

ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE PRESENTES NAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA HUMANS OF NEW YORK

KARINE GOBBI¹; SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – karinepgobbi@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – silvia.meirelles@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A fim de contribuir para uma reflexão acerca da identificação e proposição de pautas, esse trabalho propõe uma análise da página de entretenimento Humans of New York¹ como fonte de identificação de possíveis pautas para jornalistas, tomando por base uma relação das postagens com os critérios de noticiabilidade. Para isso, será necessária a realização de um panorama teórico sobre os estudos em critérios de noticiabilidade. Desta forma, avaliar como os jornalistas podem, com base nesses critérios, selecionar cenas do cotidiano com um olhar jornalístico e transformar uma postagem de uma página de entretenimento, numa temática para uma abordagem noticiosa.

O trabalho analisa uma postagem da página e a relação desta análise com os critérios estudados previamente. A pesquisa pretende responder a questão: Como a página Humans of New York pode servir como referência para jornalistas na elaboração de pautas e na identificação do valor-notícia? A motivação desse estudo veio da observação de que algumas postagens específicas da página poderiam indicar uma temática ou servir como fonte para uma notícia, tanto no caso de temas recorrentes, quanto de algo novo que não é abordado de forma consistente.

O objeto de estudo desta pesquisa é a página do facebook Humans of New York (HONY²). A página no facebook foi criada no dia 13 de janeiro de 2011 e pode ser acessada no link www.facebook.com/humansofnewyork. A HONY acumula 7.561.138³ seguidores e diariamente uma média de três a cinco postagens são feitas. O conteúdo da página consiste das fotografias tiradas por Brandon Stanton – criador do projeto - nas ruas de Nova Iorque. Das conversas de Stanton com as pessoas que fotografa, ele tira uma citação ou uma pequena história e transforma na legenda da foto. Na maioria dos casos a legenda é basicamente uma frase dita pela pessoa na rua.

Os critérios pelos quais os fatos são escolhidos para serem transformados em notícias chamam a atenção dos pesquisadores em comunicação há muito tempo. Muitos são os fatores que envolvem a transformação de um fato em notícia e os critérios analisados para esta mudança.

Os fatores que influenciam na hierarquização dos fatos na transformação da notícia são diversos e a complexidade dessa escolha deve ser levada em consideração. Cada fato depende de seu contexto, do público que pretende atingir, da realidade social que está inserido, o enfoque a ser dado, depende

¹www.facebook.com/humansofnewyork

² Abreviatura de Humans of New York

³ Número de seguidores até o dia 08 de julho de 2014

também do contexto da organização de comunicação e como esta está inserida econômica e politicamente. Dessa forma, apesar dos critérios de noticiabilidade embasarem e darem uma luz aos estudos do porquê uma notícia se torna notícia, é necessário compreender que esse processo também é influenciado por outros fatores durante a produção da notícia.

A noticiabilidade faz parte da rotina produtiva do jornalista. Para entendermos o termo, Wolf (199, p. 175) explica que a noticiabilidade é constituída por um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais deverão selecionar a notícia.

Para definir critérios de noticiabilidade, este trabalho é embasado em Silva (2005, p.96), que define:

“Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção de notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.” (SILVA, 2005, p. 96)

Para Silva, é necessário que façamos a distinção entre os conceitos de critérios de noticiabilidade (que passa da fase inicial de selecionar o que merecerá ser publicado, pois esse ato prossegue redação à dentro) e valores notícias (características do fato em si, relacionado à seleção primária dos fatos) (SILVA, 2005, p.97).

Porém, nesta pesquisa utiliza-se o termo “critério de noticiabilidade”, como os valores específicos definidos que podemos perceber num fato para ele se tornar notícia. Dentre os pesquisadores que estudaram e definiram os critérios de noticiabilidade está Lage (2001), que os classifica em: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

2. METODOLOGIA

Como a página a ser analisada é online, a coleta foi realizada através do printscreen⁴ da publicação. Como este trabalho esboça um trabalho mais amplo a ser apresentado como trabalho de conclusão de curso, aqui somente será analisada uma postagem realizada na página. A postagem analisada foi realizada no dia 1º de julho de 2014. A imagem foi escolhida em função do conteúdo apresentado na respectiva legenda.

Os critérios de noticiabilidade a serem analisados e relacionados a imagem são os das pesquisas de Lage (2001): proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana. Como a pesquisa não é baseada num veículo de comunicação pré-determinado, a seleção da imagem foi indiferente a que público pudesse interessar ou veículo pudesse atender.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Relacionando os critérios de Lage (2001), podemos interpretar a imagem e a citação contida na legenda como uma possível pauta. Para estabelecer que

⁴Ferramenta do Windows para captura da imagem da tela.



esta imagem pode ser considerada uma pauta, vai-se explicar de que forma os critérios de Lage são percebidos.

Figura 1: Movimento LGBT
 Tradução da legenda: “Eu sempre estive lutando pela comunidade gay. Matérias, artigos, panfletos, coisas assim. Eu nunca realmente tive tempo para um relacionamento. Agora eu sinto como se tivesse tempo, porque eu fiz o que queria fazer. Mas quando você tem

tempo, é quase sempre tarde demais”.

- Número de curtidas da foto: 79828
- Número de compartilhamentos: 1372
- Número de comentários: 1807
- Data da postagem: Terça, 1 de julho, às 17:55.
- Imagem: Facebook, 2014

Apesar de poucos veículos de comunicação falarem abertamente sobre a agenda dos grupos ativistas LGBT, nos últimos quatro anos muitos estados legalizaram o casamento entre pessoas do mesmo sexo nos Estados Unidos, tornando o assunto pauta recorrente nas redações. A fotografia pode dar ao jornalista um novo enfoque nessa pauta, falando das pessoas que lutavam pelos direitos dos homossexuais quando o preconceito era ainda mais forte e não havia um debate instaurado na sociedade de forma mais concreta como temos hoje. Nesse contexto, já é possível reconhecer o critério ATUALIDADE na postagem.

Ainda que mais recorrente nos veículos, falar sobre os direitos civis dos homossexuais ainda pode ser considerada uma pauta inédita (INEDITISMO), porém o jornalista pode utilizar a postagem para uma abordagem diferente da pauta. Nesse caso, por usarmos generalizarmos os termos e esse tipo de pauta ainda ser polêmica entre muitos grupos – principalmente religiosos – não usaremos os critérios “identificação humana e social”. Em casos em que não houvesse tal generalização, poderíamos incluir essas categorias dependendo do público específico o qual a mensagem fosse direcionada. O mesmo acontece com o critério PROXIMIDADE, que é influenciado pelo público a que se direciona a notícia.

Levando em consideração que os critérios servem para embasar as escolhas feitas pelos jornalistas e explicar o porquê tal fato se torna notícia,

com essa análise foi possível perceber que os critérios de Lage podem ser encontrados em postagens cotidianas numa página de conteúdo não-jornalístico.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho propôs apresentar as postagens da página do Facebook Humans of New York como uma possibilidade de reconhecimento de pauta por parte de jornalistas de veículos diversos. Para isso foi necessário explanar os critérios de noticiabilidade e posteriormente analisar a postagem pré-selecionada.

A partir dessa análise foi possível verificar que a página de entretenimento pode servir como fonte de pesquisa para jornalistas identificarem pautas do meio social em que vivem. Poder interpretar o cotidiano através de uma página dessas mostra como as fontes para elaboração e reconhecimento de pautas são inúmeras e podem ser encontradas em meios que muitos jornalistas não procurariam. A página foi somente um exemplo de como é possível utilizar o ambiente virtual para reconhecimento de padrões e fatores que influenciam o cotidiano do meio social.

Este trabalho é de preparação para o trabalho de conclusão de curso da autora que trabalhará os conceitos de critérios de noticiabilidade de forma mais ampla e analisará diversas postagens da página ao longo de um mês.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAGE, N. Ideologia e Técnica da Notícia. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC, 2001.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1995. apud

FERNANDES, M. L. A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade. Professor de Jornalismo na Univali/SC.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Florianópolis - SC, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.

PADILHA, S. C. Os valores-notícia no webjornalismo. Jornalismo convergente, v. I, p. 199-217, 2012.