diversidade temática e a consequente seletividade por parte do público parece inaugurar um quadro irreversível de liberdade e criatividade, cujos padrões tornam-se mais elásticos dentro de um mesmo gênero de discurso.

Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de estudos lingüísticos**, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez., 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADI, Luciana (Orgs). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Tradução de Roberto Machado. 25ª edição. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Editora, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** Volume II. Florianópolis: Insular, 2004.

VOLTOLINI, Ricardo. Marketing, uma ferramenta útil para o terceiro setor. IN: VOLTOLINI, Ricardo (Org). **Terceiro Setor: planejamento e gestão**. São Paulo: Senac, 2004, p.1411-168.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.