

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E A IMAGEM DO EDUCADOR: um estudo de caso do jornal O Estado do Maranhão

NEWSWORTHINESS CRITERIA AND THE EDUCATOR IMAGE: a case study of the State of Maranhão newspaper

CRITERIOS DE IMAGEN Y EDUCADOR EL INTERÉS PERIODÍSTICO: un diario de estudio de caso de El Estado de Maranhão

Loussanne Barbosa Paiva¹

Resumo: Este estudo propõe uma sistematização dos critérios de noticiabilidade utilizados na divulgação de notícias relacionadas à classe profissional de professores. A pesquisa analisou as notícias publicadas no jornal "O Estado do Maranhão". As notícias foram categorizadas de acordo com a classificação de Mário Erbolato e analisadas em detrimento dos critérios de noticiabilidade utilizados pela publicação. A finalidade do estudo é conhecer as diretrizes norteadoras do trabalho jornalístico na seleção de informações que envolvam educadores de modo geral e o impacto desses critérios na divulgação da imagem do professor.

Palavras-chave: Noticiabilidade. Professor. Imagem. Divulgação.

Abstract: This study proposes a systematization of newsworthiness criteria used in the dissemination of news related to teachers professional class. The research analyzed the news published in the newspaper "The State of Maranhão". The news were categorized according to Mario Erbolato's classification and analyzed at the expenses of newsworthiness criteria used by the publication. The purpose of the study is to understand the directive guidings of the journalistic work in the selection of information involving educators in general and the impact of those criteria on the publicizing of the Teacher's image.

Keywords: Newsworthiness. Teacher's Image. Publicizing.

¹Graduada em Pedagogia pela Flated. Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Graduanda em Administração Pública pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Especialista em Planejamento e Gestão Escolar pela FAM. Especialista em Marketing pela UNP. Especialista em Jornalismo Econômico pela UFRN. Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e com MBA em Jornalismo Digital pela UNINTER.
E-mail: lousannepaiva@hotmail.com

Resumen: Este estudio propone una sistematización de los criterios de noticiabilidad usados en la difusión de noticias relacionadas con los profesores de las clases profesionales. La investigación analizó las noticias publicadas en el diario El Estado de Maranhão. Las noticias se clasifican de acuerdo con el modelo de Mario Erbolato y analizadas en detrimento de los criterios utilizados a partir del interés periodístico de la publicación. El propósito del estudio es comprender las directrices orientadoras de la labor periodística en la selección de la información relativa a los educadores en general y el impacto de estos criterios en la difusión de la imagen del profesor.

Palabras clave: Noticiabilidad. Profesor. Imagen. Divulgación.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa utiliza os critérios de noticiabilidade predominantemente utilizados na divulgação de informações referentes à classe de professores no meio impresso. Foi realizado um estudo de caso do jornal "O Estado do Maranhão", em que foram selecionadas as notícias publicadas concernentes aos educadores. As notícias selecionadas foram categorizadas de acordo com a classificação de Mário Erbolato e os critérios de noticiabilidade foram tabulados com o apoio de Jorge Pedro Sousa, entre outros autores.

O primeiro capítulo faz uma breve explanação sobre os conceitos de professor e educador na atualidade e os convencionam como sinônimos para a compreensão do trabalho. O segundo capítulo relaciona imagem e opinião pública construídas pela mídia e seus efeitos no meio social. O capítulo seguinte diferencia notícia e informação caracterizando as particularidades dos acontecimentos que podem ser notícia. O quarto capítulo esmiúça os critérios de noticiabilidade, mostra a variação dos critérios entre diferentes autores. O quinto capítulo discorre brevemente sobre o histórico do jornal "O Estado do Maranhão". O sexto capítulo apresenta as estatísticas tabuladas no decorrer do estudo. Por fim, o oitavo capítulo traz as considerações finais sobre a pesquisa realizada.

2 EDUCADOR OU PROFESSOR

De acordo com Luft (1998, p. 503), professor é o indivíduo que ensina uma ciência ou arte, um mestre. Ferreira (2001, p. 559) também emprega o termo mestre ao definir professor, porém afirma que este é um indivíduo que, além de ensinar uma

ciência ou arte, também ensina técnica. Entretanto o desenvolvimento da educação ao longo das décadas produziu novos conceitos que são condizentes com as modernas práticas pedagógicas, e o tradicional vocábulo “professor” tem sido substituído por “educador” nos meios acadêmicos e, conseqüentemente, nos meios sociais. Tem-se, portanto, a partir do novo conceito, que educador não é mais uma suposta autoridade suprema em sala de aula, mas é um mediador na construção do saber junto ao seu aluno, promovendo a educação, como conceitua Ferreira (2001, p. 251): “Educação é o ato ou efeito de educar-se. Processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral do ser humano. Civilidade. Polidez”. Deste modo, para a compreensão do presente trabalho, os termos “educador” e “professor” serão interpretados como sinônimos.

3 IMAGEM E OPINIÃO PÚBLICA

A formação da opinião pública está vinculada a uma imagem, usualmente se trata de uma ideia preconcebida sobre uma pessoa, entidade, produto ou instituição, como explica Andrade (1996, p. 66) ao afirmar que a imagem consiste em uma impressão inconsciente, baseada em uma suposição comum entre um determinado grupo de pessoas. O autor associa ainda o conceito de imagem à identidade visual de uma instituição. Em contrapartida, Farhat (1992, p. 174) diz que todos somos dependentes da mídia pela necessidade de saber se o mundo continua nos eixos. Para ele, somos duplamente dependentes, ao termos nossa imagem projetada nos meios de comunicação para nós e para os outros e na medida em que construímos nossos conceitos e imagens a partir das impressões recebidas, principalmente, através da mídia, ou seja, nossas opiniões são formadas de acordo com o meio em que vivemos, estimuladas pela mídia. Mas as ideias preconcebidas têm uma certa volatilidade, não são fixas nem se perpetuam, como afirma Farhat (1992, p. 27) ao mencionar que a característica inicial que predomina em um grupo social é a sua mutabilidade.

[...] afirmo que toda manifestação de opinião pública é só uma foto: retrata um momento fugaz. É, simultaneamente, volúvel e volátil: você a vê uma hora, busca-a uma hora depois, e ela pode ter mudado ou desaparecido de todo, e até sem deixar vestígios. (FARHAT, 1992, p. 2).

As percepções coletivas que constroem imagens e formam a opinião pública fazem parte de um pacto social de inclusão pela igualdade de pensamento, pela homogeneidade de ideias, e os que pensam de modo diferente são renunciados de grupos sociais, é o que diz Farhat (1992, p. 28) quando explica que são rebeldes os que divergem das normas, desafiam o *status quo*. São pessoas isoladas, bizarras, as quais são rejeitadas até se tornarem maioria, e o restante do grupo começar a seguir suas ideias, passos e opiniões, em que consiste a mutabilidade da opinião pública. Portanto, a mídia tem um papel imprescindível na construção da imagem e formação da opinião pública, independentemente do tempo que tais conceitos e ideias possam vigorar no meio social.

4 NOTÍCIA X INFORMAÇÃO

Não é qualquer informação que pode ser classificada como notícia; no jornalismo, para ser notícia, a informação deve cumprir certos critérios de noticiabilidade, os quais serão explanados adiante. Segundo Erbolato (1991, p. 54), nem todo acontecimento é notícia, pois a maioria das atividades dos homens não são registradas nos jornais. É através da mídia que são divulgados diversos tipos de notícia, ela é o motor propulsor de todo tipo de informação, inclusive o que não é notícia; por exemplo, a divulgação do horário no rádio é informação, mas não é notícia.

A mídia convencional – jornal, revista, rádio, televisão – é o principal gerador de conhecimento, informação ou notícias. Fonte primordial de novos hábitos, modos de falar e de ser, bem assim de introdução ou de aceitação de novos padrões morais e de conduta, antes inaceitáveis. Não admira que, simultaneamente, seja também o meio pelo qual adultos e crianças aprendem o estado da arte e da ciência, em qualquer área. (FARHAT, 1992, p. 174-175).

O jornalismo pauta-se pelo extraordinário, aquilo que caracteriza o fora do normal, não natural e até negativo, isto é, a natureza do jornalismo é buscar difundir assuntos que não são corriqueiros, essa é sua peculiaridade, como afirma William Bonner (2009, p. 96):

O público, em geral, se pergunta, frequentemente, por que diabos o jornalismo traz tantas notícias ruins. Infelizmente, na lista de temas publicados nos melhores órgãos de imprensa, elas são muito mais numerosas. Aos não jornalistas inconformados ou aborrecidos com esse fato, é preciso explicar que é da própria natureza do jornalismo apontar o que está errado para que seja corrigido. Mostrar o que está ruim para que seja melhorado. Denunciar os que se corrompem para que sejam punidos. Expor os que estão em dificuldades para que possam ser ajudados. A utilidade social do jornalismo é exatamente a de proporcionar que tudo isso aconteça – e que os cidadãos tenham instrumentos para exercer seus direitos plenamente. Informação é um instrumento valiosíssimo nesse processo.

O ineditismo, o extraordinário e o incomum que estão associados à notícia pautam-se no suposto desejo do leitor de saber novidades, de conhecer o novo. “O leitor quer novidades. Deseja saber o que ainda desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou televisão” (ERBOLATO, 1991, p. 55). Tal necessidade do saber pode criar costumes, como afirma Farhat (1992, p. 30), hábitos podem ser criados pelos meios de comunicação de massa, incluindo modo de ser, desejos e comportamentos, pois a mídia, como instrumento basilar na transmissão de mensagens às pessoas, inclusive às empresas, pode induzir deste modo alterações nos relacionamentos de pessoas, da sociedade em si, contrastando com a cultura de grupo. Mário Erbolato (1991, p. 76) classificou as notícias jornalísticas da seguinte forma, a qual será utilizada na categorização das notícias desta pesquisa:

a) quanto à composição:

- sintéticas – menores em extensão;
- analíticas – mais longas, aprofundadas;

b) quanto à ocorrência em si:

- previsíveis – fatos que o jornalista sabe que irão ocorrer;

- imprevisíveis – acontecimentos que ocorrem sem que ninguém possa prevêê-los;
 - mistas – em uma cobertura de um fato previsível ocorre outro evento não previsto;
- c) quanto à oportunidade de publicação:
- quentes (ou competitivas) – que devem ser divulgadas imediatamente;
 - frias (não competitivas ou *features*) – podem aguardar certo tempo até serem publicadas;
- d) quanto ao local da ocorrência:
- internacionais – do exterior, de outros países;
 - nacionais – podem ser subdivididas em estaduais e regionais – do país;
 - locais – da cidade.

5 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Para que uma notícia seja publicada, ela passa por um processo de filtragem até que alcance as páginas dos jornais. O profissional responsável por essa escolha dentro da redação é o editor-chefe, que seleciona os assuntos a serem abordados pela publicação; porém esse não é um trabalho solitário, na maior parte das vezes há o auxílio de outros profissionais, como o pauteiro (produtor) e até mesmo os repórteres. No espaço da redação, de certo modo, todos são produtores e editores.

O trabalho em equipe é uma prática que garante a segurança com relação ao que é publicado, evitando a dissonância, a falta de contexto, isto é, evita-se a publicação de temas irrelevantes ou que possam ridicularizar ou agredir de algum modo o leitor, portanto o conjunto de profissionais tem maior capacidade de ponderar sobre o que tem relevância jornalística. Porém, tecnicamente, existem certos critérios que facilitam a filtragem da informação, eles são variáveis de acordo com cada autor. De acordo com Silva (2004, p. 101), os pioneiros foram Galtung e

Ruge, que em 1965 elencaram inicialmente 12 atributos de valores-notícia para que um fato fosse considerado relevante como informação, sobrepujando a ação pessoal do jornalista, contudo sem eliminá-la. São eles: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.

Porém Sousa (2001, p. 39-40) os expõe de maneira diversa: proximidade, momento do acontecimento, significância, proeminência social dos sujeitos envolvidos, proeminência das nações envolvidas nas notícias, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição e negatividade. Os parâmetros a serem adotados nesta pesquisa são os citados por Jorge Pedro Sousa (2001, p. 39-40) ao elencar os critérios de noticiabilidade criados por Galtung e Ruge do seguinte modo:

- a) proximidade - refere-se à maior relevância de um fato quanto maior for a proximidade geográfica do acontecimento;
- b) momento do acontecimento – quanto mais recente o fato, maior a probabilidade de se tornar notícia;
- c) significância – quanto mais intenso, maior dimensão e maior o número de pessoas envolvidas, mais facilidade de ser noticiado;
- d) proeminência social dos sujeitos envolvidos – quanto mais proeminente é a pessoa, maior a facilidade de se tornar notícia;
- e) proeminência das nações envolvidas – segue o mesmo princípio do anterior;
- f) consonância – quanto mais corresponder às expectativas em relação ao fato, mais provável de ser noticiado;
- g) imprevisibilidade – quanto mais surpreendente o fato, maior a facilidade de ser notícia;
- h) continuidade – um acontecimento já divulgado tem grande probabilidade de ser noticiado;

- i) composição – quanto mais um acontecimento enquadrar-se no noticiário tematicamente equilibrado, mais fácil ser divulgado;
- j) negatividade – quanto mais negativo o fato, maior probabilidade de ser notícia.

O progresso das pesquisas referentes ao tema levou a criação de novos conceitos de valor-notícia, tais critérios são flexíveis e não universais, variando de acordo com o tempo, como mostra o quadro 1 compilado por Silva (2004, p. 102-103).

Quadro 1 – Elencos de valores-notícias

Elencos de valores-notícias
Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliott: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual, crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et al.: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.

Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/ invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: Silva (2004).

6 O JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO

O jornal “O Estado do Maranhão” foi fundado em 1º de maio de 1959 pelo empresário e político Alberto Aboud. No ano de 1973, o comando do jornal passou às mãos do político José Sarney e do poeta Bandeira Tribuzzi. No mesmo ano, o periódico passou por uma reforma gráfica com a introdução das rotativas *off-set*, máquinas de impressão gráfica, além da composição eletrônica da publicação.

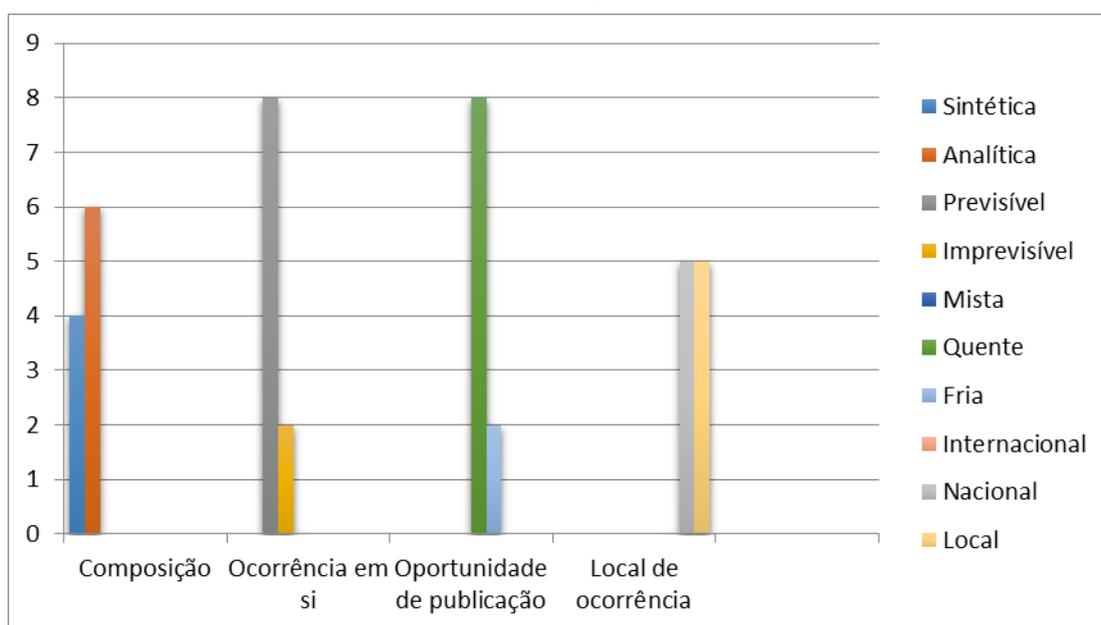
Antes da reforma gráfica, o jornal era montado quase que artesanalmente através da tipografia, em que as páginas eram montadas letra por letra e impressas com o auxílio de placas de chumbo quente. Após a morte do poeta Bandeira Tribuzzi em 1977, a propriedade do periódico ficou nas mãos do político José Sarney, e é composto atualmente por 18 editorias: Primeira Página, Cidade, Alternativo, E+, O Mundo, O País, Política, Polícia, Economia, Portos, Vida, Geral, PH, Em Cena, Revista da TV, Dom, Classificação e Na Mira.

7 ESTATÍSTICA E ANÁLISE

Foram pesquisados 31 jornais, em que as matérias com conteúdo relativo aos professores do estado do Maranhão foram tabuladas e analisadas. As notícias

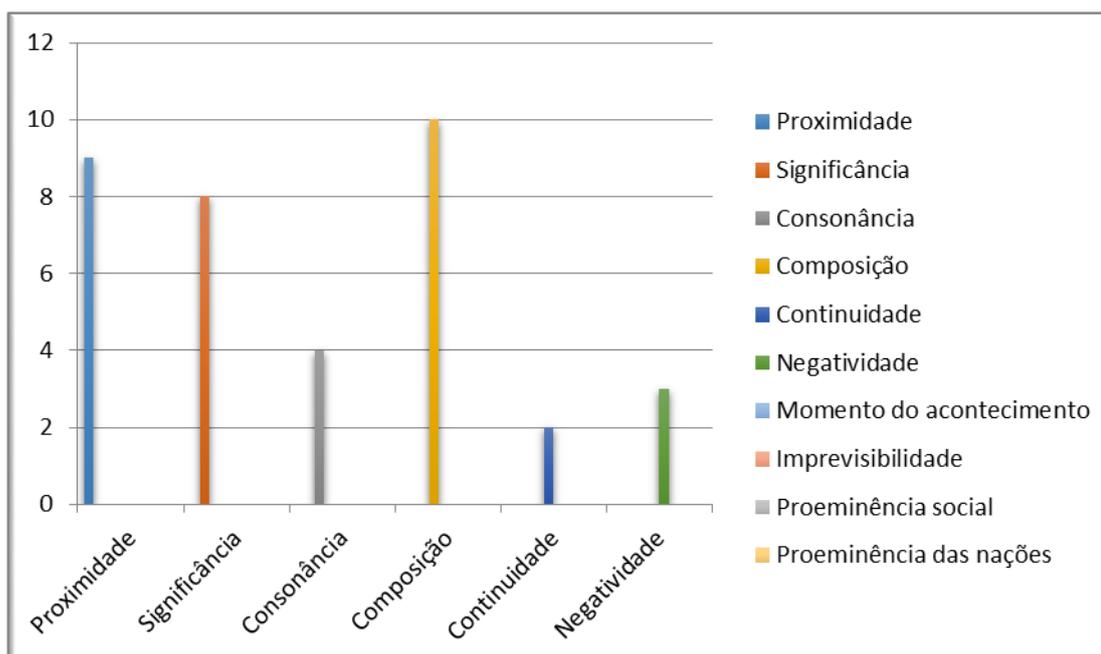
foram estudadas de acordo com os critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge elencados por Sousa (2001, p. 39-40) e com a classificação das notícias de Mário Erbolato (1991, p. 76), conforme supracitado. Foram tabuladas 10 notícias publicadas em "O Estado do Maranhão" (Gráfico 1).

Gráfico 1- Classificação das notícias



De acordo com os dados tabulados no gráfico 1, dentre as 10 notícias categorizadas quanto à composição: 4 são sintéticas e 6 são analíticas. Quanto à ocorrência em si: 8 são previsíveis e 2 imprevisíveis. Quanto à oportunidade de publicação: 8 são quentes e 2 são frias. Em relação ao local de ocorrência das notícias: não houve notícia internacional, 5 são locais e, dentre as nacionais, em sua subclassificação, apenas uma é de alcance nacional e 4 são estaduais.

Gráfico 2 - Critérios de noticiabilidade



Do total de notícias selecionadas, 9 delas apresentaram proximidade geográfica, 8 destacaram-se por sua significância, 7 foram categorizadas de acordo com o momento do acontecimento, 4 foram consonantes e todas se enquadraram equilibradamente no noticiário temático (composição), pois para alcançar a publicação encontravam-se equilibradas tematicamente entre as demais informações. Apresentaram negatividade em seu conteúdo apenas 3 notícias, 2 deram continuidade a notícias anteriores e 2 foram imprevisíveis.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os critérios de noticiabilidade podem influenciar diretamente a seleção das notícias que serão divulgadas, pois, de acordo com tais critérios, pode-se inferir quais notícias são mais relevantes jornalisticamente para a publicação. E entre os critérios encontra-se a negatividade como fator de interesse do leitor, o que pode levar a mídia a divulgar com maior frequência acontecimentos de cunho negativo, não somente relacionados aos professores, mas também a qualquer tipo de assunto que tenha características negativas. Porém, conforme os dados tabulados, o critério

de noticiabilidade que dominou 90% das notícias foi a proximidade, seguida pela significância, com 80%, ambos inferiores apenas à composição, por tratar-se do equilíbrio da publicação. Os dados apontaram que 40% das notícias possuíam consonância, 20% tratavam de continuações de informações divulgadas anteriormente e, finalmente, apenas 30% dos fatos divulgados apresentaram negatividade. Portanto, pode-se concluir que a imagem do educador divulgada pelo jornal impresso "O Estado do Maranhão" não possui negatividade elevada que possa afetar a imagem do professor no período analisado. A proximidade da notícia com o leitor e a significância, ou seja, a relevância dos assuntos, são os parâmetros mais recorrentes na seleção das informações pelos editores da publicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

BONNER, William. **Jornal nacional**: modo de fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

CONHEÇA o jornal. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/o-jornal/>>. Acesso em: 28 maio 2016.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FARHAT, Said. **O fator opinião pública**: como se lida com ele. São Paulo: T.A. Queiroz, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar** – o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

HISTÓRICO. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/historico/>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 14. ed. São Paulo: Ática, 1998. 651 p.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SBPJor, 2., 2004, Salvador. **Anais...** Salvador, 2004. p. 102-103.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2016.