

Quando o Facebook pauta o jornalismo: os critérios de noticiabilidade para uma postagem circular como notícia em sites do Amapá

Abinoan Santiago dos Santos¹

Larissa Cantuária Lucena²

Ivan Bomfim³

Resumo

O avanço da tecnologia na vida das pessoas fez o cidadão praticar atos de jornalismo em seu cotidiano, como o registro de acidentes para publicar em suas redes sociais, por exemplo. Ao usar publicações de internautas como pauta de seus noticiários, os jornalistas dão um novo significado à referida mensagem, cristalizando assim um processo de circulação. Diante disso, o presente artigo quer saber se isso acontece em sites do Amapá. E se ocorre, o que levou uma repercussão na rede social a virar notícia. Foram examinadas reportagens do primeiro semestre de 2017 publicadas no G1 Amapá e SelesNafes.com, a partir de análise de conteúdo, de acordo com os critérios de noticiabilidade definidos por Galtung e Ruge (1965). Constatou-se que para virar notícia, uma publicação no Facebook deve atender a cinco dos 12 critérios estabelecidos pelos referidos autores: amplitude, imprevisão, relevância, personificação e humanização.

Palavras-chave:

circulação jornalística; critérios de noticiabilidade; redes sociais.

Abstract

The advancement of technology in people's lives has made citizens practice journalism in their daily lives, such as recording accidents to publish on their social networks, for example. By using publications of Internet users as the agenda of their news, journalists give a new meaning to this message, thus crystallizing a process of circulation. Given this, this article wants to know if this happens on Amapá websites. And if it does, which has led to an impact on the social network to become news. First half 2017 reports published in G1 Amapá and SelesNafes.com were examined from content analysis according to the news

¹ Jornalista, graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap) e mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). abinoansantiago@gmail.com

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap) e mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com bolsa Capes. larissacantuarria8@gmail.com

³ Professor do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. ivanbp17@gmail.com

criteria defined by Galtung and Ruge (1965). It was found that to make news, a Facebook post must meet five of the 12 criteria set by the authors: breadth, unpredictability, relevance, personification and humanization.

Keywords:

journalistic circulation; noticiability criteria; social networks.

Notas introdutórias

Com o desenvolvimento das tecnologias e naturalização de novas formas comunicacionais no cotidiano da sociedade desde o fim do século XX, o jornalismo sofreu mudanças e precisou se adaptar a diferentes formatos nos conteúdos produzidos pelas redações. Essa mutação, quase imperceptível no jornalismo - que causa impressão de ser uma prática repetitiva -, vive em constante evolução (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Nesse contexto, a internet é um exemplo de provocação de mudanças na prática jornalística, principalmente na relação com o público e circulação de notícias. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB)⁴, de 2016, mostrou que 46% dos consumidores de conteúdos jornalísticos usam a web como ferramenta para acessá-los. O índice perde apenas para a TV, que desde a sua popularização, historicamente se mantém como o principal veículo de comunicação de massa do país (LEAL, 2011).

Para ilustrar ainda mais essa característica, em regiões fora de grandes centros populacionais do país, a exemplo do Amapá - foco deste estudo-, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 52,3% dos habitantes do estado têm internet em casa, acima da média nacional. A preferência de aparelho para acessar a web é o celular, com 99%, o maior percentual do país, seguido de microcomputadores (44,1%) e tablets (11,2%). Quanto à busca pela informação, o cidadão amapaense ainda tem a TV como o aparelho mais utilizado, com 96,9%, mas o celular vem logo atrás, com 90,4%⁵.

Entre os diversos sites hospedados na *World Wide Web* estão os de redes sociais. No Brasil, o Facebook é o mais acessado, atrás somente do Google e Youtube e a frente dos de notícias⁶. A PMB de 2016 não mediu a audiência da referida rede social, mas a

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 28 de junho de 2019.

⁵ IBGE, Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios. Disponível em http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ap&tema=pnad_internet_celular_2015. Acesso em 07 de julho de 2019.

⁶ Ranking Alexa. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em 23 de junho de 2019.

mesma pesquisa do ano anterior⁷ apontou que 83% dos que utilizam a internet, consequentemente também acessam a respectiva mídia social.

Apesar de não existir dados regionais sobre o acesso preferido de redes sociais pela população em estados fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo/Brasília, podemos destacar o dado de que o Amapá é a segunda unidade da federação com a população que mais acessa a internet todos os dias da semana, segundo a PMB de 2015, com 44%. Apenas o Distrito Federal, com 56%, tem resultado maior.

De acordo com Zago (2012), as mídias sociais podem ser um canal a mais na distribuição de materiais jornalísticos e de captação de atenção do público. Por outro lado, através da mesma rede social, o indivíduo pode compartilhar, criticar ou até complementar com demais informações sobre as notícias, o que deixaria a circulação jornalística potencializada. Além do mais, ela ainda é considerada como uma das diversas fontes de informações jornalísticas.

Com base nessa perspectiva, elencamos duas perguntas que procuramos responder neste breve estudo: 1) sites de notícias do Amapá utilizam o Facebook como fonte em sua produção jornalística? Em caso de utilização, quais os critérios de noticiabilidade que levaram determinadas publicações na rede social a serem tratadas nos veículos de comunicação?

O filtro pela referida rede social se dá por ser a mais acessada no país, como citado anteriormente. As reportagens selecionadas foram as publicadas pelo G1 Amapá e SelesNafes.com que deixaram textualmente explícita a informação de que o Facebook pautou a produção jornalística. O período analisado abrangeu os seis primeiros meses de 2017 e a coleta se deu manualmente no banco de dados dos referidos veículos de comunicação.

O levantamento empírico catalogou 10 reportagens que deixaram de forma textual que a publicação teve como origem o Facebook. No G1 Amapá, chegou-se a seis conteúdos e no SelesNafes.com os outros quatro, a partir de acesso ao banco de memória dos sites.

Para identificar se a reportagem partiu de determinada publicação repercutida no Facebook, o levantamento empírico ancorou-se na análise do conteúdo, tendo como unidade de registro o corpo do texto das publicações dos portais de notícias.

Para Herscovitz (2007), essa forma de investigação é um método empregado com técnicas do campo das ciências sociais. No jornalismo, o uso ocorre habitualmente para detectar enquadramentos, agendamentos e tendências, sendo o último a especificidade tratada neste referido levantamento empírico.

⁷ Secretaria de Comunicação do Governo Federal. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados 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-o em categorias (HERSCOVITZ, 2007, p.127).

Para identificar como se deu a circulação jornalística nos sites, necessitou-se categorizar as reportagens extraídas tanto do G1 Amapá quanto do SelesNafes.com. Vala (2001, p.110) explica que essa medida propõe “reduzir a complexidade” do material coletado a fim de “estabilizá-lo, identificá-lo, ordená-lo ou atribuir-lhe sentido”. Herscovitz (2007, p.133) aponta que as categorias auxiliam o pesquisador a ter indícios das entrelinhas latentes em determinada reportagem. Para categorizar o material empírico, Bauer (2000) lista considerações que entram na lógica da criação de categorias, como variáveis, princípios organizadores e o processo de codificação.

Nesse caso, escolhemos como categorias os critérios de noticiabilidade utilizados pelos portais para compreendermos quais os casos de repercussão no Facebook viram notícia no G1 Amapá e SelesNafes.com. Entende-se que os sites evocam o papel de filtradores de acontecimentos que merecem virar notícia de interesse público a partir de uma grande quantidade de volume de fatos que o mundo oferece.

Os critérios de noticiabilidade utilizados para categorizar o material empírico dos dois sites regionais do Amapá são elencados pelos noruegueses Galtung e Ruge (1965), pioneiros nesse tipo de estudo teórico sobre a estruturação das notícias. Eles colocam 12 itens como valores que determinam como um acontecimento ganha atenção de veículos de comunicação.

A circulação jornalística e a busca pela atenção do público

Fausto Neto (2010, p.2) considera que a circulação deixou de ser um elemento invisível e “graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, explicita sua ‘atividade construcionista’, gerando pistas, instituindo novos objetos, e ao mesmo tempo procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento e dos seus efeitos”.

Mas de qual circulação estamos falando? Antes de responder a essa pergunta, é preciso destacar a mudança de compreensão da relação entre o produtor e receptor como forma de auxiliar na apropriação do próprio conceito de circulação. Fausto Neto (2010) frisa que as lógicas entre esses dois elementos giravam apenas sobre a existência de um fluxo único através de uma zona de passagem automática entre ambos, tendo como

resultado a omissão da problematização sobre esse intervalo, deixando a compreensão sobre circulação completamente nula.

Sendo assim, Fausto Neto (2010) conceitua a circulação a partir da diferença da relação entre emissor e receptor na “sociedade dos meios” e na “sociedade em vias de mediatização”, que é onde podemos situar o Facebook. Na primeira, a circulação é um fenômeno como um intervalo que se transforma em ponto de contato para depois se estabelecer como zona de articulação. Na segunda, “estamos diante de um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção. Estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos. A problemática dos efeitos assume uma nova complexidade” (FAUSTO NETO, 2010, p.6). Machado (2008, p.6) compartilha do mesmo entendimento ao diferenciar a distribuição da circulação:

Como o próprio termo define, um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação.

A circulação jornalística é vista de forma potencializada nas redes sociais por causa da possibilidade de interação dos usuários da ferramenta surgida a partir de sentidos provocados pelas publicações distribuídas pela *fan page* do veículo de comunicação. No Facebook, por exemplo, o receptor tem a opção de clicar para interagir com o conteúdo por meio de botões que representam sensações; além de ter oportunidade de reverberar e comentar a publicação com novas informações sobre o tema. Esse modo de interação é classificado tecnicamente como “engajamento” na rede social, que segundo Chamusca e Carvalhal (2011), significa induzir, instigar ou convencer uma pessoa a se comprometer com a mensagem publicada. Nesse sentido, Sousa (2014) completa:

Atualmente, os sites de redes sociais são exemplos de espaços de circulação dinâmicos e descentralizados, onde as informações chegam até os usuários, bastando que eles optem por recebê-las. Nas RSIs é possível não só escolher o que receber, mas também repassar via rede social. Essas ferramentas podem atuar junto ao jornalismo tanto na produção quanto na circulação de conteúdos (SOUSA, 2014, p.431).

Neste sentido, Zago (2012, p.254) acrescenta que a internet faz com que os receptores se tornem agentes de reverberação das publicações “uma vez que podem contribuir com a circulação da informação”.

Os espaços interconectados dos sites de rede social podem ser apropriados para diversas finalidades, inclusive para a circulação de informações. Assim, além de mensagens pessoais e de interesse geral, notícias e informações de utilidade pública também circulam por sites de rede social. Eles podem ser utilizados para circulação e consumo de notícias (ZAGO, 2011), tanto ao se optar por seguir perfis ou páginas de veículos jornalísticos, quanto em links e comentários postados por interagentes acerca de notícias e outros conteúdos (ZAGO; SILVA, 2014, p.10).

Apesar de ser um espaço que potencialize a circulação de conteúdos jornalísticos, outro desafio surge para os veículos de comunicação, que é a captação da atenção desse público conectado, principalmente por veículos que têm a web como único caminho de acesso.

Tendo em vista a produção de um conteúdo que visa a obtenção de cliques, Anderson, Bell e Shirky (2013) reforçam o debate de que a atuação do profissional num mundo de conversação e informações contínuas pode causar cansaço e dispersão. No entanto, os autores observam que “a presença de indicadores e dados, ligados tanto ao mundo externo como à própria atividade do profissional, serão parte da realidade cotidiana” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.53).

A busca pela atenção do público sempre foi uma preocupação do jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016), sendo um dos cinco eixos do chamado mercado de hiperconcorrência, ao lado do mercado das fontes, prestígio, anunciantes e investidores. A captação dessa audiência resulta em uma questão-chave da própria sobrevivência das empresas jornalísticas por ser uma moeda de troca financeira com a publicidade, que se interessa por divulgar seus produtos onde o público mais concentra sua atenção.

De fato, diante de um público cuja atenção é rara, fragmentada e volátil por ser tão solicitada, diante de um público agora constituído de ‘zapeadores’ infieis, sempre prontos a passar a outra coisa, que pegam a informação aqui e ali, que ‘navegam’ nas páginas do jornal e nos canais de televisão assim como ‘navegam’ na internet, ao sabor de seu desejo e da capacidade das mensagens de suscitar sua curiosidade, a captação da atenção passa ao mesmo tempo a ser uma questão de sobrevivência para a empresa (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.366).

Em razão da complexidade de captação de audiência, considerando a crise econômica e estrutural do jornalismo (SALAVERRÍA, 2015; FLORES, 2017), o público passou a ser o eixo central no contexto de midiatização, assim como propulsor de adoção de novos protocolos pelos jornais no processo de produção e circulação (LAGE; CARVALHO, 2013). Com isso, podemos afirmar que ao estruturarmos um sistema dentro dessa lógica, os sites de notícias deixam de ser os emissores e passam a ser os receptores.

Isto é, ao sintetizarem as informações repercutidas pelos internautas nas redes sociais com intenção de atraí-los em forma de audiência, os portais viram consumidores de uma produção de determinado internauta.

Um dos exemplos de como as redes sociais pautaram a mídia é a chamada “primavera árabe”, movimento desencadeado por uma onda de protestos no Egito, Síria, Tunísia, Iêmen, Líbia e Argélia. Nesse caso, de acordo com Lage e Carvalho (2013), as mídias sociais foram fontes de informações do acontecimento. A finalidade do rompimento da fronteira entre os usuários do ciberespaço e os veículos de comunicação deixou claro que a proposta era, além de passar a informação de interesse público, sistematizar as informações publicadas pelas redes sociais em conteúdos jornalísticos como forma de captar essa audiência dispersa que acompanhava o caso por essas ferramentas.

Contudo, a defesa dessa afirmação é temerária em se tratando do G1 Amapá e SelesNafes.com, como veremos mais adiante, pois não existe uma apropriação em abundância de repercussões nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, para atrair audiência, cristalizando assim um processo de circulação.

A circulação a partir do Facebook e os critérios de noticiabilidade

Ao retomarmos os conceitos de Fausto Neto (2010), Machado (2008) e Zago (2012) - conforme foi explanado anteriormente - compreende-se, em síntese, que o sistema de circulação ocorre a partir da operação de sentidos na relação de determinados subsistemas (produção e recepção). A partir desse sistema de circulação, existe uma lógica antes dessa etapa, considerada a inicial nesse processo circulatório?

Para Lage e Carvalho (2012), esse sistema é chamado de “reflexividade jornalística”, que é o processo de apropriação pela mídia da tecnologização dos processos sociais e formas de interação.

Os processos tecnológicos de interação, embora timbrados pela lógica midiática, abrem possibilidades sociais, permitem novas formas de produção, difusão, circulação, bem como de criação de vínculos e de constituição de si. Todas essas são marcas sensíveis das novas mediações e de rearranjos sociais, o que culmina com a transformação da própria lógica dos dispositivos midiáticos (LAGE; CARVALHO, 2012, p. 248).

Nesse sentido, os autores apontam indícios de que o jornalismo como mediador é afetado por uma sociedade em processo de midiaticização: protagonismo do público, luta por visibilidade e disputa de sentido, ambientes de convergência e o acontecimento e a autoreferencialidade.

Deuze e Witsche (2016) apontam para a visão de uma sociedade redacional. Oposto de uma era informacional, nesse caso, o cidadão se coloca como produtor de informações e não apenas receptor. Um dos motivos é a gama de possibilidades que as novas tecnologias, especificamente as mídias sociais e aparelhos móveis, deram a diversos agentes da sociedade. “Nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica “atos de jornalismo” (STEARNS, 2013, p.2), usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências” (DEUZE; WITSCHÉ, 2016, p.10).

Para entender como a repercussão de determinados casos no Facebook afeta a produção de conteúdo por sites cabe atentarmos ao indício de ambientes de convergência porque mais que um espaço de distribuição e de potencialização da circulação de notícias, as redes sociais possuem estratégias produtivas próprias, tendo o processo de construção da realidade pelo jornalismo afetado por essas novas estratégias comunicacionais, atores e formatos (FAUSTO NETO *apud* LAGE; CARVALHO, 2012).

Com isso, ao ter reportagens provocadas a partir de repercussões no Facebook, os sites, além de serem emissores, passam a dividir o papel de receptores das informações com eventuais potencialidades jornalísticas. Apesar disso, o jornalismo não deixa de ser mediador. Pelo contrário. Esse princípio é acentuado pela função de sintetizar informações dispersas sobre determinados assuntos nas redes sociais e transformá-las em notícia através de suas próprias operações de sentidos, materializando assim uma circulação que antecede a produção noticiosa. Essa lógica é ilustrada a seguir:

Fluxograma 1 – Circulação da informação jornalística nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mendes (2014) e Rozendo e Montipó (2015) mostram em suas pesquisas que o Facebook se tornou uma ferramenta do cotidiano das redações no tocante às produções jornalísticas, sobretudo, no que pode virar notícia. As redes sociais, nos referidos casos, servem como termômetro, sendo comum o uso dos termos “bomba nas redes”, “internautas repercutem”, “causa mobilização na web”, entre outros semelhantes, em suas matérias, como maneira de identificar que o jornal está atento ao que ocorre nas redes.

Ressalta-se que, mesmo com o processo jornalístico sendo afetado por uma sociedade cada vez mais midiaticizada através de tecnologias comunicacionais, o trabalho do

jornalista não é minimizado. Acontece o inverso. O profissional se vê diante de uma necessidade ainda maior da função de *gatekeeper* para ordenar uma avalanche de informação que chega através do Facebook.

Diante do cenário caracterizado pelas constantes informações e canais digitais, cabe lembrar que “o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.43).

A aplicabilidade de critérios que apontem noticiabilidade na informação repercutida por internautas nas redes sociais é um dos elementos para filtrar os conteúdos que podem virar notícia. É partir do uso dos critérios de noticiabilidade que é possível compreender porque as notícias são como são, debate que acompanha o jornalismo desde a sua concepção.

Esse conceito de noticiabilidade remete aos pioneiros Johan Galtung e Mari Ruge (1965). Eles listaram valores-notícia a partir de uma pesquisa em torno da cobertura de três jornais estrangeiros sobre as crises enfrentadas por Congo, Cuba e Chipre. Como resultado, os estudiosos dinamarqueses tornaram-se os primeiros a reconhecer que o jornalismo atribui valores para fazer um acontecimento virar um conteúdo noticioso. Como ponto de partida, o foco de Galtung e Ruge (1965) é na seleção de um fato pelos veículos de comunicação em um mundo repleto de acontecimentos.

Levando em consideração que o lugar onde o referido veículo de comunicação se encontra é permeado de fatos diários, o jornalismo precisa abrir mão da cobertura de uns em detrimento de outros em razão de questões que atravessam a atividade, como o espaço físico das páginas em se tratando de jornal, de tempo quando falamos em rádio e TV e mais recentemente o logístico a partir de demissões enfrentadas pelas redações. Daí a necessidade de aplicação, mesmo que inconsciente em meio à rotina de *hard news*, de critérios para acompanhar noticiosamente determinado fato. “Como não podemos registrar tudo, nós temos que selecionar, e a questão é o que vai nos chamar a atenção” (GALTUNG; RUGE, 1965, p.65, *tradução nossa*)⁸.

Segundo os pesquisadores dinamarqueses, existem 12 valores que o jornalismo considera para tornar um evento em novidade. São eles: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo. Os mais frequentes encontrados nos conteúdos dos sites analisados serão tratados neste estudo.

⁸ Since we cannot register everything, we have to select, and the question is what will strike our attention (GALTUNG; RUGE, 1965, p.65).

O que do Facebook vira notícia em sites do Amapá

De antemão, respondemos a primeira pergunta que estudo se propôs: sites de notícias do Amapá utilizam o Facebook como fonte em sua produção jornalística? A resposta para essa indagação pode ser vista de dois ângulos. No primeiro, a resposta é afirmativa. A rede social pauta o G1 Amapá e SelesNafes.com, pois 10 conteúdos surgiram a partir de eventos repercutidos por internautas.

Por outro lado, dizer que rotineiramente os sites são pautados pelo Facebook se torna uma afirmativa temerária se compararmos o referido número de conteúdos gerados a partir de repercussão das redes sociais com o total de conteúdos produzidos por ambos os sites no mesmo período. No G1 Amapá, as seis matérias representam apenas 0,3% das 2.160 publicadas. No SelesNafes.com, o indicador é de 0,3% sobre o montante de 1.440.

Isto é, diferentemente do que ocorre com demais redações (MENDES, 2014; ROZENDO; MONTIPÓ, 2015), sobretudo do eixo *mainstream*, o G1 Amapá e SelesNafes.com, não utilizam o Facebook como pauta em seus conteúdos, assim como a reflexividade jornalística (LAGE; CARVALHO, 2012).

Diante do cenário, é preciso deixar claro que não usar as repercussões do Facebook como algo rotineiro para gerar conteúdo em seus sites não quer dizer necessariamente que os jornalistas desses veículos de comunicação também abrem mão da referida rede social em seu cotidiano, pois a ferramenta pode ser usada para auxiliar na busca por fontes e distribuição de demais conteúdos. Mesmo isso não sendo o foco deste artigo, se torna importante pontuar este aspecto.

Quanto às dez reportagens produzidas a partir de repercussão de internautas em torno de uma publicação, o que fez com que elas passassem pelo portão operacionalizado pelos jornalistas das redações e figurassem nas páginas online do G1 Amapá e SelesNafes.com? Com base nos 12 valores elencados por Galtung e Ruge (1965), a tabela a seguir mostra o que foi levado em consideração pelo G1 Amapá e SelesNafes.com para uma informação das redes sociais virar notícia.

Tabela 1: Critérios para selecionar informações das redes sociais

Site	Reportagem	Critérios de noticiabilidade
SelesNafes.com	Mulher anuncia doação de criança pelo Facebook ⁹	Amplitude, negativismo, imprevisão, relevância e personificação
	Moradora do Macapaba perde apartamento após anunciar venda pelo Facebook ¹⁰	Amplitude, relevância e personificação

⁹ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2017/05/mulher-anuncia-doacao-de-crianca-pelo-facebook/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2017/03/moradora-do-macapaba-perde-apartamento-apos-anunciar-venda-pelo-facebook/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

	Vídeo mostra transmissão ao vivo de assalto pelo Facebook ¹¹	Amplitude, imprevisão, relevância, personificação e negativismo
	Jovem acusado de estupro no Facebook busca reparação ¹²	Amplitude, relevância, personificação e negativismo
G1 Amapá	Conselho Tutelar diz que anúncio de bebê em grupo de vendas na web foi 'equivoco' ¹³	Amplitude, negativismo, imprevisão, relevância e personificação
	Foto de funcionário de supermercado levando cliente idosa em casa viraliza na web ¹⁴	Amplitude, personificação e relevância
	'Me senti humilhado', diz estudante do AP vítima de comentários racistas na internet ¹⁵	Amplitude, personificação, relevância e negativismo
	Jovem que fugiu de casa para ir aos EUA retornou ao Amapá, diz pai em postagem na web ¹⁶	Amplitude, personificação, relevância e personificação
	Fotos mostram antes e depois de criança com inchaço na barriga; caso repercutiu na web ¹⁷	Amplitude, personificação, relevância e negativismo
	No AP, gari pede ajuda na web para criança com atrofia congênita que conheceu durante o trabalho ¹⁸	Amplitude, personificação, relevância e negativismo

Fonte: Organizado pelos autores.

Com base na análise, são identificados cinco critérios de noticiabilidade mais frequentes para uma informação ganhar as páginas virtuais do G1 Amapá e SelesNafes.com. Ou seja, vira notícia quanto maior for o número de pessoas que repercutirem a publicação no Facebook (amplitude), assim como quando existir

¹¹ Disponível em: <<https://selesnafes.com/2017/01/video-mostra-transmissao-ao-vivo-de-assalto/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹² Disponível em: <<https://selesnafes.com/2017/01/jovem-acusado-de-estupro-no-facebook-busca-reparacao/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/conselho-tutelar-diz-que-anuncio-de-bebe-em-grupo-de-vendas-na-web-foi-equivoco.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/foto-de-funcionario-de-supermercado-levando-cliente-idosa-em-casa-viraliza-na-web.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/me-senti-humilhado-diz-estudante-do-ap-vitima-de-comentarios-racistas-na-internet.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/jovem-que-fugiu-de-casa-para-ir-aos-eua-retornou-ao-amapa-diz-pai-em-postagem-na-web.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/fotos-mostram-recuperacao-de-crianca-do-ap-que-chamou-a-atencao-na-web-pelo-inchaco-na-barriga.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/no-ap-gari-pede-ajuda-na-web-para-crianca-com-atrofia-congenita-que-conheceu-durante-o-trabalho.ghtml>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

características de acontecimento inesperado (imprevisão), se tiver um apelo geográfico de proximidade (relevância), um fato que possa resultar em uma história humanizadora (personificação), além de precisar ser oposta às notícias boas (negativismo).

Segundo Galtung e Ruge (1965), a amplitude não tem, a princípio, com o aspecto geográfico, mas com o tamanho tomado pela proporção do evento. No caso das redes sociais, é a repercussão. Quanto mais pessoas envolvidas na publicação e/ou assunto, maiores são as chances de um veículo tornar aquela história como parte de suas notícias. No G1 Amapá e SelesNafes.com, percebe-se que as matérias com apelo sentimental são as que se enquadram nesta categoria. Os próprios títulos desses conteúdos sugerem isso, a exemplo de “Mulher anuncia doação de criança pelo Facebook”, publicada pelo SelesNafes.com, em 2 de maio de 2017; e “Foto de funcionário de supermercado levando cliente idosa em casa viraliza na web”, de 3 de junho do mesmo ano, no G1 Amapá. Os casos em si indicam que geram repercussão dos internautas por revolta e compaixão, respectivamente. Isso apenas para citar dois exemplos.

Não basta ter repercussão para um evento virar notícia nos referidos sites. O acontecimento deve carregar consigo o ineditismo. Quando mais inesperado o fato, maior chance de receber atenção dos jornalistas.

De acordo com Galtung e Ruge (1965), a partir da experiência social das pessoas, eventos pré-determinados são mapeados mentalmente. Isto é, existem acontecimentos esperados em nossas cabeças de acordo com constructos criados ao longo da vida. Se durante todos os anos uma pessoa viveu num país de clima tropical, e do nada, neva neste lugar, a referida mudança climática se torna fato inesperado. Este é um exemplo simplório, que pode ser aplicado ao jornalismo. A matéria “Vídeo mostra transmissão ao vivo de assalto pelo Facebook”, por exemplo, materializa isso. Publicada em 28 de janeiro de 2017, independentemente do grau de civilidade do internauta, não é comum ver um assalto sendo transmitido ao vivo pela rede social do próprio criminoso. Não tinha como não chamar atenção dos jornalistas.

Sobre relevância, identificada como outro critério frequente, Galtung e Ruge (1965), o relacionam com a proximidade geográfica. Quanto mais próximo do público atendido pelo referido meio de comunicação, maiores são as chances de ganhar as páginas. Nesse quesito, aliás, todos se encaixam porque como ambos os sites têm como público alvo os habitantes do Amapá, a tendência, de fato, é de que apenas eventos repercutidos por internautas da referida localidade sobre acontecimentos do mesmo local seriam contemplados. Seis conteúdos, inclusive, fazem essa referência em seus títulos com uso das palavras “Amapá” ou “AP”, que é a sigla do estado.

A personificação (GALTUNG; RUGE, 1965) é o ato de enxergar o acontecimento estrutural de maneira representada em uma pessoa.

A personificação é um resultado de idealismo cultural. (...) Personificação é uma consequência da necessidade de sentido e consequentemente de identificação: pessoas podem servir mais facilmente como objetos de identificação positiva e negativa através de uma combinação de projeção e empatia (GALTUNG; RUGE, 1965, p.69, *tradução nossa*)¹⁹.

A reportagem “Me senti humilhado’, diz estudante do AP vítima de comentários racistas na internet”, de 25 de abril de 2017, publicada pelo G1 Amapá, evidencia a personificação. O caso indica que chamou atenção por demonstrar um problema social estrutural no cotidiano brasileiro, que é o racismo, representado por uma vítima dessa prática.

Por último, a negatividade também apareceu com frequência na análise. Não é novidade que o jornalismo prefira noticiar acontecimentos negativos ante os positivos (GALTUNG; RUGE, 1965). A amostra das matérias geradas a partir do Facebook no G1 Amapá e SelesNafes.com reforçam esta tese. Apenas dois conteúdos são de casos positivos. A negatividade, como verificada na análise, passa pelo filtro dos jornalistas por algumas razões. A primeira é que o ato destrutivo pode gerar desdobramentos ao jornal. A construção de uma casa não é notícia, mas sim o incêndio dela. E o referido evento negativo tem chances de resultar suítes em torno do estado de saúde de possíveis feridos, sobre a reconstrução do imóvel ou causas do sinistro. Além disso, segundo Galtung e Ruge (1965), o juízo de valor em torno de um acontecimento negativo é mais fácil de ser consensual. Uma atitude positiva pode ser vista com bons olhos para uns e não para outros. Somado a isso, os pesquisadores ainda apontam que os fatos negativos são mais inesperados que os positivos. A lógica de uma sociedade civilizada é baseada em bons costumes de educação e tratamento para com o próximo, daí os casos de discriminação aparecerem mais do que os de bondade. O mesmo ocorre com os assassinatos em detrimento dos nascimentos. A vinda de uma criança ao mundo é o sentido natural da vida. A morte em decorrência de violência ou acidente, não.

Apesar de ser uma amostra pequena comparada ao total de notícias publicadas no mesmo período, ela mostra como algumas repercussões conseguem se infiltrar nas redações e dão pistas para entender de como os jornalistas interpretam as publicações de internautas nas redes sociais. Ao tomarem as publicações como pautas, os jornalistas fazem as referidas postagens circularem porque dão outro sentido a elas. Isto é, elas são novos significados e molduras a partir do olhar das redações.

¹⁹ Personification is an outcome of cultural idealism. (...) Personification is a consequence of the need for meaning and consequently for identification: persons can serve more easily as objects of positive and negative identification through a combination of projection and empathy (GALTUNG; RUGE, 1965, p.69).

Considerações finais

Com base nos conceitos evidenciados por Fausto Neto (2010), Machado (2008) e Zago (2012), é possível identificarmos a circulação a partir da operação de sentidos que determinado conteúdo jornalístico provoca na zona de contato com o receptor. No Facebook, por exemplo, esse sistema é materializado quando os internautas reverberam uma reportagem a partir de comentários, complementos de informações nos compartilhamentos e até contestação do material veiculado devido as diversas interpretações dos acontecimentos.

Mas poderíamos também pensar em um sistema de circulação antes da produção, tendo como foco matérias jornalísticas que surgiram a partir de repercussões de internautas sobre determinados assuntos no Facebook. Para tanto, nos apropriamos do conceito de reflexividade (LAGE; CARVALHO, 2012), que aponta a influência de uma sociedade cada vez mais midiaticizada na produção jornalística.

Foi verificada a existência de 10 reportagens no G1 Amapá e SelesNafes.com com essa característica durante o período de janeiro a junho de 2017. Com o entendimento de que o emissor e receptor não operam mais em um único fluxo numa sociedade em vias de mediação (FAUSTO NETO, 2010), antes da produção, pode-se identificar os referidos portais de notícias também como receptores, pois se apropriam de um debate no ciberespaço. Ao ter a informação, repercutida como matéria-prima principal para a produção de seu conteúdo, os sites operam sentidos sobre o fato por interpretarem a realidade. Essa dinâmica cristaliza um sistema de circulação porque contempla subsistemas, como a existência de emissor, receptor e sentidos.

A análise, no entanto, foi além. A pretensão também foi saber o que levou os sites a terem as publicações com grandes repercussões entre internautas a ganharem as suas páginas virtuais. Para isso, foi preciso buscar apoio nos critérios de noticiabilidade (GALTUNG; RUGE, 1965), que mostraram a necessidade de a publicação ter pelo menos cinco elementos: amplitude, imprevisão, relevância, personificação e humanização.

Os critérios que transformaram as informações que circularam na internet em notícias indicam que o jornalismo praticado por esses sites demonstra pouca atenção com o público que está nas redes sociais. Mesmo sintetizando em conteúdo jornalístico um debate que se encontra disperso nas redes sociais, os portais só colocam em prática o papel mediador se a repercussão nas mídias sociais atender pelo menos quatro critérios de noticiabilidade, pois conforme mostrado, a quantidade de conteúdos a partir do Facebook não chega nem a 1% de todos os materiais publicados pelos veículos online no mesmo período.

Referências

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abril/maio/junho 2013.

BAUER, M. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

CHARRON, J.; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Insular: Florianópolis, 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016.

FAUSTO NETO, A. A circulação: Além das bordas. In: **Mediatizacion, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, 2010.

FLORES, J. M. **Perfis profesionales del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Sintesis, 2017.

GALTUNG, J.; RUGE, M. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: **Journal of International Peace Research** 1, 1965. Disponível em: <http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2019.

HERSCOVITZ, H. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes; 2007.

LAGE, L; CARVALHO, C. Mídia e reflexividade das mediações jornalísticas. In: JUNIOR, J.; MATTOS, M.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Mediatização**. Salvador: Edufba, 2012.

LEAL, P. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 07, 2011, Fortaleza-CE. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. In: **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923>. Acesso em 28 de junho de 2019.

MENDES, L. **A produção jornalística e as mídias sociais: A utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 2014.

ROZENDO, S.; MONTIPÓ, C. Boas histórias que o jornalismo quase deixou de contar: as redes sociais como pauta para a produção jornalística. **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 10, 2015, Porto Alegre-RS. **Anais...** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/boas-historias-que-o-jornalismo-quase-deixou-de-contar-as-redes-sociais-como-pauta-para-a-producao-jornalistica/at_download/file>. Acesso em 22 de junho de 2019.

SALAVERRÍA, R. Mídia e Jornalistas, um futuro em comum?. In: **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297>>. Acesso em 03 de janeiro de 2019.

SOUSA, M. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a circulação a partir do conteúdo das postagens no Twitter e no Facebook. In: **Contemporânea | comunicação e cultura**. Porto Alegre, v.12, n.02, maio/ago, 2014.

VALA, J. Análise de conteúdo. In: SILVA, A.; PINTO, J. **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto: Afrontamento, 2001.

ZAGO, G.; SILVA, A. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. In: **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 13, n. 01, jan/jun, 2014.