



## FILTROS DE BOA NOTÍCIA

BRUNO MENDES DE SOUZA; ÂNGELA DE MORAES TEIXEIRA

[bmendesbrunno@gmail.com.br](mailto:bmendesbrunno@gmail.com.br)

Na atualidade, principalmente depois da popularização da internet e com o advento das redes sociais, o jornalismo tem se especializado e buscado alcançar públicos cada vez mais segmentados. As boas notícias surgem nesse cenário e atendem a um público que busca um jornalismo alternativo ao tradicional, com foco em informações de cunho positivo. Para conhecer o cenário de publicação, assim como os conceitos usados na seleção das notícias positivas, foi necessário conhecer a história de criação e a lógica de publicação do site *Só Notícia Boa*, que conta atualmente com uma média de 10 mil a 15 mil acessos diários. Verificamos os vieses históricos do surgimento das notícias, assim como a caracterização do sensacionalismo e do jornalismo popular, se aproximam, de certa forma, das características encontradas nas “boas notícias”. O modo de seleção das notícias positivas também foi investigado. Ao debruçarmos sobre a conceituação de boa notícia a partir do *Só Notícia Boa*, percebemos a necessidade de descobrir quais seriam os valores positivos e se eles seriam os mesmos do jornalismo tradicional. Diante do desafio de conhecer os meandros de conceituação e produção da boa notícia, utilizamos a metodologia da Análise de Conteúdo e de Discurso para nortear a pesquisa. A composição da amostragem foi a integralidade das notícias publicadas no site num total de duas semanas, entre o dia 23/10/2013 até o dia 06/10/2013, onde foram analisadas 69 matérias, que conferiu ao site uma média de 4,92 publicações diárias. Por fim, illustrei graficamente os resultados obtidos no intuito de obter visualmente a incidência e repetição dos valores notícia, para assim definir quais seriam os possíveis filtros da boa notícia.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Notícia Boa. Sensacionalismo. Valores Notícia. Segmentação