

VALORES-NOTÍCIA DE ATUALIDADE E NOTORIEDADE NO LANÇAMENTO DA LINHA ESPECIAL “MULHERES INSPIRADORAS” DA BARBIE

Bruna Clara Floriano Cardoso¹

Cláudia Nandi Formentin²

Resumo: Este trabalho tem como objeto de estudo duas matérias sobre o lançamento da linha especial “Mulheres Inspiradoras” da Barbie, no Dia Internacional da Mulher. A questão a ser respondida é: Como se caracterizam os valores-notícia de notoriedade e atualidade (TRAQUINA, 2005) divide em tempo e novidade) nas referidas matérias. Para isso estabeleceu-se como objetivo: identificar nas matérias os dois valores-notícia já citados. Para tanto, foram consultados como teóricos Traquina (2005) e Wolf (1992). Para análise observou-se que em ambas as matérias o valor de atualidade esteve associado à data de lançamento dos brinquedos, à veiculação das matérias e a data comemorativa citada. Já a notoriedade está associada à própria boneca Barbie, às personalidades homenageadas por ela e à Mattel, fabricante do brinquedo.

Palavras-chave: Valores-notícia. Notoriedade e Atualidade. Barbie.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar os valores-notícia de notoriedade e atualidade no lançamento da linha especial da boneca Barbie “Mulheres Inspiradoras”, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 8 de março. Busca-se abordar e identificar os dois valores-notícia e identificar nas matérias: “Barbie lança linha de bonecas que homenageia mulheres inspiradoras”, da Revista Galileu, e “Frida Kahlo ganha a forma de Barbie em coleção de heroínas da Mattel”, do El País.

O lançamento da linha “Barbie Mulheres Inspiradoras” aconteceu junto ao Dia Internacional da Mulher, 8 de março de 2018. Assim como esta data, que ao longo dos anos vem ganhando novo significado, a linha de bonecas está em constante atualização, buscando mostrar, primeiramente, a mudança da percepção feminina do que é beleza, quando em 2016 foi lançada a primeira linha com os novos biotipos da Barbie; e, agora, que o papel da mulher na sociedade está mudando, trazendo representatividade por meio de mulheres inspiradoras da história do

¹ Acadêmica Jornalismo, Faculdade Satc. E-mail: brunacfc.bf@gmail.com;

² Professora Faculdade Satc. E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com.

mundo.

O trabalho justifica-se, pois a boneca Barbie faz parte da infância de crianças ao redor do mundo há 59 anos, sem deixar de ser atual. Com presença garantida em mais de 150 países, a cada ano a boneca evoluí, e agora mostrando às meninas que elas podem ser o que quiserem. Um exemplo disto é que, desde 2011, a cada ano a boneca ganha uma nova profissão, somando mais de 180 profissões, entre elas: presidente, astronauta, jogadora de futebol, médica e empresária.

Além disso, nesta nova coleção de 2018, os criadores da boneca prestam uma homenagem a personalidades como a aviadora Amelia Earhart, a artista mexicana Frida Kahlo e a física e cientista da Nasa, Katherine Johnson, lançadas inicialmente, e outras 14 personalidades que foram lançadas posteriormente.

Sobre os procedimentos metodológicos, do ponto de vista da sua natureza a pesquisa é básica. Este tipo de estudo, conforme Prodanov (2013, p. 53): “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Já do ponto de vista da abordagem do problema é qualitativa.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória. Isso significa, de acordo com Prodanov (2013), que visa delimitar o tema da pesquisa, nortear a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses ou ainda encontrar um novo foco para o assunto.

Sobre os procedimentos técnicos o presente artigo é bibliográfico, ou seja, elaborado a partir de material já publicado. Conforme Prodanov (2013, p. 54):

[...] constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa

Dois valores-notícia foram escolhidos como critérios para análise deste trabalho. O primeiro é o de atualidade, conforme os conceitos propostos pelos teórico da comunicação Wolf (1992). O valor de atualidade é dividido em tempo e novidade pelo teórico Traquina (2005). O segundo valor-notícia a ser levado em consideração é o de notoriedade, que é definido por ambos os autores e utilizados nessa pesquisa.

1.1 NOTICIABILIDADE E OS VALORES-NOTÍCIA

Noticiabilidade é um conjunto de elementos dos quais os meios de comunicação se valem para controlar e gerir a quantidade e tipo de acontecimentos que tem valor para ser noticiados, (Wolf, 1992). Constituiu-se, assim, um conjunto de requisitos exigidos dos acontecimentos (do ponto de vista da estrutura do trabalho nos veículos de imprensa e também do ponto de vista dos profissionais da área) para se transformarem em fatos noticiáveis. Nesse sentido, a noticiabilidade tem conexão com o conceito de perspectiva-da-notícia, “e que é resposta que o órgão de informação dá à questão que domina a actividade [sic] dos jornalistas: quais factos quotidianos que são importantes” (WOLF, 1992, p.169).

Um dos componentes da noticiabilidade são os valores-notícia. Estes são responsáveis por responder quais acontecimentos são relevantes e/ou significativos para se tornarem notícia. Para Wolf (1992, p.173) eles estão “espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na selecção [sic] das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com relevo diferente”.

Para Silva (2005), entretanto, é reducionista definir a noticiabilidade apenas como um conjunto de elementos pelos quais as empresas jornalísticas controlam e administram a quantidade e o tipo de acontecimento ou ainda o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou o potencial de um acontecimento para torná-lo notícia. Seria, na verdade, ainda de acordo com Silva (2005), a soma destes dois fatores somados a um terceiro que trata de questões ético-epistemológicas.

Preferível será localizar tal aptidão do fato em si no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações (SILVA, 2005, p. 97.)

Os valores-notícia são “qualidades dos eventos e não da sua construção jornalística”, conforme Silva (2005). Para a autora estes valores estão presentes na construção da notícia, mas a qualidade destas, depende também de outros critérios ou fatores de noticiabilidade. Ponte (2004) é citado por Silva (2005) para indicar que as notícias não surgem apenas do inesperado ou da negatividade, existem outras

dimensões de valores-notícia.

Estes valores, destaca Moreira (2006), não são naturais e, sim, fruto do que a autora chama de cultura jornalística e de um propósito prévio que pode se originar a partir de um nível ideológico, pessoal, organizacional, social, econômico, entre outros. Moreira (2006) esclarece que, tanto os profissionais como as rotinas, além de segmentos sociais, são agentes de valoração e construção das notícias.

Os valores notícias não são definitivos, diz Traquina (2005), mas são elementos que contribuem para que o jornalista reconheça a importância de acontecimentos e escolha o que será noticiado. Para Golding e Elliott (apud WOLF, 1992) os valores notícias são regras práticas que guiam os procedimentos redoriais. Ainda segundo os autores, estes valores referem-se a qualidade dos acontecimentos. Quanto mais um acontecimento exibe estas qualidades, maiores suas chances de virarem notícias.

Estes valores precisam permitir que a seleção do material seja executada com rapidez e de forma quase que automática, afirma Wolf (1992). Eles servem para sistematizar as redações, são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função e tornam-se evidentes aos profissionais de imprensa, o que o Pena (2005) chamou de senso comum das redações. "Ou seja, qualquer jornalista sabe dizer o que é notícia e o que não é de acordo com esse senso comum" (PENA, 2005, p. 131).

Os valores-notícia podem ser divididos em valores de seleção e de construção. Esta divisão foi trazida por Wolf (1992) e, posteriormente, reforçado por Traquina (2005).

Wolf (1992) observa que os valores-notícia estão presentes em todo o processo de produção da notícia. Primeiro eles estão na seleção dos acontecimentos que devem ser transformados em notícia. Na seleção destes eventos, conforme o autor, os critérios de relevância são usados em conjunto. "[...] são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que 'recomendam' a seleção de um fato" (WOLF, 1992, p. 173).

Outro aspecto geral é que estes valores, segundo Wolf (1992), participam não apenas da seleção das notícias, mas também das operações posteriores. Assim, os valores-notícia de construção estão relacionados às qualidades de como a notícia é construída. Desta forma, "funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser

prioritário na construção do acontecimento como notícia" (TRAQUINA, 2005, p.78)

Já os valores-notícia de seleção, que serão usados no presente trabalho, segundo Traquina (2005) se referem aos critérios que os profissionais da imprensa usam para selecionar acontecimentos, ou seja, na escolha do que se vai ou não noticiar. Estes critérios estão separados em dois sub-grupos: os critérios substantivos e os critérios contextuais.

Existem quatro grandes grupos que dividem os valores-notícia de seleção, de acordo com o teórico Wolf (1972). São eles: as características substantivas das notícias ao seu conteúdo, a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo, o público e a concorrência.

Já Traquina (2005) dividiu em dois grandes grupos: os critérios contextuais e os critérios substantivos. Ambos os autores concordam que existem critérios substantivos e são estes que serão tratados no presente trabalho.

Os critérios substantivos, para Traquina (2005), correspondem à avaliação direta de um acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia. Wolf (1992) explica que estes critérios articulam-se basicamente a dois fatores: a importância e o interesse da notícia. Entretanto, ainda segundo Wolf (1992), estes dois fatores ainda não são suficientes se não forem especificados os valores-notícia e sua aplicação.

Ambos os autores concordam quando dizem que, dos critérios substantivos, surgem os valores-notícia: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notoriedade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração. Destes, os valores notícia de novidade, tempo e notoriedade serão usados nesta pesquisa. Isso porque, nas matérias de lançamento sobre a Linha Mulheres Inspiradoras, da Barbie, além da própria boneca ter notoriedade, há ainda as personalidades escolhidas pela empresa para serem homenageadas. Já a atualidade refere-se à época em que as matérias foram publicadas, próximo ao Dia Internacional da Mulher e também ao lançamento da nova linha.

O valor-notícia de atualidade significa que as notícias devem se referir a acontecimentos recentes e o mais perto possível do momento em que esta notícia é transmitida de acordo com Wolf (1992), ou seja, o fato deve ter acontecido próximo ao dia em que a notícia foi ou será veiculada. Wolf (1992) afirma que os jornalistas criam a atualidade, porque observam os fatos exteriores como um conjunto de acontecimentos diferentes e independentes, que são novos e, por isso, podem virar

notícia.

Wolf (1992) traz Golding e Elliot para explicar que o valor-notícia de atualidade tem uma relação próxima com a frequência, isso porque o quadro temporal estabelecido pela frequência da informação determina de que maneira a atualidade ou não de um acontecimento é avaliada. “A produção quotidiana estabelece um quadro diário e os factos noticiáveis devem ter acontecido durante 24 horas que medeiam entre um noticiário e o outro, para serem incluídos” (GOLDING; ELLIOTT apud WOLF, 1992, p. 184).

Wolf (1992) destaca que o tabu da repetição também pode ser relacionado com o valor-notícia de atualidade, já que, se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante as demais não é considerada noticiável. Entretanto, ainda por Wolf (1992), isso não vale de forma indiscriminada, uma vez que a importância da notícia é uma prioridade e permite coberturas constantes e repetidas de indivíduos, temas, personagens que se inserem no fato noticioso.

Para determinar a atualidade de um acontecimento múltiplos fatores são considerados, como atualidade interna (se o jornalista acredita que o fato noticioso é atual para si próprio), a realidade exterior, o tabu de repetição e a qualidade e, por último, a concorrência.

Traquina (2005) divide o valor-notícia de atualidade em novidade e tempo. A novidade refere-se precisamente ao que há de novo. O autor (2005) esclarece que uma dificuldade enfrentada por jornalistas é encontrar uma justificativa para retomar um assunto sem que nada de novo aconteça. Por isso, o ideal é que haja alguma novidade para voltar a falar de um fato. Desta forma, “devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (TRAQUINA, 2005, p.81).

Já o valor-notícia tempo diz respeito a um acontecimento na forma da atualidade. De acordo com Traquina (2005), a existência de um assunto atual que já tenha sido transformado em notícia pode servir de gancho, ou “*news peg*³ para outro acontecimento ligado a este assunto.

O conceito de tempo é entendido por diversos agentes sociais, principalmente por profissionais de relações públicas, diz Traquina (2005). Desta

³ News peg é uma notícia que serve de base ou justificação para uma reportagem, editorial, caricatura política, ou coisa parecida. Qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática, como um gancho para determinada notícia. Fonte: <<http://www.comuniqueiro.com>>.

forma, acontece a proliferação de dias - como o Dia da Mulher (8 de março) -, ou ainda semanas e anos. “Estes dias são, de novo, “cabides” para justificar falar do assunto, ou seja, tornam atual constituir esse acontecimento ou assunto em assunto com valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p.82).

De acordo com Traquina (2005), quando um assunto tem impacto na sociedade, este mesmo ganha noticiabilidade e permanece no meio jornalístico por um tempo dilatado.

Para se tornar notícia um dos fatores que se leva em conta é se a pessoa é conhecida pela massa, esclarece Souza (2009). A autora esclarece que o personagem que pertence a uma classe social elevada, será notícia, independente da importância de seus atos. Souza (2009) explica que, se uma celebridade ou personalidade da alta sociedade realiza alguma tarefa que é comum para a maioria das pessoas, veículos já veem isso como algo noticiável.

Mas isso não acontece pelo fato em si, ocorre devido ao interesse do público pela pessoa que o pratica. Já para uma pessoa tida “comum” estampar a capa de um grande jornal não é uma tarefa das mais fáceis. Em geral essas pessoas só se tornam notícia quando praticam ou estão envolvidas em fatos que fogem dos acontecimentos comuns (SOUZA, 2009, p. 25)

Souza (2009) esclarece também que é natural ter páginas de jornais dedicadas a notícias com personalidades praticando atos corriqueiros. A autora prossegue com o argumento afirmando que todos serão notícia pelo menos uma vez na vida, seguindo o critério de morte, mas a notoriedade da pessoa é fator decisivo para a escolha da página onde a matéria será veiculada.

Para Traquina (2005), a notoriedade do protagonista de um fato é um valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística. O autor cita como exemplo a cobertura de um congresso partidário, quando jornalistas andam atrás do que ele chama de “estrelas políticas”. Nesse sentido é “a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 79).

É comum que as notícias sejam centradas na elite, tanto em pessoas, quanto em nações de elite de acordo com Traquina (2005). O autor destaca que as ações da elite são mais relevantes que a de outras pessoas que não fazem parte deste grupo. Segundo ele, as notícias tendem a apresentar acontecimentos destacando uma pessoa ou uma coletividade composta por algumas pessoas, então

este acontecimento é visto como uma consequência das ações desta pessoa. “Os acontecimentos são retratados em termos de personalidades-chave envolvidas naquilo que transpirou” (TRAQUINA, 2005, p. 74). Para o autor, o fato de uma figura pública estar envolvida em um acontecimento, pode ser um fator decisivo para julgar algo noticiável.

Apesar de não falar explicitamente sobre notoriedade, Wolf (1992) classifica o grau e nível hierárquico dos indivíduos em um acontecimento noticiável como um valor-notícia. O autor explica ainda que, mesmo itens que possam ser repetitivos e não visualizáveis devem ser incluídos, mesmo que não interessem ao público. Refere-se a algo que o público conheça.

O parâmetro de avaliação da importância de um acontecimento noticiável é, posteriormente, especificado: embora constituindo notícia, os <>mais elevados na hierarquia do poder econômico, da riqueza ou do prestígio, têm todavia a desvantagem, em relação aos ordenamentos institucionais, de não estarem formalmente articulados (WOLF, 1992, p. 179)

O grau do poder de uma instituição, a visibilidade de, ou seja, a chance de uma pessoa ser reconhecida fora de seu grupo de poder e a amplitude e o peso de algumas organizações econômicas, são alguns fatores, para Wolf (1992), capazes de definir a importância de um acontecimento.

A visibilidade e a representatividade que uma personalidade possui ou adquire junto aos meios de comunicação constitui o valor de notoriedade, aponta Daronch (2013). Para o autor, a notoriedade de um personagem é um valor-notícia preponderante à manutenção da relação entre os meios de comunicação e seu público-alvo. “Ainda neste sentido, a notoriedade como valor-notícia ocorre quando a notícia é veiculada não apenas pelo fato em si, mas principalmente pela pessoa notória envolvida, a exemplo de chefes de estado ou celebridades” (DARONCH, 2013, p.8)

Para Paiva (2018), completando o que foi apresentado por Daronch (2013), a notoriedade tem influência nas decisões editoriais de portais de notícias, justificando a escolha de fatos noticiosos por parte dos jornalistas que destacam “as nações poderosas, as instituições de poder, os políticos e outras lideranças sociais, as celebridades, as personalidades da elite econômica, da elite cultural e do desporto” (PAIVA, 2018, p. 162-163).

2 ANÁLISE DOS DADOS

A boneca Barbie foi criada em 1959 pela fábrica de brinquedos Mattel. O nome da boneca foi uma homenagem à Bárbara, filha dos fundadores da Mattel Ruth Handler e Elliot Handler. Segundo Gomes (2016), a boneca foi apresentada oficialmente em uma feira de brinquedos e logo se popularizou. Hoje está presente na vida de meninas de mais de 150 países pelo mundo. “Barbie surgiu dizendo a estas meninas que elas podem ser qualquer coisa que quiserem e ela foi piloto de avião, candidata à presidência” (GOMES, 2016, p. 8).

Foi no ano de 2016, quando a boneca estava completando 59 anos, que começaram as primeiras mudanças no posicionamento da marca sobre a boneca. Foi neste ano que foi lançada a nova linha *Barbie Fashionistas*, com quatro tipos de corpo, “além de sete tons de pele, 22 cores de olhos e 24 penteados, reforçando ainda mais a identificação do seu consumidor” (GOMES, 2016, p. 8).

Já em 2018, Barbie lançou a linha *Barbie Mulheres Inspiradoras*, trazendo 17 personalidades femininas históricas em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Entre as homenageadas estão a artista Frida Kahlo, a aviadora Amelia Earhart e a cientista Katherine Johnson.

Nesta etapa do estudo apresenta-se uma análise sobre as matérias publicadas sobre o lançamento da linha *Barbie Mulheres Inspiradoras*, lançada pela Mattel em homenagem ao Dia Internacional da Mulher 2018, comemorado em 8 de março. Para isso, foram escolhidas duas matérias: "Frida Kahlo ganha a forma de Barbie em coleção de heroínas da Mattel", publicada pelo portal de notícias *El País Brasil*, no dia 7 de março de 2018 e; "Barbie lança linha de bonecas que homenageia mulheres inspiradoras", do portal da Revista *Galileu*, publicada no dia 6 de março de 2018.

No dia 7 de março de 2018, o portal *El País* publicou a matéria intitulada "Frida Kahlo ganha a forma de Barbie em coleção de heroínas da Mattel", sobre o lançamento da nova linha da boneca Barbie.

Apesar de outras 16 personalidades serem homenageadas pela marca, o *El País* ilustrou a manchete com Frida Kahlo. A pintora mexicana ganhou notoriedade por transformar suas angústias e alegrias em arte e também por ser considerada uma mulher à frente de seu tempo. A vida da pintora já foi retratada em um filme, estrelado pela atriz Salma Hayek, e também em *Frida — A Biografia*

(1983), obra escrita pela historiadora Hayden Herrera. Além disso, a imagem de Frida é constantemente utilizada por marcas de roupa⁴, por se tratar de um símbolo feminista. Portanto, é possível identificar na artista a notoriedade. Segundo Souza (2009) para um acontecimento se tornar notícia, um dos fatores que se leva em conta é se esta pessoa é conhecida pela massa, ou seja, se ela tem notoriedade.

A notoriedade também pode ser percebida na própria boneca Barbie, que conforme Gomes (2016), está presente em mais de 150 países pelo globo, sendo que ganhou popularidade imediatamente após seu lançamento em 1959. Traquina (2005) diz que a notoriedade do protagonista de um fato é um valor notícia importante para os jornalistas.

Na linha de apoio, a matéria resume o objetivo do lançamento da nova coleção "inspirar as meninas com imagens de mulheres célebres", ainda sem citar o nome das demais personagens históricas homenageadas pela empresa que fabrica a boneca.

Além disso, o texto de apoio esclarece que a nova coleção foi lançada em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, no dia 8 de março que, não por mera coincidência, foi comemorado um dia após o lançamento da matéria. Neste sentido, é possível identificar a atualidade, já que este valor-notícia, explica Wolf (1992), refere- se a publicação da notícia, que deve acontecer mais próximo possível do momento em que os fatos noticiosos acontecem. Além de ser divulgada próximo ao lançamento, pode ser considerado atual pelo próprio lançamento ter acontecido perto de uma data comemorativa que, conforme Traquina (2005), pode ser um considerado um cabine como será explanado em parágrafos próximos.

Na imagem que ilustra a matéria, além da pintora Frida Kahlo, aparecem ainda a aviadora Amelia Earhart, e a cientista da NASA Katherine Johnson. A legenda explica que elas são “algumas das mulheres que inspiraram as novas Barbies”. A norte-americana Amelia Earhart foi uma das pioneiras da aviação, sendo a 16^a mulher da história a receber uma licença de piloto e a primeira mulher a atravessar o Oceano Atlântico em voo solo, em 1923. Já Katherine Johnson foi uma matemática e cientista espacial cujos cálculos ajudaram a Apollo 11 a chegar à Lua. Agora, além de Frida, o valor-notícia de notoriedade também está em Amelia e

⁴ Entre as marcas que utilizam a imagem de Frida Kahlo pode-se citar a araranguaense Toda Frida, uma marca de roupas de *Slow Fashion* criada em 2014 que, além de valorizar todas as mulheres, estimula o consumo sustentável e consciente. Site: www.todafrida.com.br.

Katherine e Traquina (2005, p.79) esclarece que: “a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia”.

Figura 1: Matéria de El País sobre a linha Barbie Mulheres Inspiradoras.



O lead da matéria volta a falar especificamente da pintora mexicana Frida Kahlo e explica onde pode ser comprada a boneca e qual o investimento para aquisição:

A imagem da pintora mexicana Frida Kahlo, que já é amplamente difundida em bolsas, roupas e lembrancinhas turísticas, ganha a partir desta terça-feira também a forma de uma boneca Barbie, que estará disponível nas lojas de departamentos brasileiras neste mês, em data ainda não definida, por 249,99 reais (COPPEL, 2018, s/p)

A matéria parece indicar uma hierarquia quanto a importância das celebridades, sendo Frida a principal, tendo em vista que ela aparece no título, ao meio na imagem que ilustra a matéria, no lead e também na foto que aparece em seguida. Conforme citado anteriormente, Traquina (2005) esclarece que para a notícia a importância hierárquica de um indivíduo tem valor como notícia.

Nesta primeira parte do texto é possível ver o valor notícia de atualidade, quando nele é citado que o lançamento da nova boneca aconteceu na terça-feira, dia 6, um dia antes da publicação da notícia. Também aparece no momento em que o

texto cita que a boneca chegará às lojas de departamento no mesmo mês da publicação (março). Aqui o valor-notícia de atualidade pode ser encontrado porque, conforme Wolf (1992), o fato noticioso deve ter acontecido próximo a data em que a matéria foi ou será veiculada. O autor diz ainda que os jornalistas criam a atualidade observando fatos exteriores como um conjunto de acontecimentos diferentes e novos e que, por isso, viram notícia.

O segundo parágrafo explica que a boneca de Frida Kahlo é uma novidade que faz parte de uma coleção da Mattel, fabricante da Barbie, com objetivo de "inspirar as meninas com bonecas de mulheres destacadas do presente e do passado". Como o próprio texto fala sobre novidade, que é um dos valores-notícia referenciados no presente artigo, faz-se relevante apontar que, para Traquina (2005), a novidade refere-se especificamente ao que há de novo. E assim: "devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez" (TRAQUINA, 2005, p.81).

Neste momento do texto o valor-notícia de notoriedade também pode ser observado. Aqui, além da personalidade homenageada e da própria boneca que, como já apontado anteriormente, são figuras notórias, o valor pode se referir a fabricante dos brinquedos, a multinacional Mattel. A empresa é uma das maiores fabricantes de brinquedos do mundo que, com mais de 70 anos de história, está presente em mais de 150 países com seus brinquedos e tem um faturamento anual de 6 bilhões de dólares. Wolf (1992) define, entre outros fatores, a amplitude e o peso de organizações econômicas como um fator capaz de definir a importância de um acontecimento para que se torne noticiável.

A marca de brinquedos lançou os 17 novos modelos da boneca em comemoração ao Dia Internacional da Mulher de 2018, de acordo com o segundo parágrafo da matéria. Quando se cita a data, é possível observar o valor de atualidade, isso porque, Traquina (2005) explica que a criação e proliferação destas datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher, são "cabides" que servem como justificativa para tratar de um assunto, ou seja, "tornam atual constituir esse acontecimento ou assunto em assunto com valor-notícia" (TRAQUINA, 2005, p.82).

Nos dois parágrafos seguintes o texto fala sobre uma outra personalidade mexicana homenageada pela Linha de Bonecas: a golfista Lorena Ochoa, que ganhou 27 torneios da Associação de Golfe Profissional Feminino e que é presidente da sua própria fundação educacional de apoio a crianças carentes. Além de ser a

primeira latino-americana a ingressar no Hall da Fama do golfe.

Já o parágrafo que segue fala sobre o vídeo de divulgação da linha Mulheres Inspiradoras, compartilhado por Lorena Ochoa em suas redes sociais, no qual quem aparece mostrando suas respectivas bonecas são: a bailarina negra Misty Copeland, a esgrimista Ibtihaj Muhammad, que foi a primeira muçulmana na equipe norte-americana desse esporte, a ginasta Gabby Douglas e a modelo plus size e ativista Ashley Graham.

Nestes três parágrafos citados acima é possível observar o critério de notoriedade, que diz respeito às personalidades homenageadas. Wolf (1992) cita Gans para explicar que a utilização de pessoas de nível elevado em uma matéria funciona como um componente independente para a determinação da noticiabilidade de um acontecimento.

Por fim, a matéria traz uma imagem com todas as bonecas da nova linha apresentando-as por profissão, nome e nacionalidade. Reforçando mais uma vez a presença do valor-notícia de notoriedade. Wolf (1992) diz que a visibilidade, ou seja, a chance de um indivíduo ser reconhecido, é capaz de definir a importância de um acontecimento.

Figura 2: Matéria de El País sobre a linha Barbie Mulheres Inspiradoras.



De esquerda para a direita aparecem Vicky Martín Berrocal (Espanha), estilista de moda e apresentadora de televisão; Xiaotong Guan (China), atriz e filantropa; Bindi Irwin (Austrália), ambientalista; Sara Gama (Itália), jogadora de futebol; Chloe Kim (EUA), campeã de snowboard; Martyna Wojciecowska (Polônia), jornalista; Nicola Adams (Reino Unido), pugilista condecorada com a Ordem do Império Britânico; Yuan Yuan Tan (China), bailarina; Patty Jenkins (EUA), cineasta; Hélène Darroze (França), chef de cozinha; Hui Ruoqi (China), campeã de vôlei; e Leyla Piedayesh (Alemanha), estilista e empresária.

Fonte: brasil.elpais.com

A *Revista Galileu* publicou a matéria no dia 6 de março de 2018, com o título "Barbie lança linha de bonecas que homenageia mulheres inspiradoras".

Diferente do portal *El País Brasil*, o site da *Revista Galileu* optou por não falar especificamente de uma das personalidades homenageadas, mas sim sobre linha em si que, segundo o próprio portal, "homenageia mulheres inspiradoras". A notoriedade aqui pode ser identificada por conta da Barbie. Como já citado, a boneca da Mattel está em mais de 150 países pelo mundo e já tem mais de seis décadas de existência. É, portanto, uma figura notória. Danronch (2013, p.8) aponta que "[...] a notoriedade como valor-notícia ocorre quando a notícia é veiculada não apenas pelo fato em si, mas principalmente pela pessoa notória envolvida, a exemplo de chefes de estado ou celebridades".

Outro ponto a ser observado é que, no decorrer de um ano, diversas fabricantes de bonecas lançam coleções, mas justamente por sua notoriedade, a Barbie virou notícia com a nova linha que homenageia mulheres que realizaram tarefas importantes em suas áreas. Souza (2009) diz que, se uma personalidade da alta sociedade realiza alguma tarefa que é comum para a maioria, muitos veículos já veem isso como noticiável.

A linha de apoio volta a falar das personalidades homenageadas, desta vez trazendo dois exemplos: a pintora mexicana Frida Kahlo e a cientista da NASA Katherine Johnson. Já a imagem que ilustra a matéria, apenas a artista mexicana é mostrada. Aqui, além da própria boneca, as personalidades homenageadas são notórias. O valor-notícia de notoriedade é destacado mais uma vez aqui já que, como aponta Paiva (2018), as decisões editoriais de portais de notícias, como é o caso, sofrem grande influência do valor-notícia de notoriedade.

Figura 3: Matéria da Revista Galileu sobre a linha Barbie Mulheres Inspiradoras.



A coleção traz 14 personalidades femininas, como a pintora mexicana Frida Kahlo e a cientista da NASA Katherine Johnson

Compartilhar: [Facebook](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [Twitter](#) [Email](#) [Acessar PDF](#)

Fonte: revistagalileu.globo.com

O lead da matéria traz questionamentos sobre profissões de mulheres e explica qual o objetivo da nova linha da boneca:

Quantas mulheres cientistas você conhece? E musicistas, escritoras, artistas e atletas? Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, celebrado em 8 de março, a marca de bonecas Barbie quer fazer com que as crianças estejam cada vez mais habituadas e próximas das mulheres que revolucionaram a nossa sociedade. (GALILEU, 2018, s/p)

Nesta parte do texto, o valor notícia de atualidade pode ser encontrado logo na segunda linha, quando se fala sobre o Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 8 de março, dois dias depois da publicação da matéria, que aconteceu no dia 6 do mesmo mês. Este mesmo caso foi observado na matéria anteriormente analisada. Além disso, há também um apontamento para a atualidade do discurso da representatividade feminina nas profissões.

No segundo parágrafo, o texto explica que na nova linha, a Mattel selecionou mulheres que se destacam em áreas do conhecimento, citando como exemplo a aviadora Amelia Earhart, a artista mexicana Frida Kahlo e a física e cientista da NASA Katherine Johnson, que foram as bonecas lançadas no mercado inicialmente. Aqui, além da notoriedade das personalidades homenageadas, que é um valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística, segundo

Traquina (2005), aparece novamente o valor-notícia de atualidade na escolha das mesmas, já que estas que chegaram primeiro ao mercado e, portanto, estão mais próximas da data de publicação da matéria.

Nos dois parágrafos seguintes o texto fala sobre as demais personalidades que ganham a forma da boneca. Primeiro destacando as homenageadas no ramo dos esportes: a atleta de snowboard Chloe Kim, a boxeadora inglesa Nicola Adams, a atleta de windsurf Çağla Kubat, a chinesa campeã vôlei Hui Ruoqi, a jogadora de golfe Lorena Ochoa, a jogadora de futebol italiana Sara Gama e a bailarina chinesa Yuan Yuan Tan. Depois sobre as outras sete personalidades: a cineasta Patty Kekins, diretora de *Mulher Maravilhas* (2017), a ambientalista Bindi Irwin, a chefe de cozinha Hélène Darroze, a jornalista polonesa Martyna Wojciechowska, a filantropa chinesa Xiaotong Guan e as empreendedoras e designers Leyla Piedayesh, da Alemanha, e Vicky Martin Berrocal (Espanha). Por conta da citação das personalidades homenageadas, aqui mais uma vez o encontramos a notoriedade que, conforme Paiva (2005), é um valor-notícia que justifica a escolha de fatos noticiosos por parte dos jornalistas. Estes profissionais, para Paiva, costumam destacar políticos e outras lideranças sociais, celebridades, personalidades de elite econômica, elite cultural e esporte. A diferença entre este texto e a primeira matéria analisada é que nesta segunda não há uma indicação tão clara quanto a ordem de importância da celebridade.

No último parágrafo a matéria explica que a boneca de Frida Kahlo deve chegar ao Brasil ainda no mês de março e o valor pelo qual pode ser adquirida e completa: "As outras bonecas ainda não têm previsão de chegada, de acordo com a Mattel, dona da marca Barbie". Neste parágrafo o valor-notícia é o de atualidade, quando se fala na data de chegada da primeira boneca da linha ao país. Wolf (1992) diz que o fato noticiado deve ter acontecido ou acontecer próximo a data de publicação da matéria.

Há ainda, neste último parágrafo, o valor de notoriedade, não apenas pela artista mexicana Frida Kahlo, mas pela marca fabricante da boneca, a Mattel. O grau de poder institucional ou a amplitude e o peso de organizações econômicas, para Wolf (1992), são fatores capazes de definir a importância de um acontecimento para a comunidade jornalística.

3 CONCLUSÃO

Ao analisar as matérias de acordo com os valores-notícia, presentes nos critérios de noticiabilidade propostos por Wolf (1992) e Traquina (2005), o estudo atingiu o objetivo geral de analisar os valores-notícia de notoriedade e atualidade no lançamento da linha especial da boneca Barbie "Mulheres Inspiradoras". E os específicos de abordar e identificar os dois valores-notícia nas matérias do *EL País* e da *Revista Galileu* sobre a coleção.

Em ambas as matérias o valor-notícia de atualidade foi associado principalmente a data de lançamento da nova linha de brinquedos, a veiculação das matérias e também ao Dia Internacional da Mulher, comemorado em 8 de março.

Já o valor-notícia de notoriedade também pode ser observado nas duas matérias escolhidas quando se trata da boneca Barbie, que por si só já é uma celebridade, das personalidades homenageadas e também da fabricante do brinquedo, a multinacional Mattel.

Entretanto, o *EL País*, estabeleceu uma hierarquia e escolheu abrir a matéria falando apenas de uma das homenageadas, a pintora mexicana Frida Kahlo. Isso porque, como apontado no estudo, além de ter um trabalho reconhecido mundialmente, filme e livro que contam sua vida, a imagem da artista é utilizada por marcas de roupa por ser considerada um símbolo feminista. Isso pode ter acontecido ainda porque a boneca da artista foi uma das primeiras a chegar às lojas brasileiras.

Já a *Revista Galileu* optou por fazer uma abordagem mais generalista e abriu a matéria falando sobre a data comemorativa e sobre a nova linha da Barbie. Neste caso, a notoriedade ficou por conta da própria boneca que tem fama mundial.

Ainda sobre as matérias: a de *EL País*, buscou nos parágrafos seguintes ao lead, trazer uma outra personalidade mexicana, a golfista Lorena Ochoa. Isso pode acontecer por conta de serem as únicas personalidades da América Latina. Enquanto a *Revista Galileu* escolheu falar primeiro sobre a pintora Frida Kahlo, a física e cientista da NASA Katherine Johnson e a aviadora Amelia Earhart. Ao analisar este fato, observa-se que o critério para a escolha pode ter sido a data de chegada das três bonecas às lojas brasileiras.

Pela semelhança entre as fotos e textos, a impressão é que ambas as notícias são material de assessoria de imprensa. Ainda assim, os textos conseguem ser diferentes e se apoiam de maneiras distintas nos mesmos valores-notícia,

especialmente no que se refere a notoriedade. Tendo em vista que há características de material de assessoria de imprensa, propõe-se, como sugestão para um estudo futuro, um artigo focado em sugestões de pauta e releases em grandes lançamentos.

É importante ressaltar a dificuldade quanto à bibliografia sobre cada valor-notícia específico, uma vez que todos os autores utilizados buscam falar destes valores de maneira generalista e não há um aprofundamento sobre cada um especificamente. Esta dificuldade foi sentida, principalmente, sobre o valor-notícia de notoriedade, já que, além de falarem pouco sobre ele, os autores ainda repetem as mesmas características do referido valor.

Durante as pesquisas sobre a notoriedade, encontrou-se artigos relativos à notoriedade no marketing. Desta forma, caberia um estudo relacionando a notoriedade de marcas citadas no marketing e o valor-notícia para o jornalismo.

REFERÊNCIAS

COPPEL, Eugenia. **Frida Kahlo ganha a forma de Barbie em coleção de heroínas da Mattel**. 2018. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/estilo/1520358994_219223.html>. Acesso em: 10 de out. 2018.

DARONCH, Heitor dos Santos. **Notoriedade no Futebol Brasileiro**: o caso Neymar nos Jogos Olímpicos de Londres 2012, sobre a ótica da plataforma virtual globoesporte.com. Santa Maria: Curso de Especialização em Atividade Física, Saúde e Desempenho Motor CEFD/UFSM, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/186/Daronch_Heitor_dos_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 de out. 2018.

GALILEU, redação. **Barbie lança linha de bonecas que homenageia mulheres inspiradoras**. 2018. Disponível em:

<<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/03/barbie-lanca-linha-de-bonecas-que-homenageia-mulheres-inspiradoras.html>>. Acesso em: 10 de out. 2018.

GOMES, Fernanda. **Boneca sim, perfeita não!** Estudo de Caso: Mattel lança Barbie com novos biotipos. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2344-1.pdf>>. Acesso em: 25 de set. 2018.

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. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2006. Disponível

m:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

PAIVA, Ariane Parente. **A noticiabilidade no ciberjornalismo, processos de seleção**, métricas de consumo e valores-notícia influentes. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, 2018. Disponível em:

<<https://run.unl.pt/bitstream/10362/43951/1/TESE%20DE%20DOUTORAMENTO%20ARIANE%20PARENTE%20PAIVA%20FEV2018.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2018.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 2. n. 1. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SOUZA, Ana Carla Rodrigues de. **Estudo teórico sobre os critérios de noticiabilidade das colunas sociais**. Brasília: Monografia para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB, 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2144/2/20605243.pdf>>. Acesso em: 25 de set. 2018.

TRANQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1992.