



Fotojornalismo no Instagram: Uma Análise do Perfil do Jornal Zero Hora no Aplicativo¹

Êmili Nitske Pereira²

Letícia Amaral Carlan³

Centro Universitário Metodista, IPA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a questão dos valores-notícia no perfil do jornal Zero Hora no *Instagram*. Para tal, primeiramente faz um estudo sobre a história da Internet e o surgimento das redes sociais digitais. A seguir, um histórico sobre o surgimento da fotografia e do fotojornalismo. A história do jornal Zero Hora é apresentada, assim como a utilização do fotojornalismo no seu jornal impresso e digital, para então se elaborar uma metodologia de análise dos valores-notícia utilizados pelo jornal no seu perfil do *Instagram*. O procedimento metodológico selecionado é a análise de conteúdo através da técnica de análise categorial. Por fim, são apresentados os principais critérios de noticiabilidade identificados no decorrer do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Fotojornalismo; Internet; *Instagram*; Zero Hora; Valores-notícia.

Introdução

A imagem está presente há muito tempo no nosso cotidiano. Inicialmente a reprodução da história era feita de forma manual por meio de desenhos, gravuras e pinturas. A necessidade do intermédio dos desenhistas para a publicação das imagens em periódicos abria precedentes para a manipulação. A busca por tecnologias que trouxessem maior realidade à fotografia esteve ligada diretamente às guerras e conflitos que aconteceram durante os séculos XIX e XX.

O avanço das tecnologias permitiu que a fotografia se libertasse do suporte físico e passasse a ser reproduzida no meio digital. A partir do século XXI, os avanços tecnológicos nos computadores e celulares refletiram nos processos de captação, armazenamento e distribuição das imagens (FELZ, 2008).

A inclusão de câmeras digitais aos celulares e *smartphones* permitiu que a fotografia ficasse ao alcance de todos e, com o surgimento da constante conexão móvel com a Internet, é possível compartilhar as imagens instantaneamente com qualquer pessoa.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

² Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo do IPA-RS, email: enitske@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da IPA-RS, email: leticia.carlan@metodistasul.edu.br



Será discutido neste artigo a presença dos valores-notícia do fotojornalismo nas fotografias compartilhadas pelo jornal Zero Hora na rede social digital *Instagram*. Por isso, apresentamos um apanhado histórico sobre o surgimento das redes sociais digitais e um breve histórico do *Instagram*; a história da fotografia, como foi sua criação, até a utilização das câmeras digitais, além de um histórico sobre o surgimento do fotojornalismo, a sua utilização em jornais e sua função; um breve histórico do jornal Zero Hora; e as teorias de comunicação Agenda *Setting* e *Newsmaking*.

Internet

O termo Internet surgiu em 1973 durante uma investigação da ARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), um instituto dos Estados Unidos da América, sobre o conceito de *internetworking*. A Internet é sistema mundial de redes de computadores onde qualquer pessoa pode se conectar, permitindo a transferência de informações (ALMEIDA, 2005). A partir de 1980, o desenvolvimento dos computadores pessoais revoluciona a internet e os meios de comunicação, e eles tornam-se parte da rotina das pessoas.

Em 1990, surge a *World Wide Web*, WWW, um novo sistema de informação que permite criar servidores onde textos, imagens e multimídias estão inclusos (GOETHALS; AGUIAR; ALMEIDA, 2000). O ciberespaço, na definição de Lévy (1999), é o meio de comunicação que surgiu da interconexão dos computadores. “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga [...]” (LÉVY, 1999, p.17).

Depois do estouro da bolha da Internet, no início do século XXI, a produção de conteúdo e a forma de interagir no ciberespaço mudou. Algumas empresas começaram a oferecer novos serviços, processos de buscas, vendas e consumo na *Web*, características diferentes dos serviços anteriores. Como consequência dessas mudanças, surge a “*Web 2.0*”, termo criado pela empresa americana *O’Reilly* (O’REILLY, 2005). A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, segundo Primo (2007), que podem potencializar processos de trabalho coletivo, de troca afetiva e de produção e circulação de informações. Ela possui como características a inteligência coletiva e a cultura participativa. “A inteligência coletiva refere-se a capacidade das comunidades virtuais de alavancar expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2009 *apud* PIRES, 2012, p.19). O conhecimento reside no coletivo, pois é impossível uma pessoa conseguir reunir toda informação sobre algo. Tal conceito é chamado de comunidades



de conhecimento (LÉVY, 1999). A cultura participativa é a participação ativa de tais comunidades na criação e circulação de um produto (JENKINS, 2009 *apud* PIRES, 2012).

A *Web 2.0* favoreceu a aproximação e a comunicação entre as pessoas virtualmente. Essa sociabilização por meio das ferramentas *Web* estimulou estudos sobre as redes sociais. Segundo Recuero (2009), rede social pode ser definido como um conjunto de atores e conexões. Os atores são as pessoas, as instituições ou os grupos envolvidos na rede e que atuam de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação. As conexões são definidas como os laços ou as interações sociais. Elas são uma ação que tem reflexo comunicativo, tendo sempre um caráter social (RECUERO, 2009).

O desenvolvimento da computação sem fio e do acesso à redes de internet sem fio iniciaram uma nova fase na sociedade da informação. Dispositivos que antes era analógicos tornaram-se digitais e um novo mercado da informação e do conhecimento emergiu. A conexão passou a estar por toda a parte e o acesso à informação acontece aliado às outras atividades cotidianas (LEMOS, 2005 *apud* PIRES, 2012).

Com as redes móveis e a multifuncionalidades dos aparelhos celulares do tipo *smartphone* é possível observar o desenvolvimento da convergência midiática e tecnológica. A convergência é uma mudança cultural que “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009 *apud* PIRES, 2012, p.22). Com isso, algumas redes sociais digitais criaram versões para os *smartphones* e *tablets*, que foram desenvolvidas especificamente para a mobilidade e depois passaram a ser hospedadas total ou parcialmente em sites.

Conceituadas como redes sociais móveis, elas “partem do mesmo princípio das redes sociais, porém adicionam mais uma camada de informação com relação às redes tradicionais: a geolocalização” (ZAGO, 2011, p.5). Portanto, as redes sociais móveis levam em consideração a questão do espaço físico e, aliadas às outras redes, permite que o usuário compartilhe o que está fazendo e onde está fazendo, em tempo real. O imediatismo é o conceito que caracteriza as redes sociais móveis.

Instagram

O *Instagram* é uma rede social móvel de fotografia criada em outubro de 2010, que tem um aplicativo para *iPhone* e *Android*. Ele foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Kreger. O objetivo dos criadores era resgatar a



nostalgia do instantâneo, evidenciada durante anos pelas câmeras fotográficas *Polaroids*, que revelavam as fotos na hora do disparo (PIZA, 2012). O grande diferencial do *Instagram* é o seu recurso de adicionar efeitos pré-definidos nas fotos, característica antes que só era possível digitalmente por meio de ferramentas de edição, como o *Photoshop* (PIRES, 2012). Os efeitos são chamados de filtros e oferecem às imagens cotidianas aspectos diferentes de linguagem fotográfica. Outro diferencial do aplicativo com relação aos demais que editam fotos é que o *Instagram* permite o compartilhamento de imagens por meio de uma rede social própria. O usuário pode seguir e ser seguido, curtir, comentar e postar imagens.

Fotografia

O termo imagem tem muitos significados e, de acordo com Joly (1996 *apud* PIRES, 2012), a expressão indica algo que possui traços visuais, embora nem sempre remeta ao que é visível, e depende da produção por um sujeito, seja esta produção imaginária ou concreta. Santaella e Nörth (1998 *apud* PIRES, 2012) dividem a evolução da produção das imagens em três paradigmas: o de produção artesanal, o fotográfico e o pós-fotográfico. A imagem de produção artesanal depende de habilidades manuais, enquanto o pós-fotográfico é gerado por computadores. O paradigma fotográfico, que será explorado na pesquisa, depende da captura de objetos pré-existentes por meio de máquinas (SANTAELLA; NÖRTH, 1998 *apud* PIRES, 2012).

No início do século XIX surgiram as primeiras imagens reproduzidas mecanicamente com a ajuda de equipamentos ópticos e produtos químicos. Até então, as imagens eram captadas por meio de câmaras escuras (GIACOMELLI, 2000). No final da década de 1880, o norte-americano George Eastman inventa e fabrica a primeira câmera fotográfica que já saía da fábrica carregada com o filme. A *Kodak* liberava o fotógrafo do trabalho de preparação das chapas e seu processamento e do transporte complexo de aparelhos (GIACOMELLI, 2000). O equipamento promove o uso massivo e democrático das câmeras fotográficas, ao permitir que pessoas sem conhecimento sobre técnicas de fotografia capturassem imagens e recebessem elas impressas.

Durante o século XX, surgem diversas inovações que provocam um forte impacto na fotografia. Em 1912, é lançada uma nova câmera fotográfica e, na década de 1920, o modelo recebe um *flash* com lâmpada elétrica. A década de 1930 é marcada pelo lançamento do fotômetro, um instrumento para medir a intensidade da luz (GIACOMELLI, 2000). Em 1960, as fábricas começaram a instalar células fotoelétricas



nas câmeras para medir a luz que entra pela objetiva. Na década seguinte, as câmeras passam a possuir um microprocessador que automatiza algumas funções, como a velocidade do obturador e a abertura do diafragma.

A partir da década de 1990 começam a surgir os primeiros programas de computador para manipular imagens eletronicamente, e as câmeras digitais ganham seus primeiros adeptos (GIACOMELLI, 2000). A tecnologia da fotografia digital evolui significativamente e as câmeras popularizam-se rapidamente. Além disso, outros dispositivos passam a possuir esta tecnologia, associando a fotografia como uma função sua também.

Fotojornalismo

A fotografia foi adotada pela imprensa a partir do momento que foi vista como mecanismo de reprodução da realidade visual. As primeiras fotografias em publicações ilustradas surgiram na Europa a partir do século XIX e tinham como objetivo transmitir informações úteis com valor jornalístico, ao juntar imagem e texto (SOUSA, 1998).

O desenvolvimento técnico do fotojornalismo está diretamente ligado às guerras e aos conflitos que aconteceram durante os séculos XIX e XX. O tema era retratado em obras de arte e seduzia as pessoas. Com a fotografia seria possível levar ao lar do leitor a realidade da guerra exatamente como era ela (SOUSA, 1998).

A Guerra da Criméia (1854-1856) foi registrada por Roger Fenton, considerado o primeiro fotojornalista da história (GIDAL, 1971 *apud* GIACOMELLI, 2000). As suas fotografias ainda não mostravam a realidade da guerra devido à tecnologia arcaica disponível na época. Já na Guerra da Secessão Americana (1861-1865), fotografa por Mathew Brady, foi possível notar a estética do horror e da dor que os conflitos causavam. As imagens apresentam um caráter maior de realismo e verossimilhança. A partir de então, desenvolveram-se algumas características do fotojornalismo, como a busca dos fotógrafos em estar próximo do acontecimento e “a percepção de que a velocidade entre o momento da obtenção da foto e o da sua reprodução era fundamental numa esfera de concorrência” (SOUSA, 1998, p. 30).

No Brasil, as técnicas se desenvolviam da mesma forma que nos Estados Unidos e na Europa, porém com um pequeno atraso. O primeiro periódico ilustrado com fotografias, a Revista da Semana, foi publicado em 1900, enquanto que os jornais diários começaram a publicar fotografias a partir de 1902. O Correio da Manhã, do Rio de Janeiro, foi o primeiro.



A partir de 1910, a fotografia começa a aparecer nos jornais franceses de forma jornalística, como meio de informação e não apenas ilustração. O jornal *Excelsior*, um dos pioneiros em matéria de fotorreportagem, reservava de quatro a doze páginas para a publicação de fotografias da atualidade, que trouxessem informações (SOUSA, 1998). Devido aos acontecimentos e avanços das técnicas, Sousa (1998) considera que a fotografia começou a impor-se na imprensa graças “(a) à difusão crescente da informação impressa, (b) à adaptação dos processos de impressão foto mecânicos e (c) ao aparecimento do instantâneo fotográfico, possibilitado pelas tecnologias emergentes” (SOUSA, 1998, p. 42).

Dois editores de revistas alemãs foram os responsáveis por criar um novo jeito de se utilizar a fotografia na imprensa. Kurt Korff, editor-chefe da *Berliner*, utilizava uma foto única e exclusiva, enquanto Stefan Lorant, editor-chefe da *Münchener*, era especialista em mostrar o lado humano nas reportagens fotográficas. As duas revistas alemãs citadas também publicavam algumas reportagens apenas com fotografias, com uma sequência de imagens contando uma história. O texto era um apoio para introduzir os assuntos e identificar os locais e personagens (GIACOMELLI, 2000).

O fotojornalismo também passou por três revoluções na sua história, de acordo com Sousa (2002). Na primeira, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), há um ruptura nas fronteiras temáticas e o desenvolvimento da fotorreportagem. A fotografia passa a ser vista como transformação do real e técnicas e funções diferentes começam a ser utilizadas para evidenciar isto (LOHMANN, 2011). Surgem revistas de escândalos e ilustradas especializadas em moda, decoração e fotografia.

Com a Guerra do Vietnã (1955-1975), ocorre a segunda revolução (SOUSA, 2002) que traz uma papel apostado ao que o fotojornalismo teve em conflitos anteriores. Ele “tendeu a explorar os caminhos da sensibilidade, dirigindo-se, frequentemente, à emoção, e utilizando, amiúde, a foto-choque” (Ledo Andión, 1988 *apud* SOUSA, 2002, p.24). Os limites éticos na estética deixaram de existir e tudo passou a ser aceitável para vender mais jornais e manter a população informada sobre os horrores da guerra (SOUSA, 1988).

A partir dos anos 80, o uso generalizado do computador inicia. Os fotógrafos passam a utilizá-lo para enquadrar as fotos, escurece-las ou clareá-las, mudando a sua relação tonal ou retocando-as de modo geral. No início da década de 1990, ocorre uma nova transformação no meio fotojornalístico e, de acordo com Sousa (2002), a terceira



revolução. Ela é ligada, sobretudo, aos programas de edição de imagem que possibilitam a manipulação e a geração computacional de imagens.

A partir do século XXI, as câmeras fotográficas digitais tornaram-se parte do cotidiano promovendo uma revolução na produção e na distribuição das fotografias (FELZ, 2008). Os avanços tecnológicos de computadores e celulares também refletiram nos processos de captação, armazenamento e distribuição de imagens. Somado a isso, deve-se “agregar a internet, que irá possibilitar não apenas maior velocidade de transmissão e armazenamento ilimitado (...) mas um novo mercado *online*, dinâmico e ávido por informação e conteúdo” (FELZ, 2008, p. 2).

O desenvolvimento dos jornais na *web* proporcionaram novas direções para o fotojornalismo, no entanto, para Felz (2008), não há diferenças marcantes entre a fotografia que é usada na *web* e a usada no jornal impresso. “A imagem jornalística deve prescindir de uma legenda ou um texto escrito cuja função é contextualizadora” (FELZ, 2008, p.6).

Zero Hora

O jornal Zero Hora começou a circular no final da primeira metade da década de 1960. Ele foi criado pelo empresário Ary de Carvalho, ao comprar o antigo jornal Última Hora, que deixou de circular em 1964. A redação ficava na rua Sete de Setembro e a compra do terreno na avenida Ipiranga, local da atual sede da redação da Zero Hora, trouxe dívidas à Ary. O empresário convidou o amigo Maurício Sirotsky Sobrinho a entrar como sócio do jornal, vendendo a ele 50% da empresa (LOHMANN, 2011). Com o aumento das dívidas em abril de 1970, Ary vendeu o restante das suas ações para Maurício. Começou a surgir, então, a RBS (Rede Brasil Sul) que abrangia veículos de rádio, televisão e impresso. Maurício já era sócio da Rádio Gaúcha e da TV Gaúcha.

A Zero Hora, desde sua criação, mantém o formato tabloide, que era associado à imprensa sensacionalista. Outra característica era o fato de ser o único jornal do Estado diagramado e com planejamento gráfico de cada página e a ser filiado ao Instituto Verificador de Circulação, o IVC. Na década de 1990, ao completar 30 anos, a Zero Hora alterou seu logotipo, realizou uma mudança gráfica e lançou a Zero Hora Digital. O jornal ganhou uma redação especial para a internet e os *layouts* das páginas passaram a ser feitos eletronicamente (ZH 50 ANOS, 2014). Com a chegada dos anos 2000, o jornal realizou mais uma séria de mudanças, entre elas o relançamento do seu *site* e a disponibilidade de alguns serviços digitais aos leitores.



Em 2014, ao completar 50 anos, o jornal Zero Hora modernizou sua identidade visual, adaptou suas editorias e reformulou seus conteúdos e produtos na *web* e no *mobile*. Mudanças visuais deixaram o jornal mais leve e moderno, acompanhado da reorganização do site e do melhoramento da produção de conteúdo. O espaço das notícias ficou mais moderno, priorizando texto, imagem e relação com o leitor.

Uso do Fotojornalismo na Zero Hora

A Zero Hora é, desde seu surgimento, um jornal que valoriza o fotojornalismo. De acordo com Louzada (2008 *apud* LOHMANN, 2011), o fundador do Última Hora, Samuel Wainer, considerava a fotografia uma das bases de sucesso do jornal e a foto em destaque na primeira página se tornaria uma das marcas registradas da publicação.

É possível observar que tais valores permaneceram com o passar dos anos. O uso do crédito é obrigatório na Zero Hora e é preciso aparecer a data e o ano da imagem e o crédito do fotógrafo. O jornal foi o primeiro brasileiro a buscar utilizar máquinas digitais. No ano de 2000, a publicação deixou de usar os equipamentos analógicos e passou a usar máquinas com cartões que armazenavam até 200 fotos.

A tradicional foto em destaque na primeira página também migrou para a Zero Hora Digital. A página apresenta, embaixo do índice, uma imagem em destaque junto à principal notícia do momento e, mais abaixo, um espaço “ZH por temas”, onde são apresentados diversos temas de interesses do público e suas chamadas são compostas por imagens. O site também conta com um *banner* chamado “Galerias da Semana”, onde apresenta os principais fatos da semana por meio de imagens que causem algum impacto aos seus leitores. A importância do fotojornalismo é notada nas notícias do jornal impresso e do virtual.

Uso do Instagram na Zero Hora

A Zero Hora possui uma conta no *Instagram* desde 2010, mesmo ano de lançamento do aplicativo. O perfil é atualizado pela equipe de Redes Sociais e Relacionamento com o leitor. As imagens que são publicadas no *Instagram* são avaliadas por quatro pessoas da equipe e elas, normalmente, são dos fotógrafos do jornal ou dos seus leitores. Os seguidores do jornal no aplicativo participam ativamente das “missões” que os editores criam por meio de *hashtags*. Ao criar as missões, os editores incentivam os seguidores do jornal no *Instagram* a publicarem imagens sobre o tema escolhido. As fotos



publicadas pelos leitores com a *hashtag* criada pelos editores são avaliadas e as melhores são compartilhadas pela Zero Hora e podem aparecer no jornal impresso.

Crítérios de Noticiabilidade

Uma fotografia jornalística, de acordo com Recuero (2000 *apud* BENAZZI, 2010, p. 24), é definida por alguns critérios como informar, suscitar emoções e sentimentos, esclarecer e despertar atenção para o texto. Os critérios e valores que guiam o processo de captura e edição das fotografias jornalísticas, e que levam a publicação de algumas fotos são os critérios de noticiabilidade. Tais critérios norteiam tanto o jornalismo quanto o fotojornalismo, tanto a área impressa quanto a *online*, e podem contribuir para entender melhor a fotografia jornalística.

Os jornalistas, como explica Jorge (2006), lidam com os fatos e precisam ter a habilidade de classificar os acontecimentos pelo nível de interesse ou importância para o leitor. Os profissionais têm uma autonomia relativa e o critério para a seleção das fotografias jornalísticas só pode ser compreendido quando há um conhecimento a respeito da cultura jornalística e de conceitos como agenda *setting* e *newsmaking*.

Agenda Setting

A hipótese de agenda *setting* defende que os meios de comunicação de massa têm a capacidade de fazer com o que público ignore ou saiba de determinados assuntos. “As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo’ (SHAW, 1979, p. 96 *apud* WOLF, 2003, p. 144). De acordo com Shaw (1979 *apud* WOLF, 2003), o pressuposto básico desta hipótese é que as pessoas compreendem a sua realidade social a partir do que é fornecido pelos meios de comunicação de massa. A agenda da mídia influencia, e constitui, a agenda individual e social trazendo ao indivíduo determinadas preocupações e temas que, se não existissem meios de comunicação, não chegariam ao seu conhecimento (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005).

De acordo com Wolf (2003), o efeito de agenda *setting* sobre os receptores depende do tipo de mídia ao qual estes estão expostos. “[...] para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de agenda *setting*, contrariamente ao que acontece com os grandes consumidores de informação escrita” (WOLF, 2003, p. 148). A informação escrita passa ao leitor a sensação de mais importante por estar mais sólida, constante e visível. Entretanto, a cobertura televisiva é



capaz de interromper sua programação para informar sobre determinado fato. A capacidade de noticiar os acontecimentos ao vivo “atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda *setting*” (WOLF, 2003, p.153).

Além do tipo de mídia ao qual estão expostos, o efeito de agenda *setting* também sofre influência de acordo com o tema abordado pelos *mass media*. Quando o assunto já é conhecido pelo receptor, este não sofre influência dos meios de comunicação (ZUCKER, 1978, p. 227 *apud* WOLF, 2003, P. 155). Não são todos os temas ou assuntos que conseguem virar assunto do dia. É necessário que ele tenha caráter público e relevância social, revelando uma importância político-social. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005).

Portanto, de acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2005), é possível concluir que a influência do agendamento depende do grau de exposição ao qual o receptor está, ao tipo de mídia e ao grau de relevância e interesse que o receptor venha a ter com relação ao tema.

Newsmaking

O *newsmaking* é um estudo ligado à sociologia do jornalismo e ele aborda a cultura profissional dos jornalistas e a forma de organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF, 2003). Os estudos sobre o assunto surgiram ao redor dos processos de *gatekeeping*, verificados por Kurt Lewin em 1947 (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005). Lewin estudou a relação entre a chegada de notícias pelo *telex* da época e a utilização daquelas informações em um importante jornal americano. O pesquisador conclui que, “de cada dez notas de *telex* chegadas àquela redação, apenas uma era transformada efetivamente em notícia na edição seguinte” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005, p. 205). Com isso, estabeleceu-se o conceito de que existem linhas profissionais para a seletividade das informações.

A partir de novos estudos, admitiu-se que a vida cotidiana é constituída de uma abundância de acontecimentos e a seleção busca o reconhecimento deste para a transformação em informação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005). Desta forma, os meios de comunicação, para produzir notícias, devem

- a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido em algo notável de ser noticiado;
- b) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu



nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado); c) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planejadamente (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2005, p. 207).

A noticiabilidade é a aptidão de um fato para se tornar notícia. Segundo Wolf (2003), ela tem como um dos seus componentes os valores-notícia, um conjunto de critérios que são utilizados ao longo do processo de produção para avaliar os acontecimentos nos meios de comunicação de massa.

Os valores-notícia auxiliam os leitores e os jornalistas a reconhecerem o primeiro plano das notícias. “Eles devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão” (WOLF, 2003, p. 197), evitando incertezas excessivas quando a escolha apropriada. De acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2005), os valores-notícia tornam possível a rotinização do trabalho jornalístico e são contextualizados durante o processo produtivo. É neste momento que eles adquirem significado e desempenham a sua função.

Além de estarem presentes no jornalismo, os valores-notícia também são utilizados no fotojornalismo e ajudam na orientação do trabalho do repórter-fotográfico e na determinação da ordem de edição. Nesta pesquisa, para a realização da análise serão utilizados os seguintes valores-notícia: atualidade, interesse e proximidade. A atualidade é considerada por Martinez Albertos (1993 apud JORGE, 2006) um importante e decisivo valor-notícia. Silva (2005 apud JORGE, 2006) classifica a atualidade como um valor fundamental por noticiar aquilo que é imediato no tempo. O valor-notícia interesse é considerado por Wolf (2003) um dos principais, por estar ligado a questões subjetivas. O interesse humano, de acordo com o autor, é cultuado desde os primórdios da profissão. Tobias Peucer (2004 apud JORGE, 2006) classificou os acontecimentos em duas classes, uma delas é o interesse humano, que conforme Peucer (2004 apud JORGE, 2006) apela para os sentimentos. A outra classe de valor-notícia de Peucer (2004 apud JORGE, 2006) é a proximidade. Segundo o autor, “todo relato é mais agradável se se conhece o local” (PEUCER, 2004, p. 28 apud JORGE, 2006, p.7). Silva (2005 apud JORGE, 2006) classifica a proximidade como um valor da profissão, sendo que este é considerado pelo autor como o que está próximo do coração, da mente e dos olhos do público.

Análise

A análise dos conteúdos foi realizada (procedimento metodológico da Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin, com a técnica da análise categorial) durante os dias 29 de setembro e 05 de outubro de 2014. Abaixo, segue exemplo da análise de primeira publicação do dia 05 de outubro de 2014.

Figura 1 - Publicação do dia 05 de outubro



Fonte: A autora (2014)

O valor-notícia atualidade foi identificado na publicação porque a fotografia retrata alguns locais de Porto Alegre com santinhos dos candidatos espalhados pelo chão. No dia, aconteceram as eleições para deputados estadual e federal, senador, governador e presidente.

O valor-notícia interesse foi identificado porque a publicação retrata os santinhos espalhados pelos locais de votação. Pelos comentários⁴ dos seguidores do jornal Zero Hora no *Instagram* é possível observar o sentimento de revolta dos eleitores com a situação.

O valor-notícia proximidade foi identificado, pois, apesar de não ser possível identificar o local exato da foto, a situação é semelhante em diversos pontos de votação.

Além dos valores definidos anteriormente, foi possível identificar os valores-notícia governo e impacto. O valor-notícia governo foi identificado porque a publicação aborda

⁴ Disponível em <http://instagram.com/p/txK9mgGWtG/?modal=true>. Acesso em: 06 out. 2014.



o tema “Eleições 2014”, enquanto que o valor-notícia impacto foi identificado porque a informação da imagem atinge um grande número de pessoas, o lixo presente nas ruas devido às eleições abrange todo o país.

Na quadro abaixo, é possível perceber a ocorrência das categorias de análise.

Quadro 1 - Resumo dos Valores-Notícia

	29/09	30/09	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	Total
Atualidade	1	1	1	0	0	0	5	8
Interesse	1	1	2	1	1	1	3	10
Proximidade	1	2	1	1	1	1	3	10
Beleza	1	1	2	1	2	1	0	8
Meio Ambiente	0	2	0	1	0	0	0	3
Governo	0	0	1	0	1	1	4	7
Impacto	0	0	0	0	0	0	2	2

Fonte: A autora (2014)

Os valores-notícia determinados inicialmente para esse trabalho confirmaram-se no decorrer da análise. Entre os valores-notícia definidas *a priori*, Atualidade teve 8 ocorrências e Interesse e Proximidade 10 ocorrências cada. Além dos valores-notícia definidos anteriormente, surgiram mais quatro: Beleza com 8 ocorrências, Meio Ambiente com 3 ocorrências, Governo teve 7 ocorrências e o valor-notícia Impacto esteve presente em duas das publicações analisadas.

Conclusão

Este trabalho visou desenvolver um estudo mostrando quais são os valores-notícia utilizados pela equipe do jornal Zero Hora para a escolha das fotografias que são publicadas no perfil do jornal no aplicativo de fotos *Instagram*. Para o seu desenvolvimento, foi analisada o perfil do jornal no *Instagram* durante sete dias, entre 29 de setembro e 5 de outubro de 2014.

Os valores-notícias determinados para a análise do perfil do jornal Zero Hora (atualidade, interesse e proximidade) confirmaram-se. Foi possível identificar, por meio da análise, a presença do valor-notícia Atualidade em 8 das publicações analisadas. Ele esteve presente nas publicações que apresentam fotografias das capas diárias do jornal Zero Hora. Já o valor-notícia Interesse esteve presente em 10 das publicações analisadas. O critério é considerado por Wolf (2003) um dos principais por estar ligado a questões subjetivas e, de acordo com Peucer (2004 *apud*, JORGE, 2006), as notícias



de interesse apelam para os sentimentos. O valor-notícia Proximidade foi identificado em 10 publicações. De acordo com Peucer (2004 *apud* JORGE, 2006), os relatos tornam-se mais agradáveis ao público quando estes conhecem o local.

Interpretando os resultados constatados, conclui-se que o jornal Zero Hora utiliza principalmente os valores-notícia atualidade, interesse e proximidade como critério para a seleção das fotografias que são publicadas no perfil do *Instagram*. É possível notar, também, que a equipe do jornal utiliza critérios temáticos para a seleção das fotografias como os valores-notícia beleza, meio ambiente e governo, identificado durante a análise.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho, Braga, 2005. Disponível em: < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENAZZI, Lauriano Atílio. **Fotojornalismo: taxonomias e a categorização de imagens jornalísticas**. Dissertação para Mestrado em Comunicação, Londrina, 2010. Disponível em:< http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/Lauriano_Benazzi.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2014.

FELZ, Jorge Carlos. **Fotojornalismo na Web: atualização de alguns conceitos e usos a partir da análise das imagens fotojornalísticas disponíveis no UOL Notícias**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, Nov. 2008. Disponível em:<<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada13jorgecarlosfelz.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis, 2000. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78155/176649.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antônia; ALMEIDA, Eugênia. **História da Internet**. Faculdade de Engenharia da Universidade de Porto, Porto, 2000. Disponível em: <paginas.fe.up.pt/~mgi99022/goii/M1/final.doc>. Acesso em: 16 ago. 2014.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.



JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia e os valores-notícia: o papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa.** UNIrevista, São Leopoldo, Vol. 1, n. 3, jul. 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOHMANN, Renata. **A objetividade no fotojornalismo: um estudo de caso do jornal Zero Hora.** Porto Alegre, 2011. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10183/37638>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** 2005. Disponível em < <http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2014.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram.** Revista da Graduação PUCRS, Porto Alegre, 2012. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em:<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2014.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós (Brasília), v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** Porto, 2002. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2014.

_____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.** Porto, 1998. Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. Acesso em: 30 maio 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003.

ZAGO, Gabriela. **Usos e Apropriações do Foursquare no Brasil: Apontamentos para Discussão.** Revista Nexi. PUCSP: São Paulo, nº 1, 2011. Disponível em:<<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3312/4564>>. Acesso em: 30 maio 2014.

ZH 50 ANOS: Trajetória jornalística de 50 anos do jornal Zero Hora. Porto Alegre: Editora Jornalística Zero Hora, 2014.