

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

CARLOS A.T. CORRÊA

IMPORTANTE PARA QUEM?

UM ESTUDO SOBRE OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE
NO JORNALISMO ONLINE A PARTIR DO COMPORTAMENTO
DO PÚBLICO EM SITES DE REDES SOCIAIS

SÃO LEOPOLDO

2017

CARLOS A.T. CORRÊA

IMPORTANTE PARA QUEM?

Um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo online

a partir do comportamento do público nos sites de redes sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt

SÃO LEOPOLDO

2017

C824i

Corrêa, Carlos A. T.

Importante para quem? um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo online a partir do comportamento do público em sites de redes sociais / Carlos A. T. Corrêa -- 2017.
169 f. : il. ; color. ; 30cm.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) --
Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS,
2017.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo online. 3. Notícia - Critério.
4. Valor - Notícia. 5. Público - Compartilhamento - Notícia -
Redes sociais. I. Título. II. Bittencourt, Maria Clara Aquino.

CDU 070

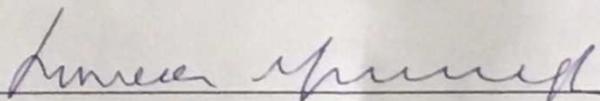
CARLOS ALBERTO TEIXEIRA CORREA

**IMPORTANTE PARA QUEM? UM ESTUDO SOBRE OS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE NO JORNALISMO ONLINE A PARTIR DO
COMPORTAMENTO DO PÚBLICO EM SITES DE REDES SOCIAIS**

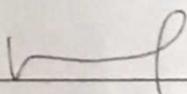
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 24/03/2017 DE FEVEREIRO DE 2016.

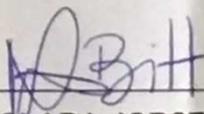
BANCA EXAMINADORA



PROFA. DRA. LUCIANA PELLIN MIELNICZUK – UFRGS



PROFA. DRA. BEATRIZ ALCARAZ MAROCCO – UNISINOS



PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO BITTENCOURT – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à Chica, sem a qual nada disso teria sido possível.

À Juliana, pelo incentivo e constante apoio.

À Maria Clara, pela paciência e por sempre achar melhores soluções durante a orientação.

Aos colegas e professores da Unisinos, por todos os ensinamentos ao longo dessa caminhada.

À Beatriz Marocco e ao Gustavo Fischer, pelos apontamentos na banca de qualificação.

Aos colegas da editoria de Esportes do Correio do Povo, por segurarem todas as broncas quando necessário ao longo desses dois anos.

Ao Márcio Gomes e ao Leonardo Cruz, pela disponibilidade.

Ao Cusco, por (espero eu) entender que nem sempre dava tempo de ir passear.

E por fim, a todos aqueles que sempre me ensinaram que, não importa o obstáculo que surja no meio do caminho, o importante é jamais temer.

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar as mudanças pelas quais passam os critérios de noticiabilidade no ambiente do jornalismo online a partir de uma maior participação do público via sites de redes sociais. Para tanto, se utiliza do comparativo de parâmetros entre os jornalistas e o público. Enquanto toma como medida dos valores do jornalista as manchetes de capa dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo, se baseia nas notícias mais compartilhadas pelo público a partir dos perfis oficiais dos dois veículos de comunicação nos sites de redes sociais Facebook e Twitter. Como metodologia, são utilizadas entrevistas com responsáveis pelos sites, observação e a criação de mecanismos de coleta de dados que possibilitam a comparação por meio de quatro variáveis: presença de editorias, posição na página, presença de valores-notícia e presença de valores-notícia detalhados. Verifica-se que na maior parte dos casos aqui analisados há consonância entre o jornalista e o público em relação aos critérios de importância, mas atenta-se para a importância das diferenças, também essenciais no processo, sugerindo-se que a questão não seja resumida a um ou outro.

Palavras-chave: Jornalismo online. Critérios de noticiabilidade. Valor-notícia. Compartilhamento de notícias. Sites de redes sociais.

ABSTRACT

The present research seeks to analyze the changes that involve the newsworthiness criteria in the environment of online journalism from a now bigger participation of the public via social networking sites. To do so, it is used a comparative of parameters between journalists and the public. While taking as a measure of the journalist's values the headlines of the cover of the sites of the Correio do Povo and Folha de S. Paulo, is based on the most shared news by the public from the official profiles of the two communication vehicles on social network sites Facebook and Twitter. As a methodology, it is used interviews with site managers, observation and the creation of data collection mechanisms that allows the comparison through four variables: presence of editorials, position on the page, presence of news-values and presence of detailed news-values. It is verified that in the majority of the cases analyzed here there is consonance between the journalist and the public in relation to the criteria of importance, but it is attentive to the importance of the differences, also essential in the process, suggesting that the issue should not be summarized to one or the another.

Keywords: Online journalism. Newsworthiness criteria. News-value. News sharing. Social network sites.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Compartilhamentos totais x Compartilhamentos acessíveis x Comentários	53
TABELA 2 - Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas da Folha	100
TABELA 3 - Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas do CP	101

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Exemplos de compartilhamento	53
FIGURA 2 – Capa do site do Correio do Povo	58
FIGURA 3 - Capa do site da Folha de S. Paulo	60
FIGURA 4 - Divisão das zonas na capa do site do Correio do Povo	72
FIGURA 5 - Divisão das zonas na capa do site da Folha de S. Paulo	73
FIGURA 6 – Divisão das editorias presentes nas manchetes da capa do site do Correio do Povo	88
FIGURA 7 - Divisão das editorias presentes nas notícias mais compartilhadas do site do Correio do Povo a partir da média dos compartilhamentos no Facebook e no Twitter	89
FIGURA 8 - Divisão das editorias presentes nas manchetes da capa do site da Folha de S. Paulo	90
FIGURA 9 - Divisão das editorias presentes nas notícias mais compartilhadas do site da Folha de S. Paulo a partir da média dos compartilhamentos no Facebook e no Twitter	91
FIGURA 10 - Comparação da divisão das editorias nas manchetes do site do CP e nas notícias mais compartilhadas nos perfis do CP em sites de redes	92
FIGURA 11 - Comparação da divisão das editorias nas manchetes do site da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas nos perfis da Folha em sites de redes	92
FIGURA 12 - Localização das matérias mais compartilhadas nas redes sociais do Correio do Povo	95
FIGURA 13 - Localização das matérias mais compartilhadas nas redes sociais da Folha de S. Paulo	96
FIGURA 14 - Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	104
FIGURA 15 - Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes da Folha e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	104

FIGURA 16 - Presença em % do valor-notícia impacto/relevância nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	106
FIGURA 17 - Presença em % do valor-notícia impacto/relevância nas manchetes do Correio do Povo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do Correio do Povo nos sites de redes sociais	106
FIGURA 18 – 18. Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	107
FIGURA 19 - Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes do Correio do Povo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do Correio do Povo nos sites de redes sociais	108
FIGURA 20 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	109
FIGURA 21 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	110
FIGURA 22 - Presença em % do valor-notícia interesse público nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	110
FIGURA 23 - Presença em % do valor-notícia interesse público nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	111
FIGURA 24 - Presença em % do valor-notícia notoriedade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	112
FIGURA 25 - Presença em % do valor-notícia notoriedade nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	113
FIGURA 26 – Presença em % do valor-notícia justiça nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	114
FIGURA 27 – Presença em % do valor-notícia justiça nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	115
FIGURA 28 - Presença em % do valor-notícia conflito nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	116
FIGURA 29 - Presença em % do valor-notícia conflito nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	117
FIGURA 30 - Presença em % do valor-notícia polêmica/escândalo nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais	118
FIGURA 31 - Presença em % do valor-notícia polêmica/escândalo nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais	119

FIGURA 32 - Presença em % do valor-notícia nações de elite nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais 120

FIGURA 33 - Presença em % do valor-notícia nações de elite nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais 121

FIGURA 34 - Presença em % do valor-notícia negatividade nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais 122

FIGURA 35 - Presença em % do valor-notícia negatividade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais 123

SUMÁRIO

1. Apresentação	11
1.1. Objetivos	15
1.2. Estado da arte	15
1.3. Estrutura da pesquisa	18
2. Referencial teórico	20
2.1. Jornalismo online	21
2.1.1. Características do jornalismo online	22
2.1.2. Contexto atual	26
2.2. Valor-notícia	30
2.3. <i>Gatekeeping & Gatewatching</i>	41
2.4. Sites de redes sociais	45
2.4.1. Facebook	48
2.4.2. Twitter	50
2.5. Compartilhamento de notícias	52
2.6. Arquitetura da informação e diagramação	55
3. Metodologia	62
3.1. Entrevista	62
3.2. Mecanismos de coleta de dados	66
3.2.1. Linhas gerais	66
3.2.2. Editorias	70
3.2.3. Posição na página	70
3.2.4. Valor-notícia	74

3.2.4.1. Atualidade	79
3.2.4.2. Impacto/Relevância	80
3.2.4.3. Proximidade	80
3.2.4.4. Repercussão	81
3.2.4.5. Interesse público	81
3.2.4.6. Notoriedade	81
3.2.4.7. Justiça	82
3.2.4.8. Conflito	82
3.2.4.9. Polêmica/Escândalo	83
3.2.4.10. Nações de elite	83
3.2.4.11. Negatividade	83
3.2.4.12. Positividade	84
3.2.4.13. Conhecimento	84
3.2.4.14. Incomum	84
3.2.4.15. Tempo	85
4. Discussão e análise dos dados	88
4.1. Presença das editorias	88
4.2. Posição da notícia na página	94
4.3. Presença dos valores-notícia	98
4.4. Presença dos valores-notícia detalhados	103
4.4.1. Atualidade	103
4.4.2. Impacto/Relevância	105
4.4.3. Proximidade	107

4.4.4. Repercussão	108
4.4.5. Interesse público	110
4.4.6. Notoriedade	111
4.4.7. Justiça	114
4.4.8. Conflito	116
4.4.9. Polêmica/Escândalo	117
4.4.10. Nações de elite	119
4.4.11. Negatividade	121
4.4.12. Positividade	123
4.4.13. Conhecimento e Tempo	124
4.5. Análise dos valores notícias detalhados	124
4.5. Análise final	125
5. Considerações finais	128
6. Referências	132
7. Apêndice	138
7.1. Entrevistas	138
7.1.1. Entrevista Márcio Gomes	138
7.1.2. Entrevista Leonardo Cruz	145
7.2. Tabelas	158

1. APRESENTAÇÃO

Uma das perguntas mais básicas sobre jornalismo é também uma das de mais difícil resposta. O que é notícia? Não importam os fatores culturais ou o momento histórico em que a questão é feita, a resposta muito provavelmente se mostrará complexa e pouco afeita a uma conclusão objetiva. Não por acaso Traquina (2013) menciona que vários estudos sobre jornalismo demonstram a dificuldade que os profissionais têm em explicar o que é notícia, salvo respostas bastante subjetivas como “o que é importante” ou “o que é de interesse do público”.

Ao longo da história do jornalismo, diversos valores foram sendo considerados para determinar porque uma informação vai se transformar em notícia, enquanto outra não. Ainda assim, estes valores-notícia partem do princípio de que existe afinidade entre jornalistas e público em relação a eles. E é neste ponto que alguns problemas começam a aparecer. Gates (1979a) e Sumpter (2000), por exemplo, realizaram estudos que indicam que ao invés da afinidade, o que existe na verdade é uma ideia abstrata de concordância ou, na melhor das hipóteses, uma noção de interesse do público baseada em um círculo imediato, composto por familiares, amigos e colegas. “Os jornalistas se baseiam em rotinas fortemente estabelecidas, e não na audiência, para produzir notícias que, acredita-se, sejam atraentes ao público-alvo” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.78).

O avanço da tecnologia nas últimas décadas, no entanto, deu ao público uma maior visibilidade. Se em um primeiro momento, a possibilidade de enviar e-mails e comentários sobre notícias publicadas aos sites dos veículos de comunicação deu mais agilidade à relação emissor-receptor tornando-a menos vertical, o surgimento de sites de redes sociais proporcionou relações que podem não ser horizontais, mas apresentam uma verticalidade bem menos incisiva, dando ao público a chance de ele agora também opinar sobre quais notícias são relevantes a ponto de serem compartilhadas com o seu círculo de relações. Vislumbrou-se então um cenário no qual, se ainda não é possível sabermos com exatidão o que o público – ou melhor, os vários públicos – quer, pelo menos agora o jornalismo não pode reclamar de falta de pistas.

Foi pensando em pesquisar sobre essas relações entre o que é importante para o público e o que é importante para o leitor que surgiu a ideia desta pesquisa. De imediato, pareceu óbvio que a Internet seria o campo mais adequado, dada a possibilidade de se ter um acesso mais rico em relação aos dados. Seguindo esta mesma linha, o plano inicial era tomar como parâmetro de interesse do público as matérias mais lidas nos sites escolhidos. Por questões técnicas e de praticidade, no entanto, logo se percebeu que o conjunto de informações que sairia desta lista

não seria suficiente, tanto pelo volume como pela confiabilidade. A alternativa encontrada, no entanto, mostrou-se muito mais rica do que o plano original. Os sites de redes sociais, entre outras ferramentas, oferecem aos usuários a possibilidade de compartilhar informações ali publicadas. Uma vez que é comum a presença de veículos de comunicação nestes sites a partir da criação de perfis oficiais, pareceu um bom caminho optar pela utilização do número de compartilhamento de matérias como parâmetro para o que é considerado importante pelo lado do público. “A relevância pessoal que o usuário comum dá ao conteúdo aumenta as chances dele repassar esta informação para alguém” (MARINHO, 2011, p.19). A percepção é a de que se o usuário acredita que determinada notícia é relevante a ponto de que ela seja indicada para o seu círculo de relacionamentos, é porque ela é considerada importante. Além do mais, pesquisas indicam que as audiências têm cada vez mais utilizado os sites de redes sociais como fonte de informação, o que justificaria a sua escolha para o presente trabalho. O relatório “The Evolving Role of News on Twitter and Facebook” (2015), realizado pelo Pew Research Center, por exemplo, indica crescimento nesse índice para os dois sites. O número de usuários do Twitter que buscava notícias no site cresceu de 52% em 2013 para 63% em 2015. A mesma relação pesquisada no Facebook mostra também um incremento de 47% para 63% no mesmo período¹.

Na outra ponta, a importância atribuída às notícias pelos jornalistas teria como parâmetro as manchetes dos sites escolhidos. Como os dados seriam analisados a partir de notícias já publicadas, seria inviável por questões de ordem prática determinar por que certas informações tornavam-se notícias e outras não. Optou-se então por verificar quais, entre as matérias publicadas, eram as mais importantes dentro da hierarquia de cada site, analisando as manchetes de capa. Isso porque se determinada notícia, de acordo com conceitos de planejamento gráfico, ocupa o espaço mais privilegiado na capa de um site, parece lógico considerar que ela é importante para aquele veículo.

Da inquietação acerca dessas relações nasceu o problema desta pesquisa: quais as mudanças pelas quais passam os critérios de noticiabilidade e os processos de seleção e hierarquização das notícias no jornalismo online a partir de uma participação mais ativa do público por meio dos sites de redes sociais? Definido o problema e os parâmetros a serem utilizados na investigação, o passo seguinte foi definir o corpus. A ideia original de focar em apenas um site foi logo abandonada pela conclusão de que seria insuficiente tanto em termos

¹ Os dados completos podem ser verificados em <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>

de material como de representatividade. Portanto, optou-se por realizar o trabalho estudando dois sites, um de âmbito regional, o Correio do Povo (www.correiodopovo.com.br), e um de âmbito nacional, a Folha de S.Paulo (www.folha.uol.com.br).

Criada em 1895, a marca Correio do Povo é uma das mais tradicionais do Rio Grande do Sul. O jornal impresso, que leva desde sua fundação o mesmo nome, foi fundado em 1º de outubro de 1895 pelo jornalista Francisco Antonio Vieira Caldas Júnior com a intenção de ser um diário apartidário e voltado aos interesses da comunidade. Com a morte do fundador em 1913, o veículo passou por um longo período de dificuldades, até que em 1935, o filho de Francisco, Breno Alcaraz Caldas, assumiu em definitivo o comando. Ao longo das décadas de 1940, 50 e 60, o Correio do Povo consolidou-se como o jornal mais relevante dentro do Rio Grande do Sul, sendo líder em circulação e tiragem.

Em paralelo ao diário, a empresa lançou outros dois jornais. Em 1936, foi criada a “Folha da Tarde”, vespertino inspirado em modelos argentinos e que tinha o formato tabloide, menor e mais prático – o Correio do Povo, por sua vez, tinha o formato standard². Em 1929, foi a vez do lançamento da “Folha Esportiva”, que durou até 1963. Em 1969, foi lançada a “Folha da Manhã”, que se manteve até 1980. Em virtude de uma série de dificuldades econômicas, em 16 de julho de 1984, o Correio do Povo fechou suas portas e deixou de circular. O retorno aconteceu em 1986, já adquirido pelo empresário e economista Renato Bastos Ribeiro. O objetivo seguia sendo o de informar com isenção e assegurar a pluralidade de opiniões. Um ano após o seu retorno, o jornal alterou o seu formato, deixando o modelo standard e adotando o tabloide. Em março de 2007, o Correio do Povo foi vendido para o Grupo Record, que detém o comando da empresa até os dias atuais, mantendo os mesmos princípios jornalísticos.

Desde 1997, o Correio do Povo conta com um site, que naquele primeiro momento apenas disponibilizava uma edição em PDF da versão impressa do jornal propriamente. Em outubro de 2009, no entanto, o veículo inaugurou um site em um modelo que persiste até hoje, com atualização frequente e redação própria. De acordo com dados fornecidos pelo editor-chefe Márcio Gomes, o site teve, entre 15 de abril e 15 de maio de 2016 um total de 14,65 milhões de páginas visitadas. Assim como a versão impressa, o foco do site do Correio do Povo está nas

² O formato standard é largamente utilizado no Brasil. Jornais como Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo adotam tal tamanho. Nele, a área total de papel impresso é de 56 x 32 cm e a mancha gráfica da página mede 52,5 x 29,7 cm. O formato tabloide, por sua vez, tem uma mancha gráfica menor, em geral de 26,5 x 29,7 cm. Com as mesmas medidas do total de papel impresso do standard, são impressas duas páginas de um tabloide. No Rio Grande do Sul, diários como o Correio do Povo e a Zero Hora utilizam tal modelo.

informações de relevância nacional e mundial, mas também no noticiário relativo ao Rio Grande do Sul. O acesso às matérias do site é gratuito, à exceção da versão em PDF da edição impressa, que está vinculada a um plano de assinaturas.

A Folha de S.Paulo é hoje um dos jornais mais importante do país, tendo relevância nacional. Fundada em 19 de fevereiro de 1921 por um grupo de jornalistas capitaneados por Olival Costa e Pedro Cunha, nasceu vespertina, tendo como primeiro nome “Folha da Noite”. À época, o foco principal era atrair leitores das classes médias urbanas e da classe operária. Quatro anos mais tarde, ampliou o seu alcance com o lançamento do matutino “Folha da Manhã”. Em 1931, trocou de mãos, sendo adquirida pelos empresários Octaviano Alves de Lima, Diógenes de Lemos e Guilherme de Almeida. Na ocasião, sua razão social foi alterada para Empresa Folha da Manhã Ltda. Não foi a única troca. O foco passou a ser a defesa dos interesses dos produtores rurais do estado de São Paulo. Nova mudança só foi ocorrer 14 anos depois, em 1945, quando o controle acionário passou para o jornalista José Nabantino Ramos, que novamente alterou a razão social para aquela como é conhecida até hoje. Em 1949, foi fundada a “Folha da Tarde”. Posteriormente, em 1960, os três títulos foram fundidos em um só, chamado “Folha de S. Paulo” e identificado com os interesses das classes médias urbanas paulistas. Em 1962, a Folha de S. Paulo mais uma vez trocou de donos, desta vez passando para o controle dos empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Desde 1986, sua versão impressa é o diário com maior circulação no país.

Atualmente, seu foco principal está no noticiário nacional, ainda que dedique um generoso espaço para questões relativas ao noticiário do estado e da cidade de São Paulo. O veículo foi pioneiro no Brasil quando em 1995 lançou o FolhaWeb³, primeiro jornal em tempo real do país que, em 1999, passou a se chamar Folha Online. Desde 2012, a Folha adotou o *paywall*, um sistema de assinaturas que permite ao usuário o acesso a conteúdos restritos. Atualmente, os usuários têm acesso a dez matérias por mês de forma gratuita. De acordo com dados disponibilizados pelo próprio veículo na capa, o site da Folha de S.Paulo tem 380,35 milhões de páginas visitadas ao mês⁴.

Além do processo de observação, a metodologia conta com entrevistas com responsáveis pelos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo. Além disso, a partir de conceitos estabelecidos por autores como Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995) e Traquina

³ Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-folha-na-web/lider-entre-jornais-folha-completa-20-anos-na-internet.shtml>

⁴ Dados relativos a abril de 2016.

(2013), foi criado um mecanismo de coleta de dados para estabelecer parâmetros e verificar os critérios de importância presentes nas notícias destacadas pelos jornalistas e nas matérias mais compartilhadas pela audiência nos sites de redes sociais, sendo possível a partir daí traçar uma relação entre público e jornalista.

1.1. Objetivos

O objetivo principal desta pesquisa é o de analisar a atividade dos jornalistas e do público nos processos de seleção e hierarquização da notícia no jornalismo online para perceber as mudanças pelas quais passam os critérios de noticiabilidade nesses processos.

São ainda objetivos específicos dentro deste trabalho:

- Verificar os critérios adotados pelos jornalistas para definir quais matérias são selecionadas para a manchete principal da capa.
- Identificar os elementos que tornam uma matéria mais importante para o público.

1.2. Estado da Arte

Ainda que, na comparação com a história do jornalismo, a Internet seja um meio cujo campo de estudos é relativamente recente – e mais ainda estruturas decorrentes dela, como, por exemplo, os sites de redes sociais –, há uma série de trabalhos produzidos em um passado nada distante que tratam do jornalismo neste meio. Desta forma, foi essencial uma busca por teses e dissertações que pudessem auxiliar no projeto, indicando quais questões têm sido mais abordadas e qual direcionamento elas mostram.

Para estruturar essa busca, o primeiro passo foi delimitar uma série de palavras-chave que tratassem do objeto de pesquisa: os critérios de noticiabilidade no jornalismo online a partir das notícias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter de dois veículos de comunicação: Correio do Povo e Folha de S.Paulo. A opção por uma lista mais ampla foi para cercar os trabalhos da melhor maneira possível, ainda que muitos dos resultados fossem descartados posteriormente por não terem uma ligação mais forte com a linha de pensamento proposta. Assim, foi feita a busca pelos seguintes termos: “noticiabilidade”, “valor-notícia”, “compartilhamento”, “*webjornalismo*”, “*gatekeeping*”, “*gatewatching*”, “capital social”,

“redes sociais”, “Facebook”, “Twitter”, “Folha de S.Paulo” e “Correio do Povo”. O levantamento foi feito tendo como principal base o Banco de Tese da Capes⁵, assim como uma busca nos bancos de teses e dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)⁶, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)⁷ e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)⁸.

Em alguns casos, os resultados foram bastante elucidativos, como em relação às buscas por “noticiabilidade” e “valor-notícia”. No entanto, em outros, o levantamento mostrou-se menos produtivo. O termo “compartilhamento”, por exemplo, trouxe em uma busca mais ampla milhares de resultados, ainda que apenas uma pequena parcela ligada à comunicação e, ainda assim quando apareceu, não tratava do compartilhamento de notícias, como abordado na presente pesquisa. Situação semelhante ocorreu na busca pelo termo “capital social”, em que os resultados não eram escassos, mas sua abordagem mostrava-se completamente distante do que se pretendia estudar aqui.

O termo “noticiabilidade” foi o que originou resultados que mais auxiliaram no processo da pesquisa - ainda que em grande maioria, o assunto seja não o centro do trabalho, mas sim um importante capítulo em termos teóricos e/ou de contextualização. Partindo do pressuposto de que, como afirmam Shoemaker e Vos (2011), os eventos por si só não possuem um valor de notícia – “apenas as pessoas podem decidir acerca do valor de notícia de um evento” (SHOEMAKER E VOS, 2011, p.42) -, um dos objetivos deste trabalho foi tentar estabelecer quais são os critérios de noticiabilidade tanto para o jornalista como para o leitor, tomando como base as notícias dos dois veículos escolhidos mais compartilhadas pelo público nos sites de redes sociais Facebook e Twitter. Assim, três trabalhos de dois autores, se destacaram tendo os valores notícia como seu norte. Enquanto Moreira (2006) investiga, ainda na mídia impressa, quais são os critérios de noticiabilidade para jornais de referência do Brasil a partir das chamadas de capa de O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e O Globo, Cezar (2010 e 2014) propõe uma releitura dos critérios de noticiabilidade dentro do cenário espaço-temporal da sociedade em rede, para quatro anos mais tarde se aprofundar nesses valores-notícia como forma de compreender o jornalismo e as notícias na perspectiva da rede.

⁵ Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>

⁶ Disponível em: <http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo/teses-e-dissertacoes>

⁷ Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/>

⁸ Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom/ppgcomTesesDissertacoes>

Com base nas 259 chamadas de capa analisadas, Moreira (2006) conclui que os valores-notícia mais utilizados nos jornais de referência no Brasil são a importância, a atualidade, a excepcionalidade e a proximidade, além do interesse para o leitor, um valor baseado na suposição do editor. No caso de Cézar (2010), a conclusão é de que, apesar de uma mudança considerável em termos de contexto, os valores-notícia permanecem os mesmos no cenário da sociedade em rede. O autor, no entanto, faz a ressalva de que mudanças estão no horizonte e já podem ser percebidas.

Ousamos imaginar a notícia independente de instrumentos e suportes pré-estabelecidos para existir, dessa forma, as notícias desprendem-se de formatos e meios definidos. As notícias assumem a lógica própria dos sistemas nos quais circulam, não diferentemente ocorreria em perspectiva de rede (CÉZAR, 2010, p.123).

Nas questões ligadas ao compartilhamento de notícias⁹, adotou-se um viés de que é algo intrinsecamente ligado à formação de capital social. Recuero (2009) observa a conexão entre a publicação de uma determinada informação e o tipo de reputação para quem a publica.

O capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social (RECUERO, 2009, p.7).

A partir dessa perspectiva, o levantamento mostrou dois trabalhos que dialogam com essa linha de pesquisa. Marinho (2011), ao analisar as características da presença online de sujeitos representativos que se destacaram na rede, traz questões que são importantes ao longo do projeto aqui proposto, como o compartilhamento de informações e o atual contexto dos sites de redes sociais. O autor, por exemplo, lembra o fato de que no Twitter, o conteúdo com mais visibilidade é sempre mais recente. Assim, o que define a importância de uma determinada informação não é apenas o seu conteúdo. “A importância de um fato não está na simples publicação. Ele vai se manter vivo na Internet se for replicado por outras pessoas. Aí o conteúdo dura bem mais tempo” (MARINHO, 2011, p.85).

Calheira (2012), por sua vez, analisa a possibilidade da construção do capital social de organizações a partir da comunicação que elas estabelecem com usuários comuns no Twitter. Mesmo que o objeto de estudo da pesquisadora trate de duas empresas do ramo têxtil, o material teve uma contribuição valiosa na medida em que aborda mais profundamente a questão do capital social no contexto dos sites de redes sociais.

⁹ Nesta pesquisa toma-se o compartilhamento nos sites de redes sociais como uma forma de publicação, ainda que não de uma informação obtida pela própria pessoa que a compartilha.

O conhecimento que um ator organizacional tem sobre a sua audiência pode estimular a produção de mensagens de interesse comum dos seus seguidores, proporcionando, assim, o aumento da visibilidade do perfil e, conseqüentemente, contribuindo na construção da reputação, da popularidade e da autoridade do mesmo (CALHEIRA, 2012, p.78).

Os nomes dos veículos de comunicação – Folha de S.Paulo e Correio do Povo – foram pesquisados para verificar quais trabalhos também os tomam como objetos de estudo. Não foi surpresa a constatação de que a Folha de S.Paulo apresenta uma lista considerável de pesquisas nas quais serve como objeto de estudo, até mesmo por se tratar de um veículo de abrangência nacional. A tradição das marcas Folha de S. Paulo e Correio do Povo também justifica suas presenças em outras pesquisas. A título de comparação, a Folha de S.Paulo tem 94 anos (a versão online surgiu em 1995) e o Correio do Povo 120 (a versão online surgiu em 1997). Em relação ao temas centrais da pesquisa aqui pretendida, no entanto, salvo o trabalho já citado aqui de Moreira (2006), e que ainda assim diz respeito à versão impressa da Folha de S.Paulo, os demais resultados em que consta o veículo de comunicação apresentam enfoques em outros temas. A noticiabilidade aparece presente tendo o Correio do Povo, em sua versão impressa como objeto de estudo ainda em outro trabalho, de Brixius (2006), no qual o autor discute os conceitos de objetividade jornalística.

1.3. Estrutura da pesquisa

Nos próximos capítulos, esta pesquisa busca investigar quais as relações entre os jornalistas e o público no processo de seleção e hierarquização das notícias no jornalismo online. Para tanto, o trabalho foi dividido em algumas frentes.

O segundo capítulo é dedicado aos referenciais teóricos. Primeiramente, aborda-se o jornalismo online, seu contexto histórico, suas características, seu estágio atual e suas tendências para um futuro próximo. Em seguida, o trabalho traz os conceitos sobre valor-notícia, base de sustentação da presente investigação. Para tanto, a opção foi por utilizar como pilares autores como Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995) e Traquina (2013). Na sequência, serão abordados os conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, dada a sua intrínseca relação com o processo de edição em si. Ainda no mesmo capítulo, se apresenta um resgate histórico, assim como o estágio atual dos sites de redes sociais, em especial os dois escolhidos para integrar este trabalho: Facebook e Twitter. Logo em seguida, também relacionado ao subcapítulo anterior, é abordado o compartilhamento de notícias. Por fim, o referencial teórico se encerra com os

conceitos e noções de arquitetura da informação e diagramação, temas essenciais para que sejam compreendidos os critérios de importância dos elementos na capa do site, como investigado nesta pesquisa.

O processo metodológico utilizado para este trabalho é o tema principal do terceiro capítulo. Nele, em um primeiro momento, são trazidos os conceitos da entrevista como metodologia, assim como suas características e as razões pelas quais aqui se optou por adotar entrevistas semiabertas com informantes-chave para o desenvolvimento da pesquisa. Logo depois, são explicados detalhadamente os mecanismos de coleta de dados e os parâmetros utilizados para ser feita a comparação entre os critérios de importância para os jornalistas, tomando como base as manchetes de capa dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo, e para o público, tendo como norte as matérias mais compartilhadas a partir dos perfis de ambos os veículos já citados nos sites de redes sociais Facebook e Twitter.

O quarto capítulo traz os resultados obtidos a partir do trabalho empírico e na sequência os analisa primeiro de forma específica e depois num contexto mais amplo. Aqui são verificados os resultados para todos os parâmetros de comparação previamente estabelecidos. Pela ordem, primeiro são apresentados e comparados os índices de presença dos valores-notícia por editorias. Logo em seguida, é feita a comparação e análise tomando como base a posição da notícia na capa dos dois sites aqui estudados. Na sequência, o foco passa a ser a presença dos valores-notícia nas manchetes de capa e nas matérias mais compartilhadas. Depois, a discussão rumo para os dados obtidos em torno de cada um dos valores-notícia, desta vez esmiuçados em subdivisões. Por fim, é feita uma análise geral a respeito de todo o tema então tratado.

O quinto e último capítulo é reservado para as considerações finais acerca de toda a pesquisa, dos caminhos trilhados ao longo de todo o processo, dos resultados obtidos ao final trabalho, seja num aspecto mais amplo, seja também em comparação com os objetivos previamente definidos no início desta caminhada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Jornalismo online*

É inevitável voltar no tempo até o final da década de 1960 para que seja possível contextualizar o jornalismo online. Nada do material jornalístico que é produzido hoje em dia no ambiente digital seria viável não fosse a concepção da Internet, nos Estados Unidos, em 1969. Os primeiros passos de uma rede mundial de computadores foram dados com fins militares, uma vez que o objetivo primordial era estabelecer uma rede de comunicação sem falhas entre computadores. Apesar de a partir da década de 1980 a rede já abrigar também uma série de pesquisadores de outras áreas e paulatinamente ir abrindo espaço para o público em geral, é preciso pular para o ano de 1989 para que comecemos a ter uma visão um pouco mais aproximada daquela Internet que estamos acostumados hoje em dia. É nesse ano que o britânico Tim Bernes-Lee, após quase uma década de pesquisas, lança a *World Wide Web* (WWW), que permitiu que os usuários trocassem e compartilhassem um grande volume de informações. A partir daí, o crescimento da WWW foi vertiginoso e irrefreável.

Os movimentos iniciais do jornalismo nesse novo ambiente que se criava ainda traziam muito das características da imprensa escrita. “A maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados” (FERRARI, 2008, p.23). Em termos de pioneirismo, o *The New York Times*, em meados dos anos 1970, foi o primeiro a oferecer serviços online através do seu *New York Times Information Bank*, no qual disponibilizava resumos e textos de artigos atuais e passados de suas edições aos assinantes que tivessem um computador. Uma evolução deste serviço seria lançada duas décadas depois, em 1995, quando o *The Wall Street Journal* apresentou o *Personal Journal*, que enviava textos personalizados a telas de computadores a partir das preferências de cada assinante (FERRARI, 2008).

O ano de 1995 também ficou marcado como aquele em que o potencial do jornalismo no ambiente digital passou a ficar mais evidente, a partir da cobertura do atentado a um prédio do governo norte-americano em Oklahoma City, nos Estados Unidos. “Na época, foram incluídos na rede comunicados da Casa Branca, fotos dos estragos, lista de vítimas e reportagens atualizadas sobre a tragédia” (MOHERDAUI, 2012, p.53). Há ainda outros episódios

emblemáticos para demonstrar o crescimento do jornalismo online, como a divulgação, em 1998, na rede, pelo comentarista político Matt Drudge, do caso envolvendo o então presidente norte-americano Bill Clinton e a então estagiária Monica Lewinsky – que teve como uma de suas consequências até um pedido de impeachment – e a cobertura dos atentados terroristas em 11 de setembro de 2001 nos EUA, a qual congestionou a Internet, com interfaces noticiosas ficando fora do ar por até duas horas tamanho o número de acessos.

No dia anterior ao ataque, a média de tempo de conexão ficou em 5,5 segundos. No dia 11 de setembro, saltou para 12,90 segundos. Isso fez com que a Web voltasse à interface de seus primeiros anos: tela com fundo branco e link. CNN, MSNBC e USA Today alteraram seus designs para facilitar a busca por informações. A CNN, por exemplo, excluiu fotos, vídeos e áudio para reduzir o peso da interface de 255KB para 20KB” (MOHERDAUI, 2012, p.55).

Diferentemente dos Estados Unidos, onde os portais¹⁰ apareceram em decorrência da evolução de sites de busca, no Brasil, como indica Ferrari (2008), os sites de conteúdo surgiram a partir de empresas jornalísticas tradicionais e estabelecidas. “O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo” (FERRARI, 2008, p.25). A partir daí, a expansão do jornalismo online no país tomou forma tendo como parâmetro o êxito verificado em versões similares de jornais e revistas de Estados Unidos e Inglaterra. Vários veículos registraram-se na rede, como por exemplo, Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo, Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste. Vários anos depois, indica Moherdauí (2002), a tendência de os sites estarem sob a tutela de empresas de comunicação consolidadas permanece.

Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o grupo Estado (detentor do jornal O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde), o grupo Folha (do jornal Folha de S. Paulo) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita de publicidade (FERRARI, 2008, p.27).

À exceção da versão online do Jornal do Brasil, em um primeiro momento, ainda na década de 1990, o jornalismo online no Brasil não trabalhava com uma noção de atualização em tempo real. O Estado de Minas e Zero Hora são casos de veículos que inicialmente tinham uma atualização semanal (MOHERDAUI, 2002). Em 1996, o site Universo Online (Uol) lança o Brasil Online – que mais tarde passou a se chamar Folha Online -, primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, com informações obtidas tanto via agência de

¹⁰ Sites que apresentam na sua página inicial chamadas para uma série de conteúdos diferentes e que reúnem determinadas características como contar com ferramentas de busca, comércio eletrônico, previsão do tempo, *chats*, canais (terceirizados ou não) e áreas destinadas a notícias, ao entretenimento e ao esporte.

notícias, como material produzido por uma redação própria. O site também oferecia áudios e vídeos que complementavam as matérias.

Se nos Estados Unidos, a primeira cobertura que alterou o panorama do jornalismo online foi a do atentado em Oklahoma City, em 1995, no Brasil isso ocorreu quatro anos mais tarde, tendo como fato central a Guerra de Kosovo. Moherdau (2002) recorda que, sem contar com correspondentes para cobrir o conflito, a Folha Online inovou ao optar pela publicação de depoimentos enviados à redação de pessoas próximas à zona de guerra. “É a primeira vez que um jornal brasileiro publica em seu site e-mails de leitores para enriquecer o noticiário” (MOHERDAUI, 2002, p.25).

Presente no rádio e na televisão, características como o acompanhamento e a transmissão de um determinado evento foram amplificadas na rede, com um processo de atualização agora contínuo e em paralelo, dos mais variados temas possíveis. A diferença está no papel da audiência. Se antes o objetivo era estabelecer uma conexão com o público para que ele de certa forma vivenciasse os fatos ao vivo, agora o espectro é maior e sua participação não apenas é saudada como requerida. Essa participação se dá principalmente pela interação com os veículos de comunicação via sites de redes sociais. Neste sentido, a morte do cantor Michael Jackson, em 2009, foi um marco, visto que os sites de redes sociais foram a principal fonte na busca por informações por parte do público. Moherdau (2012) aponta que diversas ações consolidaram os sites de redes sociais como uma das – senão a – principal fonte de notícias a partir de então. No entanto, de acordo com a autora, foi somente em 2011, com o terremoto no Japão, a morte do Osama Bin Laden e os movimentos no Oriente Médio contra as ditaduras que a mudança de paradigma no jornalismo online – e no geral – foi reforçada.

2.1.1. Características do jornalismo online

Da mesma maneira que outras plataformas como a televisão, o rádio e o jornalismo impresso, o jornalismo online tem suas próprias características. Isso inclui, é claro, uma série de elementos inerentes ao jornalismo como um todo e, portanto, também presentes em outros meios. No entanto, certas propriedades são particulares, em grande parte consequência das possibilidades que a tecnologia e o ambiente da web proporcionam.

Mielniczuk (2001) enumera algumas dessas características com base em autores como Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999). São elas: interatividade, customização,

multimedialidade, memória e hipertextualidade. Palacios (2002), poucos anos depois, acrescentou a atualização contínua como mais uma das características. Schwingel (2008), por sua vez, elencou ainda outras duas: a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e a utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção.

A interatividade se dá no sentido de que o ambiente da internet traz consigo a possibilidade de que o público se sinta parte do processo, seja com um troca de e-mails com os repórteres responsáveis por determinada matéria, seja pela sugestão de pautas ou mesmo em discussões nos comentários das reportagens ou em fóruns específicos para tais fins. Mielniczuk (2001), no entanto, faz a ressalva de que a perspectiva da interatividade não está contemplada no âmbito da própria notícia. “Conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos” (MIELNICZUK, 2001, p.3).

A customização, ou personalização, do conteúdo é uma das características que somente se torna possível dada a tecnologia oferecida pela web. Na prática, consiste na possibilidade de que o público defina, com base nos seus interesses pessoais, quais temas terão mais destaques quando acessar o site ou um determinado aplicativo do veículo de comunicação em questão. Desta forma, ainda que o catálogo de notícias oferecidas seja o mesmo, duas pessoas com interesses diferentes, podem visualizar duas capas distintas de determinado site, desde que seja oferecida tal opção.

A multimídia trata, no contexto do jornalismo online, “da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p.4). Convém aqui a observação de que, ainda que seja uma das características do jornalismo online, não se trata de exclusividade, visto que a televisão já havia potencializado a multimídia no jornalismo ao fazer uso dos mesmos recursos.

A memória, por sua vez, é mais uma das características do jornalismo online que se viabiliza a partir do aparato tecnológico inerente ao ambiente da web. Dado que o acúmulo de informações se torna mais viável, tanto do ponto de vista econômico como técnico, os sites jornalísticos têm a possibilidade de oferecer ao seu público um volume de informação consideravelmente maior, incluindo um material mais antigo que pode servir para um melhor contexto de novas notícias.

A hipertextualidade é outra das características específicas do jornalismo online e consiste em interconectar uma série de textos por meio de links colocados em cada um deles.

Desta forma, a leitura por parte do público não se faz obrigatoriamente em um sentido linear, mas sim por itinerários particulares, decididos por cada pessoa. Contudo, Canavilhas (2014) observa que, ainda assim, é preciso que cada um dos blocos de informação seja autoexplicativo e relacional, auxiliando o público a situá-lo no contexto da notícia.

Na busca por arquiteturas abertas e interativas para que o pública decida o melhor caminho a ser percorrido para encontrar as informações que busca, há uma série de modelos possíveis. Canavilhas (2014) apresenta exemplos como os de Rich (1998), no qual ainda que se adapte aos diferentes tipos de notícia, a arquitetura parte de um elemento principal e norteador; de Garcia (2002), que propõe uma arquitetura mais aproximada à vista na imprensa escrita, mas limitando os blocos de informação às dimensões da tela e organizando-os de acordo com a técnica da pirâmide invertida¹¹; e de Salaverría (2005), que sugere vários blocos de informação, de modo que a estrutura noticiosa possa assumir várias formas em função da característica da própria notícia. O próprio Canavilhas (2014) sugere um modelo de autoria própria, no qual propõe uma arquitetura onde a notícia é organizada em níveis de informação conectados por hiperligações internas, possibilitando ao público diferentes rotas de leitura. Desta forma, “o modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor” (CANAVILHAS, 2014, p.13).

A atualização contínua corresponde ao fato de que a web possibilitou que a informação fosse disponibilizada ao público a todo momento. Consequência direta, as próprias rotinas nas redações foram alteradas, uma vez que não havia mais a noção de horário de fechamento da edição pré-estabelecida. “Ao superar o tempo antes imposto pelo fechamento diário ou a cada hora da programação radiofônica, pode-se aumentar a oferta de notícias sem sacrificar a apreensão do sentido do conjunto da informação” (MACHADO, 2000, p.300, APUD SCHWINGEL, 2008).

Se por um lado é verdade que meios como o rádio e a televisão (esta ainda que nem sempre com imagens) também têm a mesma capacidade de informar em tempo real fatos novos que estão acontecendo, a web pode não apenas ter essa mesma agilidade, como também oferecer paralelamente outras notícias que acontecem no mesmo período, assim como trazer matérias antigas que contextualizem os novos fatos. “Na Web (...) a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em

¹¹ Técnica de redação jornalística na qual a notícia se inicia pelas questões consideradas mais importantes - as respostas às perguntas “O quê?”, “Quem?”, “Onde?”, “Como?”, “Quando?” e “Por quê?” – e que só depois então acrescenta informações complementares em ordem decrescente de interesse.

qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse” (MIELNICZUK, 2001, p.5).

Entrevistado para esta pesquisa, o coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz, quando questionado se existe um tempo limite para uma determinada notícia permanecer como manchete, responde que:

Sim, tem. A gente não tem nada dizendo que uma notícia não pode ficar na manchete da *home* por mais de seis horas, por exemplo, ou do que quatro horas, sei lá. Mas existe uma preocupação constante em indicar para o leitor a evolução do noticiário. Acho que o nosso ponto de partida é: o ciclo de 24h de notícia não existe mais há muito tempo e a gente tem ciência de que as pessoas se informam pela Folha e também por outros veículos (CRUZ, 2016).

Por tudo isso, se percebe que na prática a atualização mais constante não apenas é uma possibilidade, como também em alguns casos vira quase que uma regra. Na busca por oferecer ao público novas informações, os veículos se empenham em atualizar o seu noticiário e no jornalismo online tal aspecto ganha uma velocidade ainda maior.

A flexibilização dos limites de tempo e espaço está intrinsecamente conectada às características do próprio ambiente digital. Sem limites de caracteres ou mesmo de tempo para passar uma informação, as matérias agora precisam estar adequadas somente às regras editoriais de cada veículo. Desta forma, a própria narrativa pode ser alterada, uma vez que a elaboração da matéria tem a sua lógica alterada, com uma maior liberdade. Para Schwingel (2008), “o diferencial desta característica estaria na composição das narrativas, na elaboração, na estruturação da pauta, por exemplo” (SCHWINGEL, 2008, p.79).

Por fim, o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção atenta para o fato de que, a partir de então, o sistema de produção deixaria de passar por aspectos artesanais ou individuais, sendo previamente concebido e personalizado de acordo com as dinâmicas e rotinas de cada veículo de comunicação em específico.

Tais características aqui demonstradas indicam especificidades diferentes de outros meios como o rádio, a televisão e a mídia impressa. Por tudo isso, apenas replicar no ambiente do jornalismo online elementos já visto em tais plataformas, de acordo com Canavilhas (2014), não funciona. “Neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho” (CANAVILHAS, 2014, p.13).

Por outro lado, o ambiente digital modificou uma série de cenários, entre os quais o jornalístico. Uma entre tantas de suas consequências é o fato de que hoje em dia não parece mais adequado apontar que cada meio tem suas características particulares e opera apenas fechados nelas. Isso porque o atual contexto de convergência traz cada um destes meios se utilizando de características que antes não eram suas. A televisão, o rádio, e a mídia impressa, por exemplo, se utilizam da web tanto quanto os veículos digitais nativos.

Diferente de períodos históricos anteriores, em que cada tecnologia determinava um tipo específico de formato jornalístico, existiam pela primeira vez condições de uma tecnologia que abarcava todas as demais, instituindo a viabilidade de um único suporte, como destacavam em 1997 os pesquisadores Marcos Palacios e Elias Machado. Estes autores já previam que o fenômeno da convergência tecnológica desencadearia um giro completo no processo tradicional de comunicação, com a articulação de conglomerados multinacionais para explorar o potencial de um mercado unificado, em que a regra básica da sobrevivência seria a diversificação dos serviços prestados, assim como a diversificação das plataformas para a difusão da informação jornalística (BARBOSA, 2016, p.53).¹²

No entanto, de nada valem todas possibilidades que são oferecidas a partir das características do jornalismo digital se não forem criadas rotinas que facilitem a tarefa do público em meio a um ambiente onde há informação em profusão. Não apenas é importante que lhe seja proporcionada a escolha de qual caminho seguir em sua leitura, como também que sejam criadas rotinas que o auxiliem para tal ação.

2.1.2. Contexto atual

Diante de características que pareciam tão atraentes ao público e aos jornalistas como a interatividade, a multimídia e a personalização, por exemplo, as perspectivas nos primeiros anos de jornalismo online eram as melhores possíveis. Bastos (2015) lembra que o quadro era de um otimismo irrefreável e as previsões em meados dos anos 1990 eram de que, dadas as novas tecnologias, uma revolução estava por vir, aproximando cada vez mais o público dos jornalistas e promovendo uma maior democratização da informação.

¹² Tradução nossa. No original: “A diferencia de períodos históricos anteriores, en los que cada tecnologia determinava un tipo específico de formato periodístico, existían por primera vez las condiciones de una tecnología que abarcaba todas las demás intuituyendo la viabilidad de un único soporte, como destacaban en el año 1997 los investigadores Marcos Palacios e Elias Machado. Estos autores ya preveían que el fenómeno de la convergencia tecnológica desencadearía un giro completo en el proceso tradicional de comunicación, con la articulación de conglomerados multinacionales para explorar el potencial de un mercado unificado, en el que la regla básica de supervivencia sería la diversificación de los servicios prestados, así como la diversificación de las plataformas para la difusión de la información periodística.”

Acadêmicos e jornalistas pareciam reunir-se à volta do consenso de que as novas tecnologias digitais iriam tornar possível um jornalismo melhor, após anos de crise profunda nos standards da profissão. O jornalismo tinha de se reinventar ou morria. A Internet era a salvação (BASTOS, 2015, p.11).

Nova onda de otimismo surgiu uma década depois. Desta vez a empolgação tinha como principal razão uma expansão significativa dos dispositivos móveis, sejam smartphones ou tablets. Mais uma vez, a expectativa era de que a indústria jornalística teria em tais tecnologias a tábua de salvação para um período de contínuas quedas de receita de publicidade. O acesso facilitado aos veículos de comunicação por meio de tais dispositivos atrairia mais o público e facilitaria a sua participação no processo, não apenas sugerindo pautas e dando *feedback* sobre as matérias, mas também contribuindo com as mesmas, por meios de relatos em tempo real de novos acontecimentos e inclusive colaborando com o envio de imagens. No Brasil, os números deixavam evidente a possibilidade da inclusão de uma parcela do público que só crescia. Barbosa (2016) lembra que em 2013, pela primeira vez o índice da população conectada à Internet superou os 50% - de acordo com dados do IBGE, o percentual era de 51,6%. O consumo cada vez maior de informação se deu, lembra Firmino (2009) com a expansão, a partir de 2007, da tecnologia de terceira geração (3G).

Neste novo contexto, a importância dos smartphones mostrou-se grande nas duas pontas do processo. Do lado do público, a possibilidade de acessar a internet seja pelo 3G, seja por redes de wi-fi¹³ resultou num consumo de informação muito maior. Não era mais preciso estar em casa ou no trabalho em frente a um computador para se acessar um site, visto que as novas tecnologias permitiam que isso fosse feito da rua ou de dentro de um ônibus em movimento, por exemplo.

No outro extremo, os celulares passaram a ser utilizados também no processo de produção da notícia. Firmino (2009) destaca que o aparelho tornou-se a plataforma ideal para a prática jornalística, já que apresenta uma série de funções como máquina fotográfica e de vídeo, editor de texto e conexões por 3G (e posteriormente 4G) e wi-fi. Por tudo isso, apresentava um ganho em agilidade, facilitando o aproveitamento de uma das características do jornalismo digital, que é a atualização contínua. Não por acaso, o autor cita uma série de empresas de comunicação como a Rede Globo e TV Band que se valem do aparelho em suas coberturas ao vivo.

¹³ Tecnologia de comunicação que prescinde do uso de cabos ou fios, sendo geralmente transmitida por frequências de rádio ou infravermelho.

Apesar de todo o otimismo e da utilização de novas ferramentas, na prática, entretanto, grande parte dessas expectativas acabou não vingando.

A realidade do que foram as duas primeiras décadas de ciberjornalismo ficou muito aquém de várias utopias formuladas no início. A distância entre o potencial oferecido pelos novos média, com a Internet à cabeça, e o aproveitamento real das suas potencialidades foi, em geral, acentuada. (...) A farsa das expectativas teve de ser descida e colocada ao nível do que as empresas jornalísticas *podiam* fazer em vez de que *deveriam* fazer. (BASTOS, 2015, p.12).

Se as utopias pregadas em meio aos anos 1990 e depois retomadas uma década depois não se confirmaram, seria incorreto atribuir às características do ambiente online. Na realidade, o que foi ficando mais evidente com o tempo é que produzir mais conteúdo, assim como produzir informações que contextualizem melhor cada nova informação, demanda mais trabalho e mais recursos. Tal exigência, no entanto, colidiu com questões estruturais das empresas de comunicação, que passaram por problemas de ordem econômica, recorrendo à redução de custos e de pessoal. Desta forma, como aponta Bastos (2015), algumas potencialidades foram exploradas pelas redações digitais em sua plenitude, mas outras precisaram ser adaptadas às necessidades do contexto econômico. “Hoje, o discurso, quer nas empresas, quer na academia, parece estar mais virado para o estudo e a implementação de estratégias realistas de curto prazo, em vez de utopias difíceis de levar à prática” (BASTOS, 2015, p.16). Uma das consequências destas adaptações tem sido a unificação de redações jornalísticas. Se em um primeiro momento havia uma separação evidente entre as operações online e àquelas consideradas tradicionais, a tendência atual é por um trabalho muito mais unificado, com as produções ocorrendo em conjunto.

Outra particularidade tem sido o fortalecimento de decisões baseadas em dados sobre a audiência. Desde os primeiros anos de jornalismo online, na busca por atrair mais público – ou ao menos não perdê-lo -, os veículos têm recorrido a métricas que indicam o comportamento e os desejos da audiência. Ferrari (2008) revela que, em sua passagem pelo portal iG, nos anos 1990, tinha como um de seus grandes aliados relatórios de acesso que indicavam quais assuntos ou reportagens mais agradavam aos leitores. Então, com base nesses dados, definia quais temas teriam prioridade ao longo do dia. “Ao promover a troca das chamadas e fotos nas primeiras páginas, percebi que os acessos cresciam e os leitores - monitorados diariamente pelas enquetes, fóruns e e-mails que chegavam às redações - estavam satisfeitos” (FERRARI, 2008, p.73).

Tais métricas seguem norteando uma série de sites jornalísticos. Entrevistados para esta pesquisa, os responsáveis pelos sites da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz, e do Correio do

Povo, Márcio Gomes, corroboram tal afirmação, indicando que se fazem valer de dados de medição de audiência, assim como da resposta imediata dos sites de redes sociais para avaliar quais assuntos têm maior repercussão e, conseqüentemente, quais terão uma atenção maior.

Neste contexto, percebe-se a utilização cada vez maior por parte das empresas de algoritmos. Na computação, o termo se refere a procedimentos criados para cumprir tarefas específicas. No cenário da comunicação, no entanto, a função vai além:

“No cenário da comunicação digital, a rigor, algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p.130).

Na prática, quando situados no ambiente dos critérios de noticiabilidade, a função dos algoritmos é de uma espécie de curadoria, selecionando dentro uma profusão de informações, quais as mais relevantes para cada público ou para cada pessoa. Aplicativos como o Flipboard¹⁴ possibilitam que, após uma série de escolhas na primeira utilização, a pessoa tenha uma revista personalizada, onde os temas que mais a interessam ganharão sempre mais destaque. Corrêa e Bertocchi (2012), no entanto, contestam o fato de que, neste contexto, a função do jornalista estaria restrita à produção da informação e sua disponibilização, cabendo à máquina decidir qual o seu grau de hierarquia na comparação com as demais notícias.

Mais do que isso, as pesquisadoras atentam para outro aspecto, que é o fato de os algoritmos, por si só, não terem neles embutido um tipo de ética que os editores têm. “Caminhamos em direção a um mundo em que a web está nos mostrando o que queremos ver, mas não necessariamente o que nós precisamos ver” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p.137). De acordo com elas, o papel do jornalista ainda é o mais propício às atividades de curadoria da informação por suas próprias características, ainda que a tarefa possa ser feita utilizando-se da parceria do algoritmo.

Salaverría (2016) lembra ainda que na Espanha o fenômeno dos meios digitais mereceu atenção no país desde a década de 1990. O pesquisador observa que já em 1995 a Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra oferecia a disciplina Tecnologias da Informação, dedicada a mostrar as características técnicas da publicação jornalística nos meios e redes digitais. À medida que os anos foram passando, a docência sobre o jornalismo digital também

¹⁴ Mais em <http://flipboard.com>

foi se diversificando. Salaverría (2016) aponta que, ao contrário do que acontecia nos primeiros anos, há uma variedade cada vez maior de disciplinas ligadas ao assunto, cada vez mais referindo-se a especificidades.

Dada a velocidade com que a tecnologia tem avançado nos últimos anos, a tentativa de prever quais os caminhos para o jornalismo digital no futuro se torna complicada. Ainda assim, especialistas não deixam de apostar em algumas mudanças. Corrêa e Bertocchi (2012) observam que o analista do Poynter Institute, Jeff Sonderman, publicou em 2011 o que, na opinião dele, seriam algumas das tendências que pautariam o jornalismo nos próximos anos. São elas: a emergência de narrativas para além do texto autoral, com uma participação muito maior do público no processo; o uso do Facebook e de outras plataformas semelhantes como o melhor meio de publicação e compartilhamento de notícias; e o predomínio de tablets e e-readers como principal meio de acesso à informação.

Da mesma forma que o jornalismo digital se desenvolveu desde o seu surgimento, ao longo dessas duas décadas, também foi desenvolvido uma série de estudos acadêmicos sobre o tema, sendo possível a partir deles formular novos conceitos e avaliar os impactos de tantas mudanças, tanto no público como nas rotinas jornalísticas. Barbosa (2016) destaca, entre vários eventos científicos que abordam o tema, as reuniões anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) e o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, além de grupos de investigação como o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL).

2.2. Valor notícia

Um assalto a um grande banco. Uma partida de futebol que se inicia ao final da tarde. Um anúncio por parte do governo de aumento de impostos. Uma árvore que cai em uma rua afastada dos grandes centros. O nascimento ou a morte de uma pessoa em um hospital. O que não falta ao mundo diariamente são acontecimentos. No entanto, nem todos eles estampam as manchetes de jornais, revistas e sites ou mesmo recebem destaque no rádio ou na televisão. É justamente essa questão, de buscar o porquê de alguns acontecimentos virarem notícias e

ganharem as manchetes e outros receberem um tratamento menor ou simplesmente serem ignoradas que, como observa Souza Júnior (2011), tem mobilizado alguns pesquisadores.

Dar conta de todos os fatos que acontecem no mundo de forma ininterrupta é algo impensável. “O mundo da vida cotidiana, fonte das notícias, é constituído por uma superabundância de acontecimentos, que as empresas jornalísticas têm que selecionar” (PEREIRA JÚNIOR, 2001, p.79). Ou seja, o que diferencia um fato que vai merecer a cobertura da imprensa de outro que será deixado de lado é a percepção por parte dos jornalistas acerca de cada um deles. Não por acaso, Walter Lippmann (1922) afirmava ser a capacidade da imprensa de selecionar uma das suas maiores características.

Todo jornal quando alcança o leitor é resultado de toda uma gama de seleções de quais itens serão impressos, em que posição serão impressos, quanto espaço cada um deverá ocupar, e a ênfase a ser dada (LIPPMANN, 1922, APUD SHOEMAKER e VOS, 2011).

Nos jornais e revistas, o número de páginas é uma limitação física. Tanto na televisão quanto no rádio, o tempo é o limitador. Dessa forma, independentemente do número de acontecimentos que o veículo conseguir cobrir, ainda assim uma outra infinidade deles terá sido relegada. Mesmo os veículos que têm a Internet como a sua plataforma também possuem limitações, seja de espaço ou de pessoal, afinal de contas, mesmo uma equipe mais numerosa ainda assim não dará conta de cobrir todos os acontecimentos, mesmo em localidades menores.

Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos do mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo (LIPPMANN, 2010, p.289).

Assim, e como são abundantes e contínuos, a imensa parte dos fatos sequer chega ao conhecimento dos jornalistas e, conseqüentemente, do público em geral que consome informação pelos veículos de comunicação. Ainda assim, a tarefa de analisar, um por um, os acontecimentos percebidos tornaria o processo de seleção de notícias inviável, dado o tempo que isso demandaria.

“Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre como devem seleccionar os factos que surgiram: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A principal exigência é, por um conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores-notícia servem, exactamente, para esse fim” (WOLF, 1995, p.176).

Para que tal rotina faça sentido em organizações que lidam sempre com uma corrida contra o tempo, é preciso que se leve em conta o fator agilidade. Por isso, Wolf (1995), aponta que os critérios a serem considerados na seleção de notícias precisam ser fáceis e de aplicação

rápida, tornando possível que as tomadas de decisão sejam feitas sem uma reflexão mais demorada. A criação, por parte das organizações jornalísticas de guias e manuais de ética e/ou de procedimentos, afirmam Shoemaker e Vos (2011), também auxiliam no processo de rotinização, retirando do jornalista pequenas e grandes decisões no momento da seleção dos fatos que vão se tornar notícias.

A criação das rotinas acaba por estabelecer um certo padrão no conteúdo noticioso. Essa previsibilidade, explica Traquina (2013), é resultado da existência de critérios de noticiabilidade, valores-notícia compartilhados pelos membros da tribo jornalística. O autor define o conceito de noticiabilidade como “como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2013. p.61). Assim, para ele, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que vão definir se um determinado acontecimento tem capacidade de se tornar notícia. Já Wolf (1995) observa que os critérios não podem ser rígidos, já que é necessário que se adaptem a uma infinita variedade de fatos que ocorrem à volta. Além do mais, também é preciso que sejam relacionáveis e comparáveis, visto que disputarão o espaço com outros acontecimentos que ocorrem em paralelo.

Diversos autores, como Fishman (1978, 1980), Gans (1979), Hartley (1982), Ericson, Baranaek e Chan (1987) e Galtung e Ruge (1965) abordaram em seus estudos os valores-notícia. Foi Wolf (1995) quem, no entanto, fez a ressalva de que os valores-notícia estão espalhados ao longo de todo o processo de produção, e não apenas na seleção das notícias. Desta forma, o autor estabelece, como aponta Traquina (2013), uma distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. As subdivisões não param por aí, visto que entre os valores-notícia de seleção, há uma distinção entre os critérios substantivos e contextuais.

Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas se valem no momento da seleção da notícia, ou seja, que utilizam para definir porque um acontecimento será escolhido como notícia enquanto outro será preterido. Os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção dizem respeito, de acordo com Traquina (2013), à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia. Para Wolf (1995), “afirmar-se que uma notícia é escolhida por ser importante ou interessante, não é suficientemente explícito até se especificarem, posteriormente, os dois valores/notícia, explicitando a sua aplicação operativa” (WOLF, 1995, p.180). A partir deste ponto, os vários

autores que abordam a questão estabelecem os critérios de diferentes formas. Aqui se apontam os valores estabelecidos pelos autores que serão tomados como guia neste aspecto para a pesquisa: Traquina, Wolf e Galtung e Ruge.

Wolf (1995) é quem menos estabelece variáveis a serem consideradas para determinar o grau de noticiabilidade de um fato. A saber:

1. O grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável.
2. O impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional.
3. A quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve.
4. A relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

“Já que não podemos registrar tudo, é preciso selecionar e a questão é o que vai ter a nossa atenção”¹⁵ (GALTUNG E RUGE, 1965, p.65). Dessa forma os autores introduzem a necessidade de se estabelecer critérios sobre os aspectos que tornam um fato notícia. São os seguintes:

1. **Frequência:** quanto maior a similaridade com os temas abordados pelo veículo, maior a chance de um evento ser notado.
2. **Amplitude:** quanto maior o fato, maior a chance de ser percebido.
3. **Ambiguidade:** quanto menos ambíguo for o acontecimento, maiores serão as chances dele se tornar notícia. Um evento de identificação clara é preferível a um ambíguo
4. **Significância:** o que for culturalmente mais familiar ao receptor será percebido mais facilmente. A relevância também é levada em conta neste item. Um fato pode acontecer em um espaço fisicamente distante do receptor, mais ainda assim pode ser relevante a ele.

¹⁵ Tradução nossa. “*Since we cannot register everything, we have to select, and the question is what will strike our attention*”

5. **Consonância:** de acordo com os autores, notícias que de alguma forma são esperadas têm mais facilidade para serem compreendidas do que aquelas longe das expectativas.

6. **Inesperado:** dentro da significância e da consonância, é o mais inesperado que vai ter mais destaque. “Por inesperado, queremos dizer essencialmente duas coisas: inesperado ou raro”¹⁶ (GALTUNG E RUGE, 1965, p.67).

7. **Continuidade:** um fato, depois de já ter se tornado notícia, tem mais chances de ter os seus desdobramentos notados, até que sua amplitude seja reduzida de forma drástica.

8. **Composição:** se há muitas notícias sobre um tema x, há mais chance de que pelo menos uma sobre y entre em prol de uma das x que ficará de fora.

Galtung e Ruge (1965) apontam ainda que existem outros quatro fatores culturais que também influenciam no processo de seleção de uma notícia.

9. **Nações de elite:** quanto mais um fato estiver ligado a nações de elite, mais provável será a sua percepção pelo público.

10. **Pessoas de elite:** a mesma lógica do item relacionado às nações de elite, mas neste caso em relação a pessoas de elite.

11. **Personalização:** quanto mais um evento pode ser visto em termos pessoais, mais fácil será a sua identificação e, conseqüentemente, mais chances tem de virar notícia.

12. **Negatividade:** quanto mais negativo, mais chance tem de ser notícia. Em relação a este item, Galtung e Ruge (1965) explicam que as notícias negativas tendem a se tornar notícia porque são mais frequentes, mais consensuais e menos ambíguas.

Os autores fazem a ressalva de que não necessariamente um evento precisa atingir todos os critérios demonstrados para se tornar notícia, assim como pode ser fraco em alguns aspectos, mas forte o suficiente em outros para compensar. No entanto, na maioria dos casos, quanto maior forem os critérios da relação alcançados, maior a chance do acontecimento se tornar

¹⁶ Tradução nossa. “And by ‘unexpected’ we simply mean essentially two things: unexpected or rare”.

notícia. “Quanto mais alto o escore total de um evento, mais alta a probabilidade de que ele irá se tornar notícia, e talvez até chegue à manchete”¹⁷ (GALTUNG E RUGE, 1965, p.71).

A relação elaborada por Traquina (2013) assemelha-se, tanto nos números como nos critérios, à de Galtung e Ruge, diferenciando-se em alguns pontos na abordagem sobre alguns critérios e nos termos. Enquanto, por exemplo, os autores enumeram o valor-notícia “pessoas de elite”, Traquina aponta a “notoriedade do ator”. A lista do pesquisador português traz os seguintes itens:

1. **Morte:** “A morte é um valor notícia fundamental para essa comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão” (TRAQUINA, 2013, p.76).
2. **Notoriedade:** o nome e a posição dos atores envolvidos têm relação direta com a probabilidade de o fato se tornar notícia. Quanto mais notórios forem os protagonistas e mais importante a posição que ocuparem, mais provável que o acontecimento seja notado.
3. **Proximidade:** os fatos têm mais probabilidade de se tornarem notícia o quanto mais perto, geograficamente, estiverem do veículo de comunicação em questão ou do público alvo do mesmo. “Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro” (TRAQUINA, 2013, p.77). O autor ressalva, contudo, que a distância geográfica pode ser distorcida pelos mecanismos de coleta das informações, uma vez que pode ser mais fácil receber informações de países onde atuam agências de notícias, ainda que sejam mais distantes.
4. **Relevância:** informações que terão impacto na vida das pessoas são mais propícias a serem consideradas notícia.
5. **Novidade:** segundo Traquina (2013), o mundo jornalístico tem um considerável interesse pela “primeira vez”, o que torna fatos novos tão atrativos em termos de

¹⁷ Tradução nossa. “The higher the total score of an event, the higher the probability that it will become news, and even make headlines”.

notícia. Seguindo a mesma lógica, a “última vez”, neste caso considerada a mais recente, também se enquadra neste critério.

6. **Tempo:** um acontecimento que já se tornou notícia previamente pode servir de gancho para que a informação, de forma atualizada ou não, seja trazida à tona novamente, gerando uma nova notícia. Assim, registros como, por exemplo, eventos esportivos, um desastre natural ou mesmo o assassinato de uma personalidade, voltam a circular jornalisticamente um, dois, cinco, dez anos depois. Os 10 anos do 11 de setembro e os 20 anos da morte de Ayrton Senna seriam alguns exemplos que se enquadram neste critério. Traquina (2013) observa que numerosos agentes sociais e profissionais das relações públicas têm percebido o espaço dedicado a notícias onde este critério se destaca, daí a proliferação de eventos como o Dia do Meio Ambiente, a Semana da Arte, etc.

7. **Notabilidade:** trata-se aqui da qualidade de ser tangível, de ser visível. Para Traquina (2013), há diversos registros de notabilidade, dentre os quais a quantidade de pessoas que o fato envolve; a inversão, ou seja, reversão da expectativa; o insólito; a falha, no qual se enquadram os acidentes; e, por fim, o excesso e a escassez.

8. **Inesperado:** acontecimentos que surgem surpreendendo a expectativa da comunidade jornalística têm mais visibilidade e, conseqüentemente, maiores chances de se tornarem notícia. Traquina (2013) exemplifica o critério com os ataques ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001, quando as redações tiveram suas rotinas subvertidas pelo fato em si.

9. **Conflito:** a controvérsia é valor-notícia importante para a tribo jornalística, quer aconteça com o uso de violência física ou apenas no terreno das ideias.

10. **Infração:** outro valor-notícia que também engloba a violência, a infração refere-se à violação das regras estabelecidas pela sociedade, o que explica a presença de tantas notícias referentes a crimes.

11. **Escândalo:** aqui, o valor-notícia remete a uma função idealizada do jornalista como uma espécie de cão de guarda das instituições democráticas. Desta forma, os veículos de comunicação mostram-se sempre atentos a possíveis irregularidades, principalmente no âmbito das instituições públicas.

Há uma observação importante de Traquina (2013) acerca dos critérios dos valores-notícia que é a de que todos eles implicam no pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade. “Sem este conhecimento consensual de fundo, nem os jornalistas nem os leitores poderiam reconhecer o primeiro plano das notícias” (TRAQUINA, 2013, p.83).

Ao abordar os valores-notícia de seleção, tanto Wolf (1995) quanto Traquina (2013) expandem a questão não apenas para os critérios substantivos, mas também para os critérios contextuais¹⁸. Na prática, são os critérios relativos ao contexto do processo de produção das notícias, e não ao acontecimento em si, e que também têm influência direta no processo de seleção. Para Traquina (2013), a relação tem cinco pontos, a saber:

1. Disponibilidade: trata da facilidade ou não para se fazer a cobertura de determinado acontecimento. É preciso ser levado em conta por cada empresa jornalística o quanto será necessário, tanto em termos de pessoal como financeiro, para se cobrir um fato. “Não é possível ‘ir a todas’, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista” (TRAQUINA, 2013, p.86).

2. Equilíbrio: a seleção ou não de um acontecimento pode estar ligada ao fato de que determinado acontecimento já foi coberto há relativamente pouco tempo. “O jornalista ou a empresa jornalística poderá racionalizar da seguinte maneira: ‘Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo’” (TRAQUINA, 2013, p.86).

3. Visualidade: leva em conta se existem elementos visuais suficientes para ilustrar a cobertura de um fato. É um critério com particular importância no jornalismo televisivo.

4. Concorrência: informações obtidas com exclusividade têm um peso maior e uma chance mais alta de serem selecionadas como notícias, visto que dariam origem a um “furo jornalístico”, o que agregaria status à empresa (e à equipe envolvida). Por outro lado, o receio de que a concorrência consiga uma informação exclusiva faz com que, muitas vezes, os integrantes da tribo jornalística andem em grupos, seguindo-se uns aos outros, o que acaba por tornar o noticiário bastante homogêneo.

¹⁸ O termo “critérios contextuais” aparece apenas nos textos de Traquina. Ainda que o tema seja o mesmo, Wolf relaciona os pontos separadamente, sem relacioná-los em uma mesma lista.

5. Dia noticioso: uma vez que os acontecimentos concorrem entre si em termos de importância para ver qual se tornará notícia, é natural que o processo não seja necessariamente regular em termos de tempo. “Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (TRAQUINA, 2013, p.87). Dessa forma, acontecimentos considerados fracos do ponto de vista jornalísticos podem, em determinado dia, ganhar um espaço que normalmente não teriam. O mesmo, no sentido inverso, vale para outros, considerados fortes.

Para Wolf (1995), os pontos destacados em termos de critérios contextuais dos valores-notícia de seleção são:

1. Produto: Wolf desmembra aqui duas subcategorias, a disponibilidade e as características específicas do produto informativo. No que diz respeito à disponibilidade, são as mesmas questões já referidas nos pontos destacados por Traquina, sobre o quão acessível um acontecimento é ou não para determinado veículo de comunicação. Já em relação ao produto em si, o autor observa a necessidade de que o material final esteja de acordo com as normas estabelecidas pela empresa de comunicação. “(...) explicam-se em termos de ‘consonância com os procedimentos produtivos, de congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação’” (WOLF, 1995, p.185). O autor aqui pontua algumas características que as notícias devem ter, remetendo a muitas das vistas nas relações elaboradas por Traquina (2013) e Galtung e Ruge (1965) sobre os valores-notícia substantivos, tais como atualidade, negatividade, frequência e equilíbrio.

2. Meio de comunicação: “O valor-notícia do formato diz respeito aos limites espaço-temporais que caracterizam o produto informativo” (WOLF, 1995, p.190). O autor observa a necessidade de que na televisão, por exemplo, as imagens fornecidas correspondam aos aspectos salientados no texto sobre determinado fato.

3. Público: Wolf (1995) traz aqui uma questão interessante e sempre atual, na qual observa a necessidade de, por um lado, levar em conta no processo de seleção da notícia critérios norteados pela qualidade de um programa informativo. Por outro, o autor admite que “a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é

constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público” (WOLF, 1995, p.191).

4. Concorrência: além de aspectos já citados anteriormente, quando destacados o mesmo critério de acordo com Traquina (2013), como a prioridade dada a materiais exclusivos e a homogeneidade consequente do temor de sofrer um furo por parte de empresas de comunicação concorrentes, Wolf destaca ainda outros pontos, como o estabelecimento de parâmetros profissionais através de modelos de referência.

Os valores-notícia de construção, por sua vez, são, de acordo com Traquina, “qualidades de sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2013, p.75). O autor português enumera seis valores a serem levados em conta neste aspecto.

1. **Simplificação:** quanto menos ambíguo e complexo for o fato, mais possibilidades a notícia terá de ser percebida e compreendida.
2. **Amplificação:** quanto mais o fato for amplificado, maiores as chances de ser notada a notícia. Isso explicaria manchetes como “O Brasil chora a derrota na Copa do Mundo” ou “Os EUA em alerta com uma nova ameaça de atentado”.
3. **Relevância:** é função do jornalista na construção da notícia demonstrar que aquela informação ali contida é relevante para as pessoas.
4. **Personalização:** um acontecimento quando personalizado, adquire mais possibilidades de ser percebido, já que facilita a identificação com o público. Personalizar aqui significa valorizar as pessoas envolvidas com o evento em questão.
5. **Dramatização:** quando reforçado os aspectos mais críticos, mais emocionais e mais conflituosos de um acontecimento, crescem as chances de a notícia ser percebida.
6. **Consonância:** se o acontecimento se inserir em uma narrativa já estabelecida, crescem as chances de a notícia ser percebida.

Importante observar aqui que os critérios que norteiam os valores-notícia não são imutáveis, mas dinâmicos, muito mais um retrato do seu tempo.

“(…) o carácter dinâmico dos valores-notícia: mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc. - não permanecem sempre os mesmos” (WOLF, 1995, p177).

Traquina (2013) volta às primeiras publicações de que se tem registro e de lá avança no tempo para evidenciar que o que era considerado notícia em uma determinada época não necessariamente permanece com o andar dos anos. Assim, lembra que na era das “folhas volantes”¹⁹, os destaques eram acontecimentos bizarros, catástrofes, milagres e abominações. Acontecimentos de interesse local, por sua vez, eram quase que completamente esquecidos. Nesta época, um dos valores levados em conta com frequência era a noticiabilidade do ator principal de determinado evento. Posteriormente, no século XVIII, já com o surgimento de publicações periódicas, como os jornais, os veículos passaram a ser utilizados com um viés político pelos seus proprietários, o que permaneceu até o surgimento da “*penny press*”²⁰, na década de 30 do século XIX.

Se continuarmos na linha histórica traçada por Traquina (2013), veremos que o autor remete aos estudos de Herbert Gans (1979), nos anos 70 do século XX, quando o pesquisador tomou as três principais cadeias de TV dos Estados Unidos então – CBS, ABC e NBC –, além das revistas Time e Newsweek, também norte-americanas, como tema de sua pesquisa. Os resultados mostraram a importância do valor-notícia “notoriedade” do ator do acontecimento, indicando que a grande maioria das notícias (entre 70 a 85%) estava relacionada a pessoas conhecidas, da mesma forma que também eram destacadas atividades ligadas ao governo. Logo em seguida, vinham acontecimentos como crimes, escândalos e investigações, à frente de outros temas como protestos, desastres e fatos insólitos.

¹⁹ As folhas volantes eram uma forma pré-moderna do jornal. Eram dedicadas geralmente a um tema apenas e não tinham regularidade. De acordo com Traquina (2013), não eram folhas de simples informação: as notícias tinham um tom muito mais moralista e com interpretações religiosas. Na Europa, se tem registro delas no século XVI, em Veneza. Na Inglaterra, surgiram no século seguinte.

²⁰ Publicações com ênfase nas notícias locais, em histórias de interesse humano e com reportagens sensacionalistas. Ao contrário de outros periódicos da mesma época, na década de 30 do século XIX, não apenas publicava matérias sobre temas de economia e relações internacionais de uma forma mais acessível, como também abria espaço para temas como crimes e escândalos.

O aspecto cultural de cada país ou região também é levado em conta ao se estabelecer os critérios para se avaliar o que será notícia. Pereira Júnior (2001) cita o trabalho de Washington José de Souza Filho (1995) dando conta deste aspecto:

Segundo ele, a produção de programas de informação que alcançam todo o Brasil determinou o desenvolvimento de um processo de seleção de fatos baseado na amplitude da audiência. Isso resultou na constituição de um conceito específico para a apreensão dos acontecimentos que tivessem esta natureza: a expressão da notícia nacional (PEREIRA JÚNIOR, 2001, p.72).

Entretanto, é interessante observar que, por mais que os valores-notícia apresentem diferenças de acordo com a época e com a cultura, ainda assim alguns pontos cruciais permanecem com o passar do tempo.

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como à guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte? (STEPHENS, 1988, APUD TRAQUINA, 2013, p.66).

Traquina (2013) observa que a pergunta “o que é notícia?” vem geralmente acompanhada de explicações mais instintivas do que científicas e ainda hoje é de difícil resposta por parte dos jornalistas, que geralmente recorrem a alternativas mais vagas como “é o que interessa ao público” ou “o que é importante”. Ainda assim, e por mais que os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia sofram alterações ao longo do tempo, eles seguem sendo pilares no processo de seleção que define porque um acontecimento será noticiado e outro não.

2.3. Gatekeeping & Gatewatching

Mais de seis décadas e meia se passaram desde que David White (1950), inspirado na teoria dos canais e dos *gatekeepers* de Kurt Lewin, trouxe o *gatekeeping* para a área do jornalismo e conduziu uma pesquisa para observar quais eram os fatores que mais influenciavam o editor de agências de um jornal norte-americano na hora de selecionar que notícias seriam enviadas ou não aos veículos de comunicação. De 1950 para cá, a indústria jornalística testemunhou seu próprio ambiente mudar de várias formas, desde a ascensão da TV até, como se verifica nas últimas décadas, uma abrangência cada vez maior dos meios de comunicação baseados em um ambiente digital.

Apesar de ter sido Kurt Lewin (1947), em um texto póstumo publicado na revista *Human Relations*, quem introduziu o termo *gatekeeping* na área da comunicação, por meio de uma metáfora na qual analisa as diversas variáveis para que apenas determinados alimentos entre vários cheguem à mesa como refeição, foi David White (1950) quem primeiro se valeu da analogia para aplicar ela no campo do jornalismo. De uma forma bastante resumida, pode se afirmar que *gatekeeping* “é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.11). O que White fez em 1950 foi um estudo no qual convenceu um editor de agências – o qual convencionou chamar de Mr. Gates – de uma pequena cidade dos Estados Unidos a guardar todos os textos que não eram aproveitados em sua seleção. O interesse do pesquisador era identificar as razões pelas quais determinadas informações eram rejeitadas em prol de outras – ou, utilizando-se de outra metáfora, como algumas informações ultrapassavam determinados portões e outras não. A conclusão foi de que as escolhas eram tomadas em sua grande maioria por critérios pessoais de Mr. Gates, com os quais ele acreditava estar fornecendo à audiência aquilo que ela queria ler. Nos mesmos moldes, lembram Shoemaker e Vos (2011), o estudo foi refeito por Paul Snider, em 1966, alcançando resultados praticamente idênticos.

Gieber (1956), no entanto, conduziu uma pesquisa semelhante, analisando o processo de seleção de notícias de 16 editores telegráficos de jornais, e chegou a conclusões distintas. Para o pesquisador, as escolhas do editor dependem muito menos de suas decisões subjetivas, mas sim de uma série de rotinas organizacionais, o que restringe a sua influência no processo. “Ele (editor) está mais preocupado com os detalhes imediatos de seu trabalho do que com a arena na qual as notícias são feitas e ganham significado” (GIEBER, 1956, p. 432)²¹.

O *gatekeeper* individualmente gosta de determinadas coisas e não de outras, possui algumas concepções sobre a natureza de seu trabalho, formas de pensar sobre um problema, estratégias preferidas para tomar decisões e valores que afetam a decisão de rejeitar ou selecionar (e modelar) uma mensagem. Mas o *gatekeeper* não tem total liberdade para seguir caprichos pessoais; ele deve operar dentro das restrições das rotinas de comunicação de forma a realizar suas tarefas de uma maneira e não de outra. Tudo isso também deve ocorrer dentro da moldura da organização de comunicação, que possui suas próprias prioridades, mas também é constantemente fustigada por forças influenciadoras vindas do exterior da organização, instituição social - pode

²¹ Tradução nossa. No original: “*He is concerned with the immediate details of his work rather than the social arena in which news is made and given meaning*”.

escapar ao fato de que está preso ao (e é sustentado pelo) sistema social (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.163).

Mais do que decisões subjetivas, então, as escolhas seriam feitas com base em valores-notícia pré-estabelecidos e em contextos organizacionais que definem uma série de rotinas. Desta maneira seria possível controlar de uma melhor forma o fluxo de trabalho. Assim, ainda que autores como Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995) e Traquina (2013) estabeleçam critérios para os valores-notícia, cada veículo de comunicação pode lidar com eles de um determinado ângulo, priorizando certos aspectos da informação para selecionar e produzir a notícia. “Algumas organizações visam a aumentar os lucros e se orientam para o mercado econômico, enquanto outras possuem amparo de metas para serviço público e se orientam para o mercado de ideias” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.96). Os autores lembram ainda que em veículos de comunicação de massa sustentados basicamente por patrocínio comercial, os anunciantes também podem ter influência tanto na seleção das notícias como na abordagem em relação a elas. “A imprensa é um flautista, e a melodia que ele toca é ditada por aqueles que os pagam” (ALTSCHULL, 1984, *APUD* SHOEMAKER e VOS, 2011, p.116).

O avanço das tecnologias alterou diversas formas de comunicação em geral, e o processo de seleção de notícias não ficou imune a tais mudanças. A partir de um ambiente digital estabelecido e o aparecimento de *blogs*, sites de redes sociais e o conseqüente aumento de fontes de informação, houve um crescimento exponencial da informação em circulação. A partir daí, indicam Shoemaker e Vos (2011), as audiências passaram a ter os seus próprios portões, definindo quais informações são mais relevantes e quais são importantes a ponto de serem enviadas para outros membros dessa audiência.

Para além dos próprios media utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeeper* que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter) (CANAVILHAS, 2010, p.3).

Cientes de tais modificações, os veículos de comunicação buscaram adaptar-se à nova realidade. Canavilhas (2010) lembra que não tardou para que os sites noticiosos fossem reformulados e otimizados para proporcionar não apenas o compartilhamento das notícias, como também disponibilizar espaços para os comentários do público em geral. O mesmo caminho foi feito nos sites de redes sociais, onde os veículos de comunicação também criaram perfis e se fizeram presentes. Por toda essa importância dedicada à audiência, Shoemaker e Vos

(2011) propuseram uma mudança estrutural no processo de *gatekeeping*, a partir da inclusão de um novo canal: a informação sobre os eventos que parte dos membros da audiência.

Apesar das adaptações pelas quais o *gatekeeping* passou – e vem passando –, autores como Bruns (2003) apontaram que a nova realidade, na qual o acesso à informação é maior e mais direto com o público, tornaria o processo defasado a ponto de dar lugar a um novo modelo: o *gatematching*. Assim como White (1950), o pesquisador valeu-se de uma metáfora para explicar o que seria, na sua visão, uma evolução do antigo modelo. Se antes a função do editor seria a de um *gatekeeper*, (em tradução livre, um porteiro), agora este mesmo profissional ao invés de definir quem passa ou não pelos portões, passa a indicar os melhores caminhos à informação, como se fosse um bibliotecário. “Em outras palavras, os *gatematchers* fundamentalmente *publicizam* as notícias (apontando para as fontes) ao invés de publicá-las (compilando um recorte aparentemente completo a partir das fontes disponíveis)” (BRUNS, 2003, p.5)²². Canavilhas (2010) observa que a ação dos *gatekeepers* ainda se faz presente, mas ressalva que o processo não se encerra a partir do movimento deles.

À primeira acção de *gatekeeping* dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior; já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura (CANAVILHAS, 2010, p.5).

Para Bruns (2011), as plataformas de mídia social quase que em tempo real aceleraram ainda mais o ciclo das notícias e, conseqüentemente, a transição do modelo de *gatekeeping* para *gatematching*. De acordo com o autor, antes a prática do *gatekeeping* era uma necessidade, dadas as limitações de fontes, espaço e tempo a que estavam presos jornais, revistas, televisão e rádio. Dessa forma, era natural que o papel dos editores fosse mais importante. O novo contexto, afirma Bruns (2011) retira parte desse poder da mão dos jornalistas e o oferece ao público, que passará a reforçar seus critérios próprios.

Se mais publicações impressas de notícias e mais canais de transmissão com cobertura das notícias se tornarem disponíveis, por que todos eles têm que aderir às convenções quase idênticas daquilo que tem e daquilo que não tem valor como notícia, por exemplo? (BRUNS, 2011, p.123).

A função do público no *gatematching* surge de forma muito mais ampla na comparação com o *gatekeeping*. Se antes o papel exercido era basicamente de receptor de notícias, com uma capacidade restrita de interação, o avanço da tecnologia proporcionou uma atuação mais ativa,

²² Tradução nossa. Do original: “*In other words, gatematchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publishing it (by compelling an apparently complete report from the available sources).*”

tornando a relação entre os veículos de comunicação e o público menos vertical e mais horizontal. Bruns (2010) prevê que a audiência não vai mais se contentar em apenas receber uma informação pronta, mas sim exigir oportunidades de se envolver de forma mais significativa no processo de cobertura jornalística e discussão pública. “A conversa tem que ocorrer entre iguais, e não - como no passado - entre os produtores favorecidos e os consumidores zelosos das notícias” (BRUNS, 2010, p.129).

As possibilidades de um papel mais ativo por parte do público vão desde a criação de sites colaborativos onde a produção é compartilhada por vários autores, até os chamados “*open new sites*”, no qual os próprios leitores/ouvintes/telespectadores colaboram com as informações, criando a notícia em parceria com os produtores do veículo em questão. A justificativa, de acordo com Bruns (2003) é de que quando novos produtores e usuários podem ler, redistribuir e modificar as informações, o entendimento sobre elas evolui.

“Em contraste com a configuração emissor-receptor dos grandes veículos de comunicação, os meios de comunicação que utilizam o *gatewatching* transformam os espectadores em usuários, inclusive (co-) produtores de notícias – um papel que poderia ser melhor descrito como o de um *produsuário*” (BRUNS, 2003, p.9).²³

O próprio Bruns (2003), no entanto, levanta a dúvida sobre qual a capacidade que essa nova forma de produção de informação, em parceria com a audiência, teria em influenciar as mídias tradicionais, tendo um papel mais ativo na hora de determinar quais pautas são mais relevantes de discussão. Por outro lado, Shoemaker e Vos (2011) observam que se os públicos não estão satisfeitos com o tipo de notícias que a mídia vem oferecendo, é preciso que os jornalistas, seja no processo de *gatekeeper* o *gatewatcher*, prestem mais atenção às razões pelas quais a informação toma a forma como atualmente vimos.

2.4. Sites de redes sociais

Nos últimos anos, com a massificação de sites como o Orkut, Facebook e Twitter tornaram-se comuns referências a eles como redes sociais. A definição, no entanto, traz alguns equívocos, visto que, como mostram Bastos, Recuero e Zago (2014), as raízes do campo de análise de redes sociais remontam ao início do século, quando Simmel (1908), Vierkandt (1923) e Von Wiese (1924) “utilizaram conceitos de atração e repulsa para modelar redes de relações

²³ Tradução nossa. Do original: “*In contrast to the sender- receiver setup of mainstream print or broadcast news, such gatewatching news media turn viewers into users, and even (co-) producers of news – a role which might be described as that of a producer*”.

sociais” (BASTOS, RECUERO e ZAGO, 2014, p.577). Na prática, afirma Calheira (2012), “as redes sociais tornaram-se realidade a partir do momento em que o homem passou a conviver em grupos, em sociedade” (CALHEIRA, 2012, p.35).

A novidade nos referidos sites residiria então no fato de eles serem na verdade “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.102). Os sites de redes sociais são, portanto, considerados pela autora como toda a ferramenta utilizada a fim de permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela. Boyd e Ellison (2007) apontaram como características essenciais a eles “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição da rede social de cada ator” (BOYD e ELLISON, 2007, *APUD*, RECUERO, 2009, p.102). Nunca é demais lembrar que a simples oferta dos sistemas e dos softwares na Internet não configura um site de rede social, uma vez que ele só vai se configurar no ambiente digital a partir da apropriação feita pelos usuários das ferramentas disponíveis nesses contextos.

Os dois sites de redes sociais escolhidos para esta pesquisa – Facebook e Twitter – se encaixam nas características pregadas por Boyd e Ellison (2007), visto que ambos trazem mecanismos de personalização, mostram de forma pública a rede social de cada ator e propiciam interações nesses sistemas. Importante ressaltar aqui que como atores não considera-se apenas indivíduos (reais ou personagens criados), uma vez que se tornou prática comum empresas das mais variadas áreas criarem perfis para estabelecerem conexões com seus públicos-alvo.

O Correio do Povo possui um perfil no Twitter²⁴ (@correio_dopovo) desde outubro de 2009, no qual já fez 177 mil publicações. Atualmente²⁵, conta com 234 mil seguidores, enquanto segue 6.818 perfis. No Facebook²⁶, a empresa tem um perfil que hoje²⁷ é acompanhado por 333.500 outros perfis. A Folha de S.Paulo, por sua vez, está ativa no Twitter²⁸ (@folha) desde abril de 2008 e já foi responsável por 269 mil publicações, sendo hoje²⁹ seguida

²⁴ https://twitter.com/correio_dopovo

²⁵ Dados verificados em 04 de fevereiro de 2017

²⁶ <https://www.facebook.com/correiodopovo/>

²⁷ Dados verificados em 04 de fevereiro de 2017

²⁸ <https://twitter.com/folha>

²⁹ Dados verificados em 04 de fevereiro de 2017

por 5,48 milhões de perfis e seguidora de outros 269 mil. No Facebook³⁰, o veículo de comunicação é acompanhado por 5,81 milhões de perfis³¹.

Beneficiados pela expansão do acesso à Internet, os sites de redes sociais podem diminuir distâncias e facilitar a construção e manutenção de relações, além de dar mais voz ao cidadão comum, com a possibilidade que seu discurso atinja um público maior. Enquanto nas redes sociais off-line, dificilmente uma pessoa manterá conexões com, por exemplo, 500 indivíduos, essa relação é facilitada em sites como o Facebook e o Twitter, através dos quais essa mesma pessoa terá acesso a informações atualizadas desses 500 indivíduos a partir daquilo que cada um deles achar interessante publicar. Na comparação com outras formas de comunicação mediadas pelo computador, como, por exemplo, os e-mails e os fóruns de discussão, a diferença dos sites de redes sociais é “o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p.102). Por outro lado, sendo a mediação feita pelo computador, tais relações ficam assim “dependentes das limitações impostas pela interface dos sistemas e à sincronicidade ou assincronicidade da comunicação” (CALHEIRA, 2012, p.37).

Os números indicam que a popularidade dos sites de redes sociais é grande e vem crescendo gradativamente nos últimos anos. O site Social Media Today³² indicou, em 2015, que em média, o Facebook ganhava meio milhão de usuários a cada dia e que a cada seis segundos um novo perfil era criado. De acordo com o site de estatísticas Statista³³, o número de perfis ativos no Facebook, que acessam a rede pelo menos uma vez por mês era de 1,59 bilhão no último quadrimestre de 2015. Para efeitos de comparação, no mesmo período do ano, em 2009, o número era de 360 milhões de perfis ativos.

As estatísticas em relação ao Twitter apresentam números menores, até mesmo pelas características diferenciadas de cada um dos sites de redes sociais – ao contrário do Facebook ele não oferece, por exemplos, chats para troca de mensagens instantâneas. Também de acordo

³⁰ <https://www.facebook.com/folhadesp>

³¹ Dados verificados em 04 de fevereiro de 2017

³² Disponível em <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>

³³ Disponível em <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

com o Statista³⁴ verifica-se que o site de redes sociais após um crescimento constante de perfis entre 2010 e 2014, estabilizou-se na casa dos 300 milhões em 2015³⁵.

No Brasil, os sites de redes sociais caíram na graça de milhões de usuários, alçando o país à condição de uma das nações mais conectadas neste tipo de rede. O Orkut, criado em janeiro 2004, recebeu uma versão em português em abril de 2005 tamanha a presença de brasileiros no site – outros países como Itália, França, Japão e Alemanha, por exemplo, só ganharam uma versão na língua nativa três meses mais tarde. O relatório Digital, Social e Mobile de 2015³⁶, elaborado pela agência de marketing social We Are Social, indica com dados relativos a janeiro de 2015 que em números gerais, 29% da população mundial está presente em sites de redes sociais. No Brasil, no entanto, esse índice é de 47%, com 96 milhões de brasileiros com perfis ativos. Outra estatística, esta trazida por Gollner (2011) revela traços do perfil do usuário brasileiro nos sites de redes sociais. De acordo com ele, pesquisa do Ibope realizada em 2010 apontava que os principais motivos para se conectar às redes sociais são a troca de mensagens com amigos (47%), buscar informações (16%), entretenimento (16%), ver fotos e vídeos publicadas pelos amigos (10%), questões profissionais (10%) e substituir o e-mail (2%).

2.4.1. Facebook

Criada em 4 de fevereiro de 2004 por cinco estudantes da Universidade de Harvard (Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum e Chris Hughes), o Facebook é hoje o site de rede social de maior abrangência em todo mundo, com mais de 1,8 bilhão de perfis ativos. Como o intuito inicial dos criadores era oferecer uma rede de contatos entre os universitários, em um primeiro momento o sistema era focado apenas em colégios e universidades. Recuero (2009) lembra que para fazer parte dessa rede o usuário precisava ser membro de uma instituição reconhecida, além de receber um convite por alguma outra pessoa que já estivesse no Facebook. Posteriormente, no entanto, a necessidade de um convite foi deixada de lado, bastando que o usuário registrasse o seu perfil no site para fazer parte dele – a única restrição ainda exigida é a de que a pessoa tenha pelo menos 13 anos de idade.

³⁴ Disponível em <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

³⁵ Foram 302 milhões de perfis ativos no primeiro quadrimestre de 2015; 304 milhões no segundo; 307 milhões no terceiro; e 305 milhões no quarto quadrimestre do ano

³⁶ Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

Sua expansão, se comparada com outros meios de comunicação, traz números surpreendentes. Gollner (2011), por exemplo, observa que enquanto a televisão demorou 13 anos para atingir a marca de 50 milhões de usuários, um total de 100 milhões de pessoas fez registro no Facebook apenas entre o período de março e novembro de 2010. Hoje, o site é oferecido tanto na versão para a Web como para dispositivos móveis, como tablets e celulares. Afora algumas publicações patrocinadas, os usuários têm acesso apenas às informações atualizadas pelos demais perfis de sua rede de contatos – que pode incluir tanto perfis pessoais como empresariais, casos aqui analisados na pesquisa de Correio do Povo e Folha de S.Paulo. Ainda assim, graças a um algoritmo criado pelo Facebook, informações de determinadas fontes e/ou temas surgem com frequências variadas para cada usuário, dependendo de suas ações dentro do site. Se um usuário acessa, por exemplo, mais informações de um tema X ao invés de um tema Y, publicações de sua rede de contatos acerca do tema X são mais prováveis de aparecer para este usuário do que publicações relativas ao tema Y.

Além de permitir que os usuários publiquem textos, fotos e vídeos, o Facebook ainda disponibiliza outros serviços como um mensageiro instantâneo, chamadas de áudio e vídeo, além da possibilidade de que as empresas com perfil no site tenham um alcance maior de usuários à medida que paguem por tal serviço. Os usuários podem interagir com cada informação publicada pelos outros perfis de três formas: “curtindo” a publicação, comentando-a ou compartilhando o seu conteúdo³⁷. Em termos de privacidade, o site oferece aos usuários uma série de configurações, que definem o quão acessíveis serão suas publicações aos demais usuários da rede. “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” (RECUERO, 2009, p.171).

Dados relativos a maio de 2016 indicam que o Brasil é o terceiro país com o maior número de perfis ativos no Facebook, com 90,1 milhões, atrás apenas dos Estados Unidos (191,3 milhões) e da Índia (195,1 milhões)³⁸. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (2014), elaborada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, revela que o Facebook é o site de rede social mais utilizado pelos brasileiros, com um índice de 83% entre os entrevistados (BRASIL, 2014, p.61).

³⁷ Em fevereiro de 2016, o Facebook ofereceu mais cinco opções de “curtir” determinada publicação: “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grrr”.

³⁸ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

2.4.2. *Twitter*

O Twitter surgiu como uma tentativa da empresa Odeo Inc. em fazer frente à crise financeira pela qual passava em 2006. Para contornar a situação, os norte-americanos Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams conceberam um projeto idealizando um novo comunicador instantâneo que fosse capaz de unir uma rede de amigos através de atualizações pelo telefone celular. Para tanto, os usuários teriam que responder à pergunta “o que você está fazendo?” por mensagens SMS³⁹. Como a tecnologia da época restringia as mensagens SMS a 160 caracteres e os idealizadores do projeto calculavam cerca de 20 caracteres para fazer o *login*, definiu-se que as mensagens não poderiam ter mais do que 140 caracteres. “Essa característica, de certa forma, imposta pela tecnologia é, até hoje, o traço mais imperativo das mensagens transmitidas via Twitter” (CALHEIRA, 2012, p.39).

Algumas adaptações depois, como, por exemplo, as possibilidades de suporte oferecidas pela web, o Twitter foi lançado naquele mesmo ano e viu já em 2007 a sua popularidade começar a crescer, uma curva que se mostrou ascendente - eram 30 milhões de usuários no início de 2010 e 317 milhões ao final de 2016⁴⁰ - até 2015, quando os números se estabilizaram na casa de 300 milhões de usuários ativos. Em termos de conceito, ainda que seja seguidamente descrito como um servidor *microblogging*, existem autores, como Recuero e Zago (2010) que preferem adotar o termo micromensageiro, por considerar que as apropriações conferidas ao site de rede social o afastaram da ideia de um *blog*.

Ainda hoje, a dinâmica do site permanece bastante parecida com a do seu lançamento, com a possibilidade de publicações (chamadas de *tweets*) de até 140 caracteres para responder à questão “o que está acontecendo?” (a pergunta inicial foi alterada em novembro de 2009). “Nota-se, todavia, que a maioria das respostas não estão diretamente relacionada às questões, demonstrando diferentes apropriações e adaptações ao sistema tecnológico-interacional” (GOMES JÚNIOR, 2012, p.35). Posteriormente foram possibilitadas opções como o uso de fotos e links nas publicações.

Não há restrições de acesso e para fazer parte do site de rede social, basta o ator (seja um indivíduo ou uma empresa) preencher um cadastro inicial, no qual definirá como será

³⁹ SMS é a sigla para Short Message Service (Serviço de Mensagem Curta, em tradução literal). É um tipo de serviço utilizado para trocar mensagens através de telefones celulares

⁴⁰ Números disponíveis em <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

identificado no Twitter. Essa identificação será precedida de uma @ (por exemplo, @nome ou @empresa). Então, o ator define que outros atores seguirá, para a partir daí receber suas atualizações mais recentes quando acessar o site. No momento em que entra para a rede, o ator também aceita a possibilidade de ser seguido por outros atores, ainda que existam opções de privacidade em que isso só ocorre mediante autorizações específicas. “O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, 2009, p.173).

Um movimento bastante comum no Twitter é o compartilhamento de publicações, aqui chamado de *retweet*. Inicialmente, em uma apropriação das ferramentas disponíveis, isso era feito pelos atores incluindo as letras RT seguidas do perfil de quem publicou determinada informação. Se a intenção fosse compartilhar uma informação publicada, por exemplo, por @fulano, o código informal era escrever “RT @fulano”, seguido da informação em questão. Em 2010, no entanto, o próprio Twitter incluiu uma opção que, a partir de um clique, a informação original era compartilhada, citando seu autor. Mesmo nesse caso, é possível acrescentar um comentário à publicação compartilhada. “Outro motivo que, talvez, possa justificar a manutenção do hábito de se dar RT a uma mensagem de forma automática é a necessidade que alguns atores apresentam de acrescentar alguma informação nova, ou atribuir valor, à mensagem original retuitada” (CALHEIRA, 2012, p.51).

Os assuntos mais citados pelos atores são destacados no Twitter em uma relação denominada “*Trending topics*”, posicionada à esquerda da tela. O site oferece a possibilidade de definir essa relação de acordo com localizações geográficas, podendo assim tanto saber quais os assuntos mais comentados em todo o mundo como apenas na sua cidade. Como forma de destacar determinados assuntos, os atores também utilizam o símbolo # antes de certas expressões, como por exemplo, #CopadoMundoNoBrasil ou #JeSuisCharlie. Assim, tanto o assunto tem mais possibilidades de tomar uma proporção maior dentro do site como torna-se mais facilmente sua busca, visto que basta clicar na expressão para todas as demais publicações com a mesma expressão aparecerem.

A popularidade dos atores no Twitter é avaliada pela quantidade de seguidores (*followers*) que determinado perfil possui ou ainda, observa Recuero (2009), pela quantidade de menções feitas a um perfil durante uma conversação. De acordo com o site Statista, a cantora norte-americana Katy Perry é hoje quem mais seguidores possui no Twitter, com 94,65 milhões

de *followers*, seguida pelo cantor Justin Bieber (90,32 milhões), a cantora Taylor Swift (81,26 milhões) e o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (80,16 milhões)⁴¹.

2.5. *Compartilhamento de notícias*

Ainda que a pergunta central do site de redes sociais Twitter seja “o que está acontecendo?”, muitas vezes as publicações dos usuários nada têm a ver com esse questionamento. Isso porque o público toma para si as ferramentas oferecidas e delas se apropria com outras utilizações. Entre essas, está o compartilhamento de informações, uma prática recorrente não apenas no Twitter como em outros sites de redes sociais. Recuero e Zago (2010) observam que tal apropriação compreende práticas de repasse de informação consideradas relevantes entre os atores das várias redes sociais. Tais informações podem ter sido divulgadas primeiramente por indivíduos que fazem parte da rede social do ator em questão, mas também podem ter sido noticiadas por meios de comunicação de massa. De acordo com as autoras, “a estrutura e a composição das redes sociais que estão estabelecidas nos sites de redes sociais influenciam também os processos de propagação de informações” (RECUERO e ZAGO, 2010, p.72).

No Brasil, por exemplo, estudos indicam um perfil de usuários propícios ao compartilhamento de notícias na rede.

Dados da McKinsey & Company (apud EDELMAN et al., 2010, p.53 e 56) ratificam o perfil "compartilhador" atribuído ao internauta brasileiro por Cris Rother. De acordo com a consultoria, do total de usuários do país, 66% trocam informações e 42% já criaram conteúdos em formatos diferenciados - como recomendações, *blogs*, *wikis*, fotos, vídeos, entre outros - aumentando o fluxo de informações e, como publicadores e disseminadores de conteúdos, atribuem status de formadores de opinião às pessoas em geral (GOLLNER, 2011, p.23).

Os dois sites de redes sociais observados para esta pesquisa oferecem aos usuários caminhos fáceis para o compartilhamento de notícias, bastando um clique. A diferença está apenas nos termos utilizados: enquanto o Facebook cita a expressão “compartilhar”, no Twitter há apenas um ícone indicando a ação. Em ambos também é oportunizada a possibilidade de que o usuário não apenas compartilhe a informação, como também acrescente um comentário (no Twitter este comentário está restrito a 140 caracteres). O acesso a esses comentários, no entanto,

⁴¹ Dados relativos a dezembro de 2016 e disponíveis em <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>

é diferente nas duas plataformas. Enquanto no Facebook, basta clicar em “compartilhamentos” para se ter acesso aos possíveis comentários dos usuários, o Twitter não disponibiliza tal ferramenta.

Durante a observação feita entre os dias 15 e 19 de fevereiro de 2016, percebeu-se que mesmo no Facebook há uma limitação dos acessos aos comentários dos usuários. Isso porque o site oferece a possibilidade de configurações personalizadas quanto à privacidade das informações e muitos optam pela alternativa de que apenas os integrantes da sua rede de contatos tenham acesso às publicações. A observação indica (como exemplifica a Tabela 1) que o número de publicações com acesso irrestrito geralmente sequer chega à metade do total.

Tabela 1 – Compartilhamentos totais x Compartilhamentos acessíveis x Comentários (dados de 17/02/16)

	Notícia 1	Notícia 2	Notícia 3	Notícia 4	Notícia 5
Compartilhamentos totais	606	415	174	51	37
Compartilhamentos acessíveis	204	159	83	17	15
Compartilhamentos com comentários	68	55	41	07	06

A mesma observação também aponta no sentido de que, mesmo oportunizada a possibilidade de o usuário acrescentar comentários à informação compartilhada, a tendência é apenas pelo compartilhamento, sem nenhum outro complemento. Em termos de proporção, é verificado que os compartilhamentos acrescidos de comentários dificilmente alcançam sequer a metade dos compartilhamentos acessíveis. Para uma melhor visualização do tema aqui tratado, a Figura 1 demonstra dois compartilhamentos de uma mesma notícia (“Manuela D’Ávila decide não concorrer à Prefeitura de Porto Alegre”). No primeiro, o usuário apenas compartilha o conteúdo publicado no perfil oficial do site do Correio do Povo, enquanto no segundo é acrescido um comentário à informação compartilhada.

Figura 1 – Exemplos de compartilhamento



Se na maioria das vezes o compartilhamento é feito sem um comentário, quais as razões então levariam o usuário a colocar uma informação que chegou até ele novamente em circulação? Ao buscar a difusão de determinada informação, os atores também estão interessados em ampliar a sua influência e reputação. Da mesma forma que um ator que tem muitas das suas publicações compartilhadas na rede ganha mais visibilidade e, conseqüentemente, mais destaque e relevância, os atores que difundem essas informações também acabam ganhando parte dessa relevância e destaque. Recuero e Zago (2010) tratam deste tema ao abordar os *retweets* do Twitter, no que podemos relacionar também com os mecanismos de compartilhamento dos demais sites de redes sociais.

Muitos usuários tendem a republicar informações que recebem de seus contatos para seus seguidores, como uma forma de atribuir créditos ao autor original da publicação, porém sem deixar de obter uma parcela da reputação por também ter repassado a informação para sua rede (RECUERO e ZAGO, 2010, p.76).

Na mesma linha da pesquisa de Recuero e Zago (2010), e também tomando como parâmetro o Twitter, Boyd, Golder e Lotan (2011), ao pesquisar sobre o tema, determinaram uma série de razões pelas quais as pessoas costumam compartilhar informações – neste caso, dar RT:

Para amplificar ou espelhar *tweets* para novas audiências; para entreter ou informar um público específico ou como um ato de curadoria; comentar o *tweet* de alguém adicionando o conteúdo para dar início a uma conversa; para se mostrar presente enquanto ouvinte; para concordar publicamente com alguém; para validar pensamento de terceiros; para referenciar ou reconhecer pessoas menos populares ou tópicos menos expostos; como um ato de amizade, lealdade ou homenagem ou para chamar a atenção, às vezes, por meio de um *retuíte*; para auto-ganho seja para ganhar seguidores por a reciprocidade de participantes mais visíveis; para salvar o *tweet* e poder acessá-lo futuramente (BOYD, GOLDER e LOTAN, APUD CALHEIRA, 2012, p.53).

O capital social adquirido com esses movimentos na rede tem também um papel decisivo quando se trata do compartilhamento de informações. No âmbito desta pesquisa, considera-se capital social o “conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (GOMES JÚNIOR, 2012, p.50).

Recuero e Zago (2010) acreditam que mesmo que o capital social possua um conceito coletivo e individual, ele pode ser apropriado pelos atores para objetivos pessoais e específicos. As autoras observam que Putnam (2000) já destacava a existência de duas formas básicas de capital social: o conector (*bridging*), ligado às relações mais distantes, entre grupos heterogêneos, que serão chamados de “laços fracos”, e o fortalecedor (*bonding*), relacionado com intimidade e valores com ligação mais próxima, a grupos mais coesos, nestes casos os “laços fortes”. As pesquisadoras lembram que a essas duas formas, Ellison et al (2007) acrescentaram uma terceira, denominada capital de manutenção, a qual seria característica dos sites de redes sociais, que permitem que os atores, mesmo fisicamente desconectados, mantenham as suas redes sociais.

Ao relacionar uma série de valores percebidos em blogs brasileiros com os tipos de capital social de Putnam (2000), Recuero (2008) aponta algumas motivações dos atores pelas quais eles decidem o que publicar. Juntamente com valores como visibilidade e interação, por exemplo, estão outros como reputação, autoridade e popularidade, que podem ser relacionados com os temas tratados nesta pesquisa, visto que esses valores serão novamente observados, mas dessa vez relacionados com o Twitter no trabalho da autora junto com Zago, em 2010. Ao abordar esses valores na difusão de informações, Recuero e Zago (2010) indicam que “a preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada com a busca por reputação” (RECUERO e ZAGO, 2010, p.76).

Um questionário utilizado pelas autoras revela que a publicação de informações que o ator julga importante é o principal uso da ferramenta para 73% dos entrevistados, sendo que 65% afirmaram se valer do Twitter para divulgar links considerados interessantes. Um mesmo questionamento, dessa vez inquirindo sobre qual seria a principal função do site de rede social em questão, reafirma os resultados verificados anteriormente por Recuero e Zago (2010), visto que para 75% dos entrevistados é a busca por informações e para 74% é o de divulgar links interessantes. Assim, de uma forma geral considera-se que os conteúdos divulgados pelos veículos de comunicação de massa – no caso deste trabalho Correio do Povo e Folha de S.Paulo

– que forem considerados mais importantes para o público terão uma probabilidade maior de serem compartilhados, aumentando a sua circulação nos sites de redes sociais.

2.6. Arquitetura da informação e Diagramação

A disposição dos elementos, seja em uma página impressa ou virtual, não se dá de forma aleatória. Uma série de conceitos e planejamentos é utilizada do momento da seleção de uma determinada notícia até a sua colocação na página, seja nas zonas de maior ou menor destaque. Um projeto gráfico, segundo Villas-Boas (2003), tem como fim “comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto” (VILLAS-BOAS, 2003, *APUD*, RIBEIRO, 2010, p.5). Para que se pudesse nesta pesquisa atribuir quais notícias receberam mais destaque por meio de seus veículos, se valeu tanto do conceito de diagramação e planejamento gráfico, como de Arquitetura da Informação, que apesar de ter surgido na área da informática, tem sido relacionado com frequência à área da comunicação.

Ainda que seja uma plataforma distinta de veículos impressos e com inúmeras possibilidades de recursos multimídia, a Internet, quando falamos de sites jornalísticos, ainda remete muito aos jornais impressos, com a diagramação projetada em colunas, predomínio de pouco texto e pouco uso dos recursos multimídia e do potencial de criação que ela oferece. “Isso acontece porque os designers levaram a experiência da mídia impressa para a rede” (MOHERDAUI, 2012, p.68). A autora explica que o que foi considerado vanguarda em termos de mudança no planejamento gráfico nos anos 1970, hoje em dia ainda é transposto das páginas impressas para as virtuais. Uma das razões que explica essa influência até hoje é a estrutura e a organização dos jornais, que seguem sendo reproduzidas.

Uma vez que a inspiração para os planejamentos continua sendo os modelos estabelecidos para os veículos impressos, torna-se necessário revisitar quais mudanças tornaram os modelos estabelecidos na década de 1960 e 1970 tão influentes até hoje. Para tanto, é preciso destacar o trabalho de Edmund Arnold (1913-2007). Responsável pela reformulação de mais de 250 diários, o tipógrafo revolucionou o conceito de projeto gráfico na época ao introduzir espaço entre os elementos relacionados nas páginas, além de valorizar o texto com o aumento do tamanho dos tipos e das imagens. “Defendia que as fotos tinham que contar histórias e não serem publicadas como adereços” (MOHERDAUI, 2012, p.63). Outro nome importante é o de

Peter Palazzo (1926-2005), que organizou as capas com espaços em branco e passou a utilizar fotos grandes. No que tange aos veículos, o norte para as demais publicações passou a ser o *The New York Times*, que no início da década de 1970 alterou o seu planejamento gráfico, diminuindo a diagramação para seis colunas e redesenhando tanto a capa como as páginas internas.

Antes de prosseguir, cabe aqui uma distinção entre diagramação e planejamento gráfico. Damasceno (2013) observa que, enquanto a diagramação consiste no ordenamento diário dos elementos nas páginas, o projeto gráfico, por sua vez, concentra-se no conceito, estabelecendo um padrão gráfico geral para a publicação, que deverá ser replicado pela diagramação. É essencial na elaboração, principalmente do projeto gráfico, a noção do público alvo, para que seja obtida uma identidade que torne o veículo familiar. “Para alcançar isso, é necessário conhecer bem o público em questão, uma vez que o projeto deve ser planejado tendo como foco quem lê e por que lê” (DAMASCENO, 2013, p.11). Há ainda uma série de outros fatores técnicos que não serão aprofundados aqui por não serem o foco da pesquisa, mas que se acredita ser válida pelo menos a lembrança, como a escolha da tipografia para cada projeto, a demarcação de margens, a colunagem mais adequada, o padrão das cores, etc.

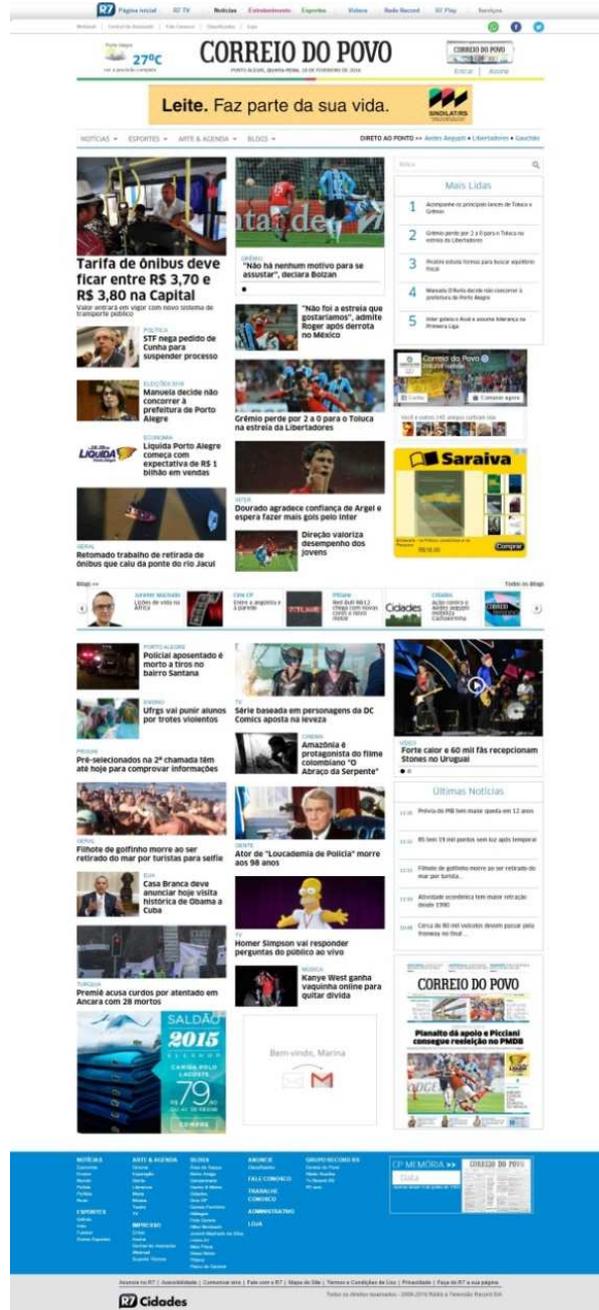
Para os fins desta pesquisa, são mais interessantes os elementos no projeto gráfico pensados em termos da edição e da seleção das notícias. Assim, é importante destacar o fato de que, segundo Damasceno (2013), a configuração das páginas se dá de acordo com a hierarquia do conteúdo – e conforme a área editorial disponível resultante da venda de anúncios. Há ainda outra estratégia, sugerida por Garcia (1987), que é a de compartilhar conteúdos relacionados, o que Larequi (1994) vai chamar de “ordenamento temático”. Tal estratégia, segundo os autores oferece ao leitor um conteúdo mais organizado e que facilita o encontro de determinados assuntos.

Na transposição destes conceitos dos veículos impressos para os digitais, cabem algumas observações. Por mais que a fonte de inspiração seja os jornais e os modelos estabelecidos desde as décadas de 1960 e 1970, existem algumas características da Internet que tornam os projetos gráficos nela mais particulares. Além um processo de atualização muito mais intenso, os próprios mecanismos de navegação fazem com que a comparação tenha que ser relativizada. A maioria dos sites jornalísticos publica na sua capa uma série de chamadas, todas com links diretos para a leitura completa das notícias. Ocorre que para ter acesso a todas, é inevitável ter que utilizar a barra de rolamento. Isso por si só traz uma diferença em relação às

capas na mídia impressa, onde todas as chamadas são visíveis. Consequentemente, conclui-se que as chamadas que dependem de uma ação do leitor para serem encontradas têm um grau de hierarquia menor do que aquelas vistas assim que se acessa o site. “O posicionamento dos componentes é crucial no processo de design - a opção de ocupar o topo ou a base da superfície provoca diferentes percepções do conteúdo” (DAMASCENO, 2013, p.26).

Na capa do site do Correio do Povo, um dos objetos de estudo deste trabalho, é fácil identificar alguns dos conceitos e elementos já citados. A página está estruturada em três colunas, sendo que o destaque maior é sempre atribuído à manchete, localizada na primeira coluna da esquerda, quando é utilizada sempre uma fonte de tamanho maior de que as demais, como indica a Figura 2.

Figura 2 – Capa do site do Correio do Povo



Ainda na mesma figura, se considerarmos a barra horizontal onde estão agrupadas as chamadas relativas aos blogs do site, pode-se dividir a capa em dois campos: superior e inferior. A manchete está sempre localizada no campo superior. Na mesma zona, também é possível verificar que o site faz um ordenamento temático, pelo menos em relação a dois temas. Isso porque as notícias relativas à área esportiva têm as suas chamadas sempre agrupadas no campo superior, acima da barra dos blogs, enquanto notícias com viés cultural e de entretenimento estão agrupadas abaixo da barra. Chamadas relativas a outros temas não têm um lugar fixo em relação a campo superior ou inferior, ainda que ocupem geralmente a primeira coluna.

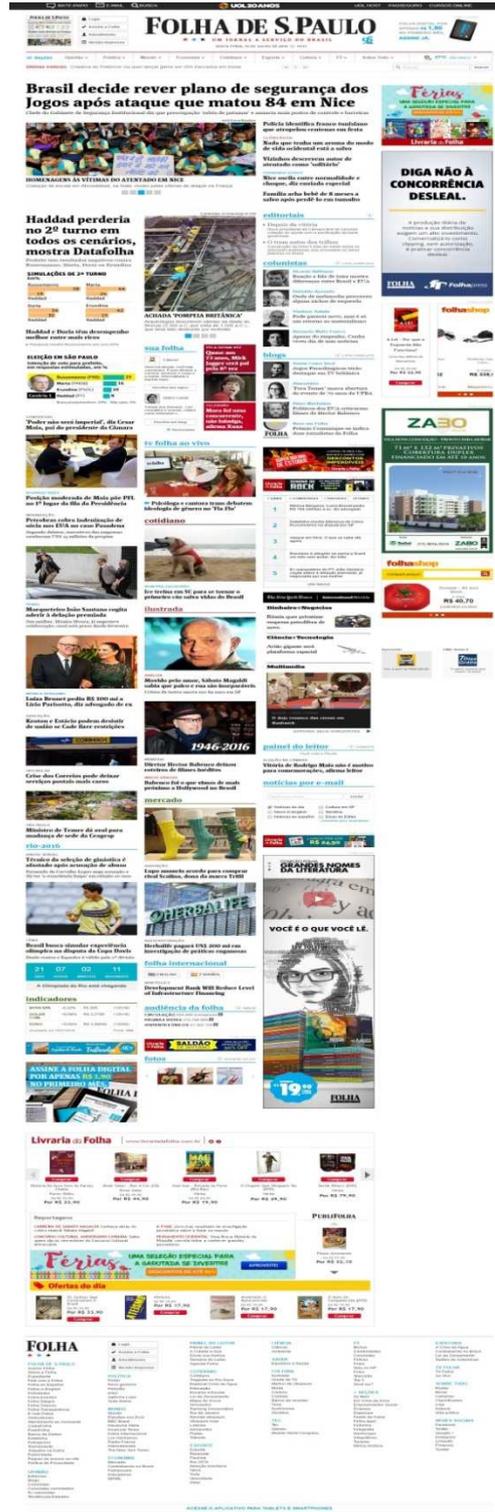
O espaço como limitador é também muito menor na Internet. A capa da versão impressa do Correio do Povo, por exemplo, traz, além da manchete, em torno de 10 chamadas, com uma pequena variação dependendo do dia. O site do mesmo veículo apresenta pelo menos 30 chamadas e/ou elementos, afora a manchete, que serão redirecionados às notícias propriamente.

A mesma relação pode ser feita no caso da Folha de S.Paulo. Enquanto a versão impressa varia, geralmente, em torno de 20 chamadas – que em alguns casos não ficam restritas ao título, mas também entregam um resumo ou o início da matéria, indicando o restante em outra página -, a capa do site da Folha de S.Paulo segue uma proporção semelhante à do Correio do Povo, com praticamente o triplo de informações disponíveis. Da mesma forma como o site do Correio do Povo, o da Folha de S. Paulo apresenta um rolamento vertical, dividindo as suas informações em três colunas. A manchete tem um tamanho de fonte maior do que as demais chamadas e, ainda que geralmente ocupe o alto da coluna de esquerda, por vezes, como indica a Figura 3, pode ser ampliada para um espaço de três colunas. Ao contrário da capa do site do Correio do Povo, a Folha de S. Paulo não dedica um espaço fixo para determinados temas, optando, no entanto, por diariamente posicionar assuntos semelhantes em uma área próxima.

Com um volume muito maior de informações, torna-se mais complexo o processo de organização e hierarquização. E é justamente neste sentido que trabalha a arquitetura da informação. “Atender às necessidades de informação dos usuários é o grande objetivo da arquitetura da informação na web, através da organização da informação em websites, de forma que os usuários consigam encontrá-las e alcancem seus objetivos” (SILVA e DIAS, 2008, p.4). O termo em si é utilizado na área da informática desde a década de 1950, mas passou a ter um reconhecimento e uso mais amplo, também ligado à área de design, a partir do surgimento e popularização da Internet.

Quando o usuário abre uma página com ou sem um objeto definido, realiza sua análise por alguns milésimos de segundos, para decidir em que link clicar primeiro. A intenção de todo site é impressionar o internauta, mas não se pode esquecer que o usuário vai precisar ler e encontrar certos elementos no site, navegar, ser induzido a clicar. Essas primeiras impressões se somam aos aspectos técnicos. (SILVA E DIAS, 2008, p.6).

Figura 3 – Capa do site da Folha de S. Paulo



Para que a informação seja acessada da melhor forma, pela pessoa certa, no momento certo, o responsável pela arquitetura da informação precisa não apenas compreender como atender a três variáveis: usuários, conteúdo e especificidades do contexto. Além disso, autores como Rosenfeld e Morville (2006) apontam que a arquitetura da informação em um site é constituída por quatro sistemas interdependentes, a saber:

Organização: define o argumento e a categorização de todo o conteúdo informacional.

Navegação: especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.

Rotulação: estabelece as formas de representação, de apresentação, da informação definindo signos para cada elemento informativo.

Busca: determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.

Franciscato e Pereira (2003) destacam ainda que o fato de utilizar poucos formatos multimidiáticos reforça a característica de que as páginas iniciais funcionam como um ponto de entrada dos sites, jornalísticos ou não. Na mesma linha, Silva e Dias (2008) observam a importância da capa/página inicial, destacando o quão importante é a primeira impressão sobre um website, principalmente se ele vender produtos – e aqui os autores consideram também a informação um produto. Tais considerações dos autores também justificam de alguma forma a escolha da capa dos sites de Correio do Povo e Folha de S.Paulo como objetos de estudo para se analisar o processo de seleção de notícia nas mesmas, visto que contribuem para evidenciar que a posição dos elementos na página por si só evidencia a hierarquia das notícias na visão do veículo de comunicação.

3. METODOLOGIA

Em termos de estratégias metodológicas, existem várias maneiras de se articular uma pesquisa como a proposta aqui. Após analisar algumas alternativas, a opção foi por alicerçar o trabalho em entrevistas e na criação de mecanismos de coletas de dados que, baseados na observação, possibilitassem a comparação entre variáveis que pudessem indicar os critérios de importância para o jornalista e o público em relação à notícia. Em um primeiro momento, considerou-se importante a inclusão também da observação participante. No entanto, com o decorrer do planejamento, pareceu claro que, em termos práticos, isso não seria possível com pelo menos um dos dois objetos definidos. Sendo assim, e para não correr o risco de deixar a pesquisa um tanto quanto desequilibrada, achou-se melhor abandonar a opção da observação participante, sem que isso, no entanto, causasse qualquer tipo de perda para o projeto, visto que seria um complemento em termos de obtenção de dados, mas que estes também poderiam ser obtidos com eficiência na entrevista. A seguir, uma breve descrição dos métodos utilizados.

3.1. *Entrevista*

Matéria prima do trabalho de uma série de profissões, desde o jornalismo até áreas como a psicologia e a medicina, a entrevista mostra-se de extrema valia também no campo das pesquisas científicas. As primeiras experiências como ferramenta metodológica remontam à década de 1930, quando foi utilizada em publicações de assistência social norte-americana (DUARTE, 2011). Posteriormente, nos anos 40, recebeu uma grande contribuição a partir dos estudos de Carl Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente (SCHEUCH, 1973, APUD DUARTE e BARROS, 2011). Não muito depois, após o período da II Guerra, as entrevistas passaram a ter orientações metodológicas bastante específicas para cada caso.

Do ponto de vista da pesquisa científica, “é uma técnica de obter informação através de uma conversa profissional com uma pessoa especializada para um estudo ou investigação” (TRAVANCAS, 2012, p.15). Mesmo não sendo a única técnica de pesquisa nas ciências sociais, é considerada uma das mais utilizadas, como observa Travancas (2012), e implica na transmissão de uma informação verbal, não esquecendo, no entanto, que o próprio comportamento do entrevistado, seja verbalizado ou não, também oferece dados para a pesquisa. A entrevista apresenta uma série de qualidades que podem auxiliar na elaboração do trabalho. Entre elas, é um método que permite ao entrevistador ajustar os seus questionamentos

de forma bastante livre, ao passo que também proporciona ao entrevistado a escolha sobre os termos de cada resposta. Essa liberdade oferecida ao pesquisador é também responsável por uma gama de possibilidades, como demonstra Duarte:

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2011, p. 63).

Marocco (2012) observa ainda que, em termos metodológicos, “a entrevista dá acesso ao fluxo contínuo de conduta e as formas materiais de expressão da atividade através de uma descrição familiar ou de um entendimento teórico” (MAROCCO, 2012, p.152). A autora aponta, inclusive, que a entrevista é a ferramenta mais próxima das práticas (em seu desdobramento de gênero jornalístico) e mais apropriada para operar nos níveis epistemológico, metodológico e de tratamento de dados. Em relação ao ambiente jornalístico, foco desta pesquisa, Giddens (GIDDENS, 2009, *APUD* MAROCCO, 2012) também já mencionava que não havia outra maneira melhor para entender as práticas do que deixar o jornalista falar por si próprio, elaborando e descrevendo com seu próprio discurso as suas rotinas.

Para que o método seja eficiente, no entanto, é necessário uma preparação prévia e o cumprimento de um roteiro pré-estabelecido – e aqui não se trata do roteiro das perguntas, ponto que será abordado logo em seguida. Duarte (2011) ressalta a necessidade da explicitação de procedimentos metodológicos específicos, como o marco conceitual no qual se origina a entrevista, os critérios estabelecidos para a seleção das fontes, o uso adequado das informações essenciais para dar validade à entrevista e até mesmo as limitações que os resultados poderão apresentar.

Marocco (2012), ao relembrar como foram planejadas as entrevistas feitas para o livro “O jornalista e a prática: entrevistas”, por exemplo, revela o procedimento em relação às perguntas e o seu uso no decorrer do projeto:

As entrevistas foram sempre precedidas da formulação de um roteiro com perguntas, que, com o passar do tempo, foi sendo acomodado em núcleos que deveriam ser observados durante o diálogo para que este se inscrevesse no âmbito dos objetivos da pesquisa (MAROCCO, 2012, p.234).

Existem ainda outros aspectos práticos que também contribuem para um resultado mais satisfatório. Um estudo mais detalhado não apenas sobre o tema abordado, mas também sobre o entrevistado pode auxiliar na medida em que deixa claro para a pessoa o nível de

envolvimento com a pesquisa. Isso, de acordo com Travancas (2012) demonstra para quem está respondendo as perguntas a sua importância naquele contexto e pode auxiliar na tarefa de deixá-lo mais à vontade.

Outro ponto ressaltado por Travancas (2012) e, senão essencial, de grande importância, é a presença física no momento da entrevista. Hoje em dia, a tecnologia disponibiliza uma série de ferramentas que tornam opcional um encontro físico entre entrevistado e entrevistador. Perguntas e respostas podem ser trocadas por e-mail ou a conversa pode acontecer via telefone ou via Internet em programas de computador como o Skype⁴². No entanto, só a presença do entrevistador no mesmo local da fonte pode dar conta de outros aspectos como a comunicação não verbal, onde mesmo sem verbalizar nada, o entrevistado pode passar uma informação. É claro que há casos em que o aspecto prático impede que isso seja conseguido, já que podem surgir impeditivos como tempo disponível e distância. No entanto, sempre que houver a possibilidade, a presença é aconselhável.

Alguns pesquisadores, que já vêm trabalhando com Internet, têm notado, como Patrícia Coralis (2004), que o contato real se faz necessário. Ousaria afirmar que, mesmo em tempos virtuais e de redes sociais em amplo crescimento, a relação pessoal e face a face ainda é fundamental para uma "boa entrevista". Seja ela jornalística ou acadêmica (TRAVANCAS, 2012, p.23).

A escolha de boas fontes também é vital para que a entrevista atinja o seu objetivo no decorrer da pesquisa, que é o de obter o maior número possível de informações e garantir a qualidade delas. Duarte (2011) observa que nos estudos qualitativos, a quantidade importa menos do que a qualidade. Assim, é preferível priorizar poucas fontes, mas de qualidade, a uma lista mais numerosa que, no entanto, pouco acrescentaria em termos de dados. “Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional” (DUARTE, 2011, p.68). O autor enumera cinco tipos de possíveis fontes para as entrevistas em profundidade:

1. **Especialista:** em geral, um pesquisador ou alguém com grande experiência no tema, ainda que não diretamente ligado a ele.
2. **Informante-chave:** alguém diretamente envolvido com os aspectos centrais do tema estudado, o que faz com que a sua presença seja essencial na pesquisa.

⁴² O Skype é um software que possibilita comunicações de áudio e vídeo via internet, permitindo chamadas gratuitas de qualquer ponto do mundo.

3. **Informante-padrão:** uma pessoa envolvida com o tema, mas que pode ser substituída por outra, sem que isso acarrete em perda de informação de qualidade para a pesquisa.

4. **Informante complementar:** fontes que surgem no decorrer da pesquisa. Ainda que não sejam vitais para a pesquisa, podem fornecer informações valiosas, como detalhes acerca de temas específicos.

5. **Informante-extremista:** uma fonte que contraria as demais fontes entrevistadas acerca de um determinado tema. Pode ser interessante na medida em que oferece um contraponto.

Da mesma forma como as fontes diferenciam-se entre si, o mesmo ocorre com as formas de entrevista, que podem ser fechadas, abertas e semi-abertas:

1. **Fechadas:** são mais utilizadas em pesquisas quantitativas, a partir de questionários com perguntas estruturadas e iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível fazer uma comparação entre as respostas. As pesquisas de opinião pública são um bom exemplo de uma entrevista fechada. Trazem, no entanto, algumas limitações. Marocco (2012), por exemplo, lembra que, em geral, os questionários contêm uma limitação “conformista”, que os torna incapazes de apreender fenômenos de crise ou de mobilização de opiniões.

2. **Abertas:** têm como ponto de partida um determinado tema, mas a partir daí as questões fluem de forma livre, sem um roteiro pré-determinado de perguntas. Na prática, as questões vão surgindo a partir das respostas do entrevistado, que define quais os termos mais adequados. Se por um lado possibilita um aprofundamento maior acerca do tema, por outro, como observa Duarte (2011), exige uma afiada capacidade de foco por parte do entrevistador, para manter a fluidez e a naturalidade durante a conversa.

3. **Semi-abertas:** possuem um roteiro de perguntas que vai servir de espinha dorsal para a conversa, mas são flexíveis no sentido de permitir ao entrevistador que acrescente novas questões à medida que as respostas do entrevistado apontam para essa necessidade. É importante neste caso para o pesquisador manter o foco e explorar ao máximo cada questão antes de partir para a seguinte. Duarte (2011) aponta que o roteiro não exige necessariamente muitas questões, desde que sejam

amplas o suficiente para serem discutidas em profundidade. É um tipo de entrevista que tende a ser conduzida pelo entrevistado, sem que, no entanto, fuja ao roteiro do entrevistador.

É preciso se levar em conta que, independentemente do tipo de entrevista ou da quantidade de fontes, outros aspectos podem surgir como obstáculos e precisam ser levados em conta durante o processo. A dificuldade em detectar o grau de veracidade das respostas, por exemplo, nos lembra Travancas (2012), pode surgir tanto nos modelos fechados, como abertos e semi-abertos. Seja porque a resposta do entrevistado não condiz com a realidade, seja porque, mesmo sem nenhuma intenção de prejudicar a pesquisa, passa uma visão idealizada por ele. Além do mais, Marocco (2012) observa que, nas entrevistas nas quais as fontes são jornalistas, há uma disputa pelo domínio onde os dois lados estão acostumados com a técnica como ferramenta para obter respostas. “Mesmo em posição de inferioridade, em relação ao entrevistador, os entrevistados exercitaram uma capacidade de reação extremamente diversificada” (MAROCCO, 2012, p.235). Nestas situações, é preciso flexibilidade para deixar que o entrevistado determine os termos da conversa, mas que ainda assim não fuja do roteiro de perguntas do entrevistador.

Dado o que foi exposto acima em termos de tipos de entrevista e de fontes, a opção foi pela realização de **entrevistas semi-abertas com informantes-chave**. Assim, foram realizadas duas entrevistas com profissionais responsáveis pelas capas dos sites do Correio do Povo e Folha de S. Paulo. Pelo Correio do Povo, a conversa com o editor-chefe Márcio Gomes aconteceu em abril de 2016. Pela Folha de S. Paulo, a entrevista se deu com o coordenador de estratégias digitais, Leonardo Cruz, em setembro de 2016.

3.2. Mecanismos de coleta de dados

3.2.1. Linhas gerais

Na busca por verificar os critérios de noticiabilidade levados em conta tanto pelos sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo, como pelo público nos sites de redes sociais Facebook e Twitter, a presente pesquisa optou por atentar para uma série de variáveis. O primeiro passo foi uma pré-observação dos sites referidos, livre de critérios mais rígidos. O objetivo foi o de verificar quais elementos mais se destacavam, assim como a dinâmica dos

veículos. No caso do Correio do Povo, afora observações regulares, foram feitos acompanhamentos da produção do veículo *in loco*, nos dias 30 de junho e 1º de maio de 2015.

As primeiras constatações em relação aos veículos foram de ordem prática. O número de chamadas, por exemplo, se mostrou bastante superior na versão online em relação à versão impressa nos dois casos. No Correio do Povo, que dificilmente chega a ter dez chamadas na versão impressa, a capa do site traz uma quantidade bem maior delas, não raro ultrapassando 20. No caso da Folha de S. Paulo, essa proporção é ainda acentuada, visto que a capa da versão impressa do jornal tem cerca de 15 chamadas, enquanto a capa do site traz geralmente em torno de 60. Em ambos os casos, o tamanho maior da fonte utilizada e o posicionamento privilegiado, no canto superior esquerdo, deixam claro também qual é a manchete do site.

A pré-observação indicou ainda que o site do Correio do Povo opta pelo que Larequi (1994) chama de ordenamento temático, no qual assuntos de um mesmo tema estão agrupados em uma mesma área da capa do site, procedimento que não é repetido de forma tão rígida na capa do site da Folha de S. Paulo, que agrupa temas semelhantes, mas que pode variar o posicionamento a cada dia. A observação a respeito do ordenamento temático no site do Correio do Povo foi posteriormente confirmada na entrevista com o editor-chefe do site, Márcio Gomes:

É um entendimento meu, de que as pessoas trabalham muito com a Internet, especialmente em capas, em questão de costumes. Tu estás acostumado a ver tal coisa em tal lugar. Tanto é que quando a gente mudou, não lembro se foi na capa passada ou nesta, que a gente mudou os blogs de lugar, os caras enlouqueceram que não achavam o Hiltor⁴³. E até o Hiltor reclamava: “Pô, os caras estão mandando mensagem que não estão me achando”. As pessoas estão acostumadas a fazer sempre o mesmo caminho para chegar onde elas querem. (...) A ideia é que as pessoas saibam onde procurar e encontrem exatamente o que estão procurando. (GOMES, 2016).

A coleta dos dados propriamente ocorreu em dois períodos distintos. Em relação à capa do site do Correio do Povo, a observação foi feita entre os dias 15 e 19 de fevereiro de 2016, enquanto o processo referente à capa do site da Folha de S. Paulo foi realizado entre os dias 11 e 15 de julho de 2016. Em ambos os casos, a observação foi feita durante 12 horas consecutivas, entre o período das 12h à 0h. Foram observados, além das capas dos sites referidos, os perfis oficiais dos veículos nos sites de redes sociais Facebook e Twitter, de onde saíam os dados relativos às matérias mais compartilhadas pelos leitores.

⁴³ O editor refere-se à mudança na capa do site, na qual o local das chamadas para os blogs, como do colunista Hiltor Mombach, foi alterado.

Em termos de dados, a opção pela manchete como parâmetro de importância pareceu a mais lógica, tendo em vista que as observações preliminares indicavam que tais manchetes eram mantidas nas capas dos dois sites referidos por cerca de duas ou três horas em média. Assim, a previsão era de que houvesse, no intervalo de 12 horas, em média cinco manchetes por dia, o que de fato ocorreu, com pequenas variações, resultando em um número que se acredita ser representativo em termos de amostra.

A média de manchetes acabou também influenciando a decisão sobre o número de amostras das matérias mais compartilhadas pelos leitores nos perfis oficiais do site do Correio do Povo no Facebook e no Twitter. Aqui, é importante fazer a ressalva de que o número de publicações do veículo em cada um dos sites de redes sociais é bastante distinto. Enquanto no Twitter são publicadas praticamente todas as notícias que vão para o site do Correio do Povo, seja na capa principal ou não, no Facebook, o número é bem menor. O editor-chefe Márcio Gomes explica que tal opção se dá pela característica do Facebook:

O Facebook não mostra tudo, não é em tempo real que nem o Twitter, onde tudo que tu colocas, vai passando na *timeline* do cara. O Facebook não te mostra todas as nossas produções. Se eu colocar uma notícia agora e colocar uma dez minutos depois, provavelmente a notícia que eu coloquei dez minutos antes vai ser comida na entrega do Facebook para as outras pessoas. Então não adianta eu atulhar de coisas no Facebook e publicar tudo que as pessoas não vão receber. Então a gente tenta dar um espaço de 20, 30, 40 minutos entre uma publicação e outra para que todas tenham uma vida útil no Facebook (GOMES, 2016).

Desta forma, observou-se que, enquanto ao final das 12 horas observadas, o perfil oficial do Correio do Povo no Twitter tinha frequentemente mais de 60 publicações, o perfil oficial do veículo no Facebook contabilizava cerca de 20 postagens. Na Folha de S. Paulo, a média era de cerca de 30 publicações no Facebook e pouco mais de 90 no Twitter. Assim, e até mesmo para que se tivesse uma amostra parecida tanto das manchetes, como das matérias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter, a opção foi por destacar as cinco notícias mais compartilhadas pelos leitores em cada um desses dias. Nesta pesquisa, tomam-se as notícias mais compartilhadas como parâmetro para os critérios de noticiabilidade do público, considerando-se que se o usuário coloca determinada informação em circulação novamente, é porque acredita que ela seja relevante para a sua rede de contatos, um conceito já visto por Shoemaker e Vos (2011):

Em geral, presumimos que as matérias na lista dos itens mais enviados foram julgadas pelos leitores como tendo maior valor de notícia que os itens que não conseguem aparecer; os itens jornalísticos mais bem colocados nessas listas têm um valor de

notícia maior que aqueles em posições inferiores (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.177).

Para evitar que houvesse distorção nos números em função do horário, a escolha foi por verificar o número total de compartilhamentos de cada dia dez horas após o final da observação. Assim, por exemplo, os dados de compartilhamento no Facebook e no Twitter do dia 16 de fevereiro foram verificados às 10h do dia 17 de fevereiro. Desta forma, imaginou-se que houvesse tempo para que todas as notícias publicadas nos perfis oficiais da Folha de S. Paulo e do Correio do Povo nos sites de redes sociais tivessem tempo para circular.

Acredita-se que também seja importante ressaltar que as matérias compartilhadas aqui analisadas são aquelas oferecidas pelo veículo em seus perfis oficiais nos dois sites de redes sociais referidos, dentro do período de observação estabelecido. Notícias que eventualmente apresentaram um compartilhamento maior nos mesmos dias, mas fora do período de observação não foram incluídas na pesquisa, assim como possíveis compartilhamentos feitos pelos usuários de outras formas, como, por exemplo, copiando o link direto de uma determinada matéria e publicando em seu perfil particular. Também vale destacar que outras áreas das capas que contêm matérias não estão contempladas na observação porque prescindem da ação do editor. São os casos de blogs, colunas e de seções como “Mais lidas” e “Últimas notícias”. Isto porque em todas essas o que define o que terá mais destaque é ou a data da publicação – a mais recente sempre tem mais destaque – ou a matéria mais lida do site, em um cálculo feito por um algoritmo. Como não há nenhuma decisão ou participação do editor, nem no processo de seleção e nem de hierarquização, optou-se por deixar de lado na pesquisa tais elementos.

A quase totalidade das variáveis a serem observadas como parâmetro de comparação para os critérios de importância para os jornalistas e para o público foi definida no momento da pré-observação das capas dos sites. No entanto, algumas surgiram no decorrer do processo, quando se percebeu a necessidade de novas inclusões na tentativa de enriquecer a análise dos dados. Por fim, se estabeleceu que seriam analisadas as seguintes variáveis: (1) **editorias mais presentes** nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais, (2) **posição na capa** das notícias mais compartilhadas, (3) **valores-notícia** mais presentes nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais e, por fim, (4) uma **análise mais aprofundada de cada um dos valores-notícia** presentes nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais.

3.2.2. Editorias

O primeiro movimento no sentido de identificar critérios de noticiabilidade, tanto por parte dos jornalistas, por meio das capas dos sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo, como do público, através dos sites de redes sociais Facebook e Twitter, foi em relação às editorias que se mostram mais presentes nas manchetes principais e nas notícias mais compartilhadas. Para tanto, a divisão seguiu um modelo padrão, verificado na grande maioria dos veículos de comunicação, apenas com algumas adaptações de nomenclatura para facilitar o entendimento. Assim, a divisão abarca as seguintes editorias: Cultura, Economia, Ensino, Esportes, Geral, Mundo, Polícia, Política e Rural.

De acordo com o editor-chefe do site do Correio do Povo, Márcio Gomes, algumas editorias se tornam mais importantes que as outras em função do contexto:

Isso depende muito do tempo, do noticiário que está ocorrendo. Atualmente, Política é considerada mais importante que qualquer outra coisa no nosso site. Daqui a pouco tem um atentado em Paris e Mundo passa a ser. Acho que varia muito com a questão do que é notícia no momento, do que as pessoas estão comentando, do que a gente está cobrindo, do que as pessoas estão querendo saber (GOMES, 2016).

A mesma visão a respeito da importância das editorias é compartilhada pelo coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz:

De fato, você tem que considerar o impacto que a notícia tem na sociedade como um todo. E aí, se este é o seu critério, então as editorias de Política, de Economia, de Internacional e depois, num segundo grau, de Cidades, vão ser as editorias que vão ter mais destaques na *home*. Eu não vou te dizer que elas são mais importantes que as outras, mas vou dizer que é muito mais provável, e é estatisticamente comprovável que as notícias que estas editorias produzem vão ganhar mais manchetes que as demais (CRUZ, 2016).

3.2.3. Posição na página

O segundo movimento após a coleta de dados foi no sentido de estabelecer uma relação de importância da notícia partindo do lugar que ela ocupa na página. A proposta é a de verificar quais posições na página foram destinadas às matérias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter pelos leitores. Como as capas dos sites aqui pesquisados seguem a lógica da maioria dos demais sites e apresentam um rolamento vertical, considera-se que quanto mais uma informação estiver na parte superior da página, mais importância ela tem. Isso porque neste

caso não demanda nenhuma ação do usuário, ao passo que para encontrar as matérias posicionadas mais abaixo, será preciso utilizar a barra de rolamento.

Para fins de pesquisa, optou-se por dividir as capas dos sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo em quatro zonas. No caso do Correio do Povo, se tomou como parâmetro uma barra horizontal que contempla as chamadas para os blogs, situada na metade da capa. Assim, a **Zona 1** é o espaço ocupado pela manchete do site, quase que sempre no canto superior esquerdo – eventualmente pode ocupar todas as colunas da página, em casos de notícias extraordinárias -, geralmente acompanhada de foto e com um tamanho de fonte tipográfica maior em relação às demais chamadas de capa. A **Zona 2** está localizada à direita da Zona 1 e inclui uma ou mais chamadas de capa com foto que dividem o mesmo espaço. Contudo, sem que haja uma ação do leitor, apenas a primeira chamada é visível, necessitando que o usuário clique no local para acessar às demais. A **Zona 3** abarca todas as demais chamadas que estão acima da barra dos blogs, quer incluam fotos ou não. É comum o caso de algumas delas terem fontes tipográficas de tamanho menor e não estarem acompanhadas de fotos. A **Zona 4**, por sua vez, inclui todas as chamadas que estão localizadas abaixo da barra dos blogs e que, como a Zona 3, podem ter fontes tipográficas menores em alguns casos, assim como não ter fotos acompanhando determinadas manchetes. A Figura 4 exemplifica as divisões da capa do site do Correio do Povo.

A divisão na capa do site da Folha de S.Paulo segue um modelo semelhante, apenas com parâmetros diferentes para definir as zonas. Neste caso, as Zonas 1 e 2 mantêm a mesma lógica, estando a manchete necessariamente na Zona 1, posicionada no canto superior esquerdo com um tamanho de fonte tipográfica maior, enquanto na Zona 2 estão posicionadas chamadas com foto que se alternam, sem a necessidade de qualquer ação do leitor. Como na capa do site da Folha de S.Paulo não há qualquer tipo de elemento separando o conteúdo em zonas, estabeleceu-se como ponto de referência o quadro das matérias mais lidas, posicionado na terceira coluna. Assim, afóra as Zonas 1 e 2, todas as chamadas que estiverem posicionadas acima e até o quadro de matérias mais lidas, serão consideradas **Zona 3** e, conseqüentemente, as demais chamadas, situadas abaixo serão consideradas **Zona 4**. A Figura 5 exemplifica as divisões da capa do site da Folha de S. Paulo.

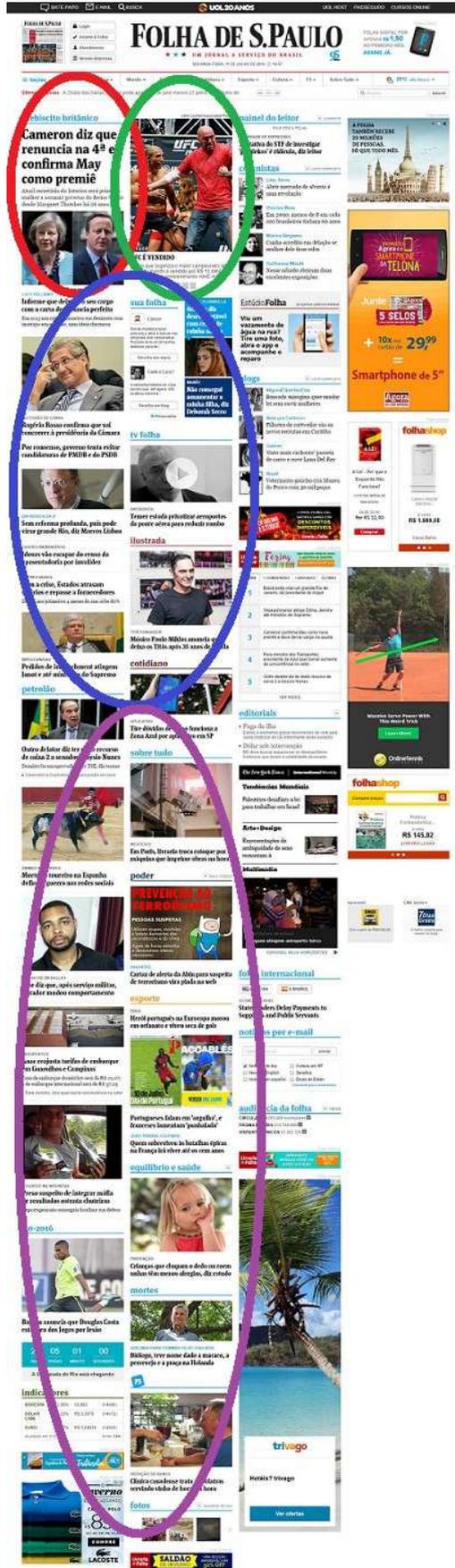
Figura 4 – Divisão das zonas na capa do site do Correio do Povo

The image shows the homepage of the 'CORREIO DO POVO' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Página Inicial', 'R7 TV', 'Notícias', 'Entretenimento', 'Esportes', 'Vídeos', 'Rede Record', 'R7 Play', and 'Serviços'. Below this is a weather widget for Porto Alegre showing 30°C and a date of February 15, 2016. The main headline reads 'O leite gaúcho passa por aqui.' with a 'SINDIATARS' logo. The page is divided into several sections: a main news area with articles like 'União avalia multar quem manter focos de Aedes em casa' (circled in red), 'Velocidade da bola preocupa jogadores no jogo contra Tolosa' (circled in green), 'Carca de Aedes aegypti combatem o Aedes aegypti em Porto Alegre' (circled in blue), and 'Exames não encontram Aedes aegypti em depósito irregular' (circled in blue). A 'Mais Lidas' sidebar lists top stories. Below the main news is a 'Blogs' section and a grid of smaller news items, including 'Número de salvagens no litoral gaúcho cai 8% a partir de hoje' (circled in purple), 'Membro da equipe dos Rolling Stones é morto na Argentina', and 'Sexta temporada de "Game of Thrones" ganha novo teaser'. At the bottom, there is an advertisement for a car and a 'CORREIO DO POVO' logo.

LEGENDA:

- Zona 1 =====
- Zona 2 =====
- Zona 3 =====
- Zona 4 =====

Figura 5 – Divisão das zonas na capa do site da Folha de S. Paulo



LEGENDA:

Zona 1

Zona 2

Zona 3

Zona 4

Baseado nos conceitos de diagramação e arquitetura da informação, esta pesquisa considera que quanto mais posicionada na parte superior da capa, mais importante é a notícia. Assim, a Zona 1 é mais importante que a Zona 2, que é mais importante que a Zona 3, que é mais importante que a Zona 4.

3.2.4. Valor-notícia

Uma vez que um dos pontos mais importantes desta pesquisa é a investigação sobre a relação entre os critérios de noticiabilidade dos jornalistas e o interesse do público, tornou-se necessário encontrar maneiras de se estabelecer parâmetros de comparação entre os dois lados. Assim, após um período de observação dos dois veículos, tanto a capa do site do Correio do Povo como da Folha de S. Paulo, foi sendo definida uma série de variáveis a serem verificadas, como as editorias mais presentes nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas nos perfis oficiais dos dois veículos no Facebook e no Twitter e a posição ocupada na página dessas mesmas notícias mais compartilhadas. Por fim, idealizou-se a criação de uma ficha de valores-notícia, que pudesse indicar quais desses valores aparecem com mais frequência nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas, possibilitando uma comparação. No entanto, o processo se mostrou um tanto quanto mais complexo.

A primeira ficha de valores-notícia foi concebida ao longo da pesquisa com base em conceitos clássicos de autores como Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995) e Traquina (2013). Baseado nos principais pontos destes pesquisadores, com algumas adaptações de fins práticos, optou-se por se analisar os seguintes valores: **amplitude/repercussão, relevância, proximidade, notabilidade, novidade, localização geográfica, notoriedade, negatividade, tempo, conflito e infração/escândalo**. A primeira revisão sobre os fins planejados para a ficha de valores-notícia surgiu quando, à medida que a coleta de dados era feita, começou a se evidenciar que alguns critérios de noticiabilidade eram inerentes a todas as notícias já publicadas. Eles eram levados em conta pelos jornalistas na hora de decidir se um evento era ou não passível de se transformar em notícia. Ou seja, *antes* de virar notícia. No entanto, como todas as matérias analisadas nesta pesquisa, sejam manchetes ou não, já haviam adquirido o status de notícia, tais critérios estariam presentes em todas as publicações verificadas, o que empobreceria a comparação, na medida em que valores como **amplitude/repercussão, relevância e novidade** teriam, necessariamente, os mesmos resultados tanto entre as manchetes como entre as notícias mais compartilhadas.

Além disso, se percebeu que apenas a comparação de 11 itens – agora reduzidos a oito, em função da onipresença dos três citados anteriormente – poderia trazer resultados interessantes, mas de certa forma com um horizonte ainda restrito. Isso porque em muitos casos se notava existir uma afinidade entre as manchetes e as notícias mais compartilhadas em determinado critério, mas permanecia a inquietação de que uma análise mais aprofundada evidenciaria que, dentro destes mesmos critérios poderiam existir caminhos divergentes. Um exemplo simples: tanto entre as manchetes como entre as notícias mais compartilhadas, poderiam ser verificados, supostamente, critérios como **notoriedade**. No entanto, enquanto para as manchetes, os fatos poderiam estar mais relacionados a eventos nos quais os protagonistas eram pessoas públicas, como políticos e governantes, nas notícias mais compartilhadas, os dados poderiam indicar uma presença maior de celebridades, como cantores e estrelas de cinema. Ou seja, o valor-notícia notoriedade poderia ter resultados parecidos na superfície, ainda que uma análise mais específica pudesse mostrasse caminhos distintos. Tal constatação tornou necessária de forma imediata a busca por um mecanismo que pudesse servir de ferramenta para alcançar essa análise mais específica almejada. A ideia foi então remodelar a ficha, acrescentando subcategorias para cada um dos 11 valores-notícia estudados.

Neste ponto, o desafio foi o de estabelecer quais seriam as subcategorias incluídas, uma vez que entre os autores escolhidos como pilares para esta pesquisa, não havia tal distinção. Optou-se a partir daí ter como guia tanto menções de pesquisadores em suas explicações de cada um dos valores-notícia, como também um critério de observação mais direto, percebendo à medida em que a observação era feita quais subdivisões apareciam e outras que, mesmo não sendo verificadas, eram passíveis de serem incluídas na relação. Em alguns casos, como no valor-notícia **localização geográfica**, a questão era resolvida de forma mais simples, já que se tratava de um tema objetivo, bastando delimitar regiões como EUA/Canadá, Europa e América Latina, por exemplo. Em outros, no entanto, como **negatividade**, a variedade inicial era tamanha que a maior parte dos resultados acabava incluída na subcategoria **outros**, o que demandou uma série de adaptações ao longo do processo.

Finalizada a coleta e análise de dados referentes à observação da capa do site do Correio do Povo, teve início o mesmo processo em relação à capa do site da Folha de S. Paulo. E novamente mudanças se tornaram necessárias. Ao contrário do Correio do Povo, que é um veículo com abrangência prioritariamente regional, a Folha de S. Paulo tem uma amplitude nacional. Assim, constatou-se logo nas primeiras análises que o critério **proximidade** utilizaria termos diferentes aqui, visto que para o veículo, de acordo com o próprio coordenador de

estratégias digitais, Leonardo Cruz (2016), seriam consideradas locais mesmo notícias que acontecessem fora do estado de São Paulo, como Rio de Janeiro e Brasília, por exemplo. Além disso, nos meses subsequentes à banca de qualificação, optou-se por uma revisão na ficha de valores-notícia, de modo que ela ficasse mais objetiva e completa. Incluíram-se então os critérios utilizados por Silva (2005), em parte também pela variedade vista, em parte pela objetividade verificada. Desta forma, a maioria dos critérios permaneceu na relação, mesmo que ocasionalmente com alguma mudança de nomenclatura ou de junção, além de quatro novas inclusões: **interesse público, positividade, polêmica/escândalo e conhecimento.**

Como diferentes autores adotam perspectivas particulares sobre os valores-notícia, a opção foi por levar em conta os principais pontos a respeito do tema tratados por Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995), Silva (2005) e Traquina (2013) e, a partir destes estabelecer critérios que sirvam como parâmetro para a obtenção de dados relativos às manchetes principais e às matérias mais compartilhadas no Facebook e Twitter. Assim, estabeleceu-se que a nova ficha de valores-notícia teria as seguintes categorias:

1. **Atualidade:** toda notícia precisa necessariamente trazer algo de novo contido nela, ainda que diga respeito a um fato anterior. Fatos novos, ou elementos novos para notícias já estabelecidas têm mais possibilidades de se tornar notícia do que eventos mais antigos.
2. **Impacto/Relevância:** quanto mais relevante for um determinado fato e mais pessoas ele atingir, maior será a possibilidade de que ele seja considerado notícia pelos jornalistas.
3. **Proximidade:** quanto mais perto do veículo de comunicação, e conseqüentemente, de seu público for um evento, mais chances tem de virar notícia.
4. **Repercussão:** quanto mais um fato repercutir, seja pelo público, seja pelos veículos de comunicação, maiores são as chances de que seja percebido e, conseqüentemente, se torne notícia.
5. **Interesse público:** tanto pelo impacto como pela relevância, os fatos ligados aos governos, sejam em nível federal, estadual ou municipal, se tornam importantes e por isso têm maior probabilidade de se tornarem notícia.

6. **Notoriedade:** quanto mais notórios forem os personagens de um fato, maior será a chance de que o evento se transforme em notícia.
7. **Justiça:** acontecimentos que tratem de infrações às regras estabelecidas pela sociedade têm mais possibilidade de se tornarem notícia, até mesmo pelo fato de alterarem a ordem vigente.
8. **Conflito:** eventos com teor controverso, seja no terreno das ideias, seja no físico, têm boas chances de se tornar notícia.
9. **Polêmica/escândalo:** temas e acontecimentos que suscitem polêmica têm boas chances de se tornar notícia, assim como escândalos, sejam midiáticos ou políticos.
10. **Nações de elite:** Dependendo da localização e da cultura da audiência em questão, eventos ocorridos em determinadas localidades têm mais chances de se transformar em notícia, sendo mais provável que fatos relativos a nações que tenham uma influência ou ligação maior com o país em questão ganhem mais destaque.
11. **Negatividade:** eventos mais negativos têm maior chance de se tornar notícia.
12. **Positividade:** eventos que tratem de temas edificantes ou que sejam centrados em personagens que sirvam de exemplo têm boa chance de se tornar notícia.
13. **Conhecimento:** fatos ligados a descobertas, invenções e novos estudos têm uma boa probabilidade de se tornarem notícia.
14. **Incomum:** fatos raros ou curiosos, até mesmo pela sua frequência menor, têm boas possibilidades de se tornarem notícia.
15. **Tempo:** eventos ocorridos anteriormente podem servir de mote para que o fato volte a ser notícia em datas posteriores, como um ano, cinco anos, dez anos. São os casos, por exemplo, de matérias lembrando os 50 anos do final da II Guerra ou os 10 anos da morte de Ayrton Senna. Incluem-se aqui também datas regulares, como o Dia do Meio Ambiente ou o Natal.

Uma vez que a verificação nesta pesquisa se dá a partir da notícia já estabelecida, alguns pontos abordados pelos autores foram deixados de lado ou sofreram algum tipo de adaptação para os fins de verificação deste trabalho. Galtung e Ruge (1965), por exemplo, estabelecem

como critérios a frequência, a ambiguidade e a consonância. A frequência não foi trazida para a pesquisa porque, de acordo com os autores, trata do quanto mais similar com os temas abordados pelo veículo um fato for, maior sua chance de se transformar em notícia. Aqui, considera-se que se o fato já está estabelecido como notícia pelo veículo, no caso os sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo, foi porque houve a percepção de que existe tal similaridade. A ambiguidade segue na mesma linha, visto que Galtung e Ruge (1965) apontam que fatos menos ambíguos têm mais chance de se transformar em notícias. Mais uma vez, se determinado evento já se transformou em notícia, é porque não foi considerado ambíguo. A consonância, por sua vez, foi deixada de lado porque leva em conta as expectativas prévias dos leitores, uma variável que não poderia ser medida pela simples obtenção dos dados. O mesmo critério foi utilizado para não incluir a personalização, uma vez que o reconhecimento do leitor no personagem de uma determinada notícia, que tornaria um fato mais importante para ele, não pode ser estabelecido sem um conhecimento prévio deste leitor.

Outros pontos são tratados pelos quatro autores, ainda que com abordagens diferentes. Aqui, buscou-se uma espécie de ponto em comum entre eles para que a medição não se tornasse redundante. São os casos, por exemplo, do que aqui será tratado como notoriedade e nações de elite. Wolf (1995) fala em grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos com o fato. Para Galtung e Ruge (1965), por outro lado, a questão se subdivide em dois critérios: pessoas de elite e nações de elite. Assim, uma vez que são conceitos semelhantes e que, acredita-se, não haverá perda do seu sentido, optou-se por um critério para falar apenas de pessoas, grupos e marcas (notoriedade) e outro para se tratar só de nações (nações de elite).

Estabelecidos os critérios sobre valor-notícia que servem de base para esta pesquisa, tomou-se a liberdade de optar por um caminho distinto dos autores citados em relação a dois critérios: **atualidade e impacto/relevância**. O entendimento aqui foi o que tais variáveis são inerentes a cada notícia, restando apenas analisar suas particularidades. Ou seja, para fins deste trabalho considera-se, por exemplo, que toda notícia publicada é relevante, restando saber o grau de relevância. Da mesma forma, toda notícia traz em si algo de novo, ainda que este fato possa ser derivado ou não de outro acontecimento anterior.

Por fim, ao contrário dos demais, o critério **incomum** será o único a não ter uma subdivisão, visto que a leitura é de que a separação em subcategorias poderia se tornar redundante, visto que teriam um significado semelhante.

Neste momento, é essencial salientar que o preenchimento da ficha de valores-notícia aqui criada para esta pesquisa trata-se de um processo que por mais que busque a objetividade, em uma série de momentos se confronta com o viés subjetivo de várias notícias. Assim, em alguns casos, imagina-se natural que exista por parte de leitores e/ou outros pesquisadores entendimentos diferentes para a avaliação de algumas categorias e subcategorias. O importante neste caso é que o critério utilizado pelo pesquisador seja o mesmo na coleta e análise de dados tanto das fichas referentes às manchetes quanto das fichas referentes às notícias mais compartilhadas. Dito isso, as subcategorias foram determinadas da seguinte forma:

3.2.4.1. Atualidade

Esta pesquisa considerou que toda notícia publicada traz em si alguma novidade, algo que justifica a sua publicação, sendo, portanto algo inerente a cada novo evento relatado. No entanto, para que seja possível examinar mais a fundo este valor-notícia, optou-se por uma subdivisão em três itens. Será considerado **fato novo** toda notícia relativa a um novo acontecimento. Por outro lado, notícias que, em um mesmo dia, estão relacionadas a um fato anterior, serão aqui chamadas de **desdobramento**, enquanto o noticiário que se relacionar a um evento anterior, que não no mesmo dia, será tratado como **retomada**. A queda de um avião, por exemplo, seria um fato novo, enquanto as notícias sobre a busca por sobreviventes publicadas no mesmo dia seriam desdobramentos e a divulgação por parte das autoridades da descoberta da causa do acidente, uma semana depois, seria uma retomada. Essa distinção entre desdobramento e retomada, acredita-se, é necessária dada a característica de constante atualização do noticiário online.

3.2.4.2. Impacto/Relevância

Para fins desta pesquisa, estabeleceu-se que impacto e relevância são características inerentes a todas as notícias publicadas nos sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo, restando saber, no entanto, qual a dimensão deste impacto e relevância. Para tanto, o valor notícia aqui foi subdividido em três subcategorias. Considera-se de impacto/relevância **ampla** aquela matéria que trata de temas com consequências diretas para um grande número de

peessoas. Enquadram-se aqui casos, por exemplo, como decisões econômicas do governo federal ou informações sobre um surto de doença. O impacto/relevância **relativo** refere-se às matérias de temas mais específicos, que afetam uma parcela menor de pessoas e sem consequências diretas. Seriam os casos, por exemplo, de informações relativas ao início das filmagens de um filme ou de um crime passional. Por fim, considera-se **serviço** as informações que são relevantes na medida em que prestam algum tipo de serviço para o leitor, como, por exemplos, matérias sobre previsão do tempo, movimento nas estradas em feriados ou informações referentes à venda de ingressos para um determinado evento cultural.

3.2.4.3. Proximidade

Este trabalho tomou a liberdade de adaptar o conceito de Traquina (2013), que aponta serem os eventos que acontecem em locais geograficamente mais perto da empresa de comunicação em questão mais prováveis de se transformar em notícia. Para a pesquisa, mostrou-se mais adequado verificar qual era o grau de proximidade dos eventos presentes nas notícias. Assim, foram criadas três subdivisões: **local**, **nacional** e **internacional**. No entanto, uma vez que o site do Correio do Povo se propõe um veículo regional enquanto o da Folha de S.Paulo é um veículo nacional, os critérios para definir local e nacional são específicos em cada caso. Para o site do Correio do Povo, será considerado local quando um fato ocorre dentro do estado do Rio Grande do Sul e nacional quando a notícia refere-se a algo que aconteceu no Brasil, à exceção do Estado. Já para o site da Folha de S.Paulo, o local não está restrito apenas ao que ocorre dentro do estado de São Paulo, como também abrange os noticiários de cidades como Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Curitiba, como indica o coordenador de estratégia digital do site da Folha de S.Paulo, Leonardo Cruz:

A gente leva em consideração bastante na hora de definir o que é notícia, os lugares onde a gente tem mais assinante e de onde vem mais audiência. Então aí temos praças muito relevantes para a gente: o Rio, Belo Horizonte, Curitiba, algumas cidades-chave do estado de São Paulo, Recife. Então são cidades onde temos muitos assinantes e também muita audiência. Neste sentido, por exemplo, Belo Horizonte é mais importante para a gente do que Porto Alegre. Porque Porto Alegre tem uma mídia regional muito forte, então a gente não tem tanto assinante em Porto Alegre como tem em BH e nem tem tanta audiência no Rio Grande do Sul como tem em Minas Gerais.

Então, a nossa envergadura nacional leva em consideração as cidades que são mais estratégicas em relação ao número de assinantes e aos dados de audiência (CRUZ, 2016).

A subdivisão **internacional**, por sua vez, vale para as análises feitas relativas tanto ao Correio do Povo como à Folha de S.Paulo, considerando em ambas fatos que ocorreram fora do Brasil.

3.2.4.4. Repercussão

O critério foi dividido em duas subcategorias: **ampla** e **restrita**, sendo a primeira relativa às notícias que ganham uma maior repercussão, tanto nos veículos de comunicação como nos sites de redes sociais, gerando não só discussões acerca do tema, como também desdobramentos no noticiário, enquanto a segunda tem uma repercussão bem mais restrita, repercutindo apenas em públicos mais específicos. Por se tratar de uma categoria de caráter por vezes subjetivo, o critério utilizado pelo pesquisador foi tanto verificar a repercussão nos sites de redes sociais, como se valer da experiência jornalística adquirida ao longo de 17 anos trabalhando em redações de empresas jornalísticas.

3.2.4.5. Interesse público

Se o critério **interesse público** diz respeito às ações ligadas aos governos, nos níveis federal, estadual e municipal, as subcategorias visam uma abordagem mais específica. Na busca por essa especificidade, o trabalho vai utilizar três subdivisões. A primeira inclui **decisões/movimentos/anúncios** de e sobre governo, a segunda **viagens/participações em eventos** e a terceira relacionada a **eleições** propriamente ditas.

3.2.4.6. Notoriedade

Apesar de abordada com termos distintos, a **notoriedade** é citada por todos os autores considerados como referência nos valores notícia nesta pesquisa. Desta forma, estabeleceu-se que toda notícia com um protagonista destacado na manchete seria levada em conta na observação. A opção, portanto, foi encontrar um ponto comum entre os conceitos de Galtung e Ruge (1965), Wolf (1995) Silva (2005) e Traquina (2013) para assim estabelecer as subdivisões propostas, que assim foram divididas: **personalidades públicas** quando as notícias se referirem a agentes públicos, sociais e religiosos; **celebridades/atletas** quando a menção for a artistas ou

esportistas, visto que hoje em dia esportistas têm na mídia um tratamento bastante semelhante ao de celebridades, sendo a razão de notícias que vão bem além de seus feitos esportivos; **marcas/clube/equipes** quando o fato estiver ligado a uma equipe ou clube reconhecido, da mesma forma que a marca de uma determinada empresa; e **anônimo** quando o fato em questão for referente a uma pessoa que sequer tem seu nome citado na manchete.

3.2.4.7. Justiça

O critério Justiça diz respeito às violações das regras estabelecidas pela sociedade, aspectos que quando presentes em um determinado evento aumentam as chances deste fato se tornar notícia. Para fins de pesquisa, a subdivisão foi feita de forma a verificar quatro frentes: **denúncias/investigações**, quando os casos em questão ainda estão no âmbito da investigação; **julgamentos/decisões**, quando há decisões sobre os processos referidos; **crimes com violência direta**, como casos de agressões ou assassinatos; e **crimes sem violência direta**, como crimes políticos ou fraudes financeiras, por exemplo.

3.2.4.8. Conflito

Traquina (2013) aponta que a controvérsia é um elemento importante para a tribo jornalística, destacando que eventos com um viés de controvérsia têm boas chances de se transformar em notícia. Aqui, as quatro subdivisões são: **guerras**, que abrange tanto guerras entre nações, como também guerras civis, a luta contra o terrorismo e golpes de estado; **enfrentamento**, quando há uma disputa envolvendo algum tipo de violência física; **disputa**, quando o enfrentamento se dá apenas no campo das ideias; e **reivindicações**, que incluem manifestações como greves e passeatas.

3.2.4.9. Polêmica/Escândalo

Os temas que envolvem polêmicas e escândalos, para fins desta pesquisa foram divididos em três subcategorias: **polêmica**, que abrange eventos que suscitaram no público ou nas partes envolvidas algum tipo de polêmica; **escândalo midiático**, quando a notícia trata de

algum escândalo que, apesar da visibilidade, não traz maiores consequências diretas para a população em geral, como processos de separação de celebridades e discussões públicas entre artistas; e **escândalo político-social**, quando a notícia trata de algum escândalo envolvendo políticos e/ou questões que se refletem na sociedade, como, por exemplo, desvios de dinheiro ou fraudes em grandes instituições.

3.2.4.10. Nações de elite

Galtung e Ruge (1965) afirmavam que a percepção do público sobre um determinado fato tendia a ser maior quando esse estava relacionado ao que chamavam de nações de elite. As subdivisões do critério aqui buscam identificar a localização onde ocorrem tais eventos, quando fora do Brasil. Assim, as subcategorias foram assim determinadas: **EUA/Canadá, Europa, América Latina, Ásia, África, Oriente Médio e Oceania.**

3.2.4.11. Negatividade

O conceito de Galtung e Ruge (1965) credita a características como falta de ambiguidade e maior frequência deste tipo de informação para explicar porque a negatividade é um valor notícia tão comum no noticiário. No entanto, para que o estudo pudesse ser mais aprofundado naquilo que esta pesquisa se propõe, optou-se por criar sete subcategorias com viés negativo: **morte**, que inclui notícias que tratam do falecimento de pessoas, independentemente do local e o grau de notoriedade; **tragédia**, que abrange notícias negativas decorrentes de desastres naturais, tais como temporais, enchentes, secas, terremotos e outros do mesmo tipo; **acidente**, que trata de matérias com acidentes, sejam eles automobilísticos, aéreos ou de outros tipos, tais como vazamentos de óleo no mar, por exemplo; **violência**, que inclui casos onde se percebe a existência de um ato violento por parte de pelo menos uma das partes, como assaltos, assassinatos ou enfrentamentos com a polícia, por exemplo; **político-econômica**, nas quais o aspecto negativo se dá por questões políticas ou econômicas, como casos de corrupção ou aumento do índice da inflação, por exemplo; **institucional**, no qual a negatividade vem de falhas do poder executivo, como atraso de salários de servidores ou falta de médicos em um hospital; e **outros**, para casos que não se enquadrem nos anteriormente citados.

3.2.4.12. Positividade

O critério se contrapõe ao item anterior e, da mesma forma, está subdividido em categorias que desta vez, destacam o viés positivo de uma notícia, a saber: **tema edificante**, nas quais a notícia exalta um tema geralmente com casos de superação do protagonista; **perspectivas de melhora**, quando, ao contrário de notícias econômicas negativas, como o aumento da inflação, os números são positivos, indicando um quadro melhor no futuro; e **exemplo**, quando a notícia se trata de uma história na qual o seu protagonista serve como exemplo para o leitor por seus feitos ou seu comportamento.

3.2.4.13. Conhecimento

Sugerido em uma proposta de tabela de valor-notícia por Silva (2005), o critério Conhecimento, para esta pesquisa, foi dividido em três subcategorias, todas com nomes autoexplicativos, para observar de maneiras mais acentuada como se apresentam no noticiário: **estudos/pesquisas**, **descobertas** e **invenções**. Importante aqui ressaltar que em determinados casos pode existir uma sobreposição das subcategorias como, por exemplo, em uma pesquisa que revela a descoberta da cura de uma doença em específico.

3.2.4.14. Incomum

Fatos raros, curiosos ou insólitos são uma presença frequente para a maioria dos autores que tratam do tema valor-notícia, seja pela sua notabilidade, seja pela pouca frequência, ou mesmo pelo caráter inusitado do evento em si. Nesta pesquisa, este critério não terá uma subdivisão por acreditar-se que os significados seriam redundantes.

3.2.4.15. Tempo

A subdivisão no critério tempo se dará da seguinte forma: **aniversários**, para matéria que digam respeito a temas ligados a datas específicas, como, por exemplo “os 15 anos do 11 de Setembro” ou “os 100 anos da morte de determinado artista”; já **festividades** trata de matéria

ligadas a eventos que acontecem todo ano em uma mesma data ou período, como Natal, Páscoa ou Carnaval, por exemplo.

Ficha para a coleta de dados

Dadas todas as subdivisões e atentando para o fato de que nesta pesquisa se considera que atualidade e impacto/relevância são inerentes a todas as notícias, a ficha utilizada na coleta de dados foi por fim concebida da seguinte forma⁴⁴:

Manchete:

(x) ATUALIDADE

Fato novo Desdobramento Retomada

(x) IMPACTO/RELEVÂNCIA

Amplo Relativo Serviço

() PROXIMIDADE

Local Nacional Internacional

() REPERCUSSÃO

Ampla Restrita

() INTERESSE PÚBLICO

Decisões/Movimentos/Anúncios de governo
 Eleições Participações/Viagens

() NOTORIEDADE

Pessoa pública Celebridade/Atleta
 Anônimo Marca/Clube/Equipe

() JUSTIÇA

Denúncias/investigações Julgamentos/decisões
 Crimes com violência direta Crimes sem violência direta

() CONFLITO

Guerra Enfrentamento
 Disputa Reivindicações

() POLÊMICA/ESCÂNDALO

Polêmica Escândalo midiático Escândalo Político-Social

() NAÇÕES DE ELITE

⁴⁴ Dado o volume total das fichas, já respondidas, que chegam a mais de 100, optou-se por não se anexar o material na versão impressa da presente pesquisa. No entanto, todas estão disponíveis no endereço eletrônico <https://1drv.ms/f/s!AgGgak5eMXRFv3BgMhp7qbXxi5kD>

- EUA/Canadá Europa América Latina Oceania
 Oriente Médio Ásia África

() NEGATIVIDADE

- Morte Tragédia Acidente
 Violência Político-econômica Institucional Outros

() POSITIVIDADE

- Tema edificante Perspectiva de melhora Exemplo

() CONHECIMENTO

- Estudo/Pesquisa Descoberta Invenção

() INCOMUM**() TEMPO**

- Festividade Aniversários

Para fins de exemplo, na sequência é demonstrada uma ficha já preenchida, referente à manchetes “Eduardo Cunha pede ampliação do prazo de defesa”, do site do Correio do Povo, do dia 16 de fevereiro de 2016:

Manchete: Eduardo Cunha pede ampliação do prazo de defesa

(x) ATUALIDADE

- Fato novo Desdobramento Retomada

(x) IMPACTO/RELEVÂNCIA

- Amplo Relativo Serviço

() PROXIMIDADE

- Local Nacional Internacional

(x) REPERCUSSÃO

- Ampla Restrita

(x) INTERESSE NACIONAL

- Decisões/Movimentos/Anúncios de governo
 Eleições Participações/Viagens

(x) NOTORIEDADE

- Pessoa pública Celebridade/Atleta
 Anônimo Marca/Clube/Equipe

(x) JUSTIÇA

- Denúncias/investigações Julgamentos/decisões
 Crimes com violência direta Crimes sem violência direta

() CONFLITO

Guerra Enfrentamento

Disputa Reivindicações

(x) POLÊMICA/ESCÂNDALO

Polêmica Escândalo midiático Escândalo Político-Social

() NAÇÕES DE ELITE

EUA/Canadá Europa América Latina Oceania

Oriente Médio Ásia África

() NEGATIVIDADE

Morte Tragédia Acidente

Violência Político-econômica Institucional Outros

() POSITIVIDADE

Tema edificante Perspectiva de melhora Exemplo

() CONHECIMENTO

Estudo/Pesquisa Descoberta Invenção

() INCOMUM

() TEMPO

Festividade Aniversários

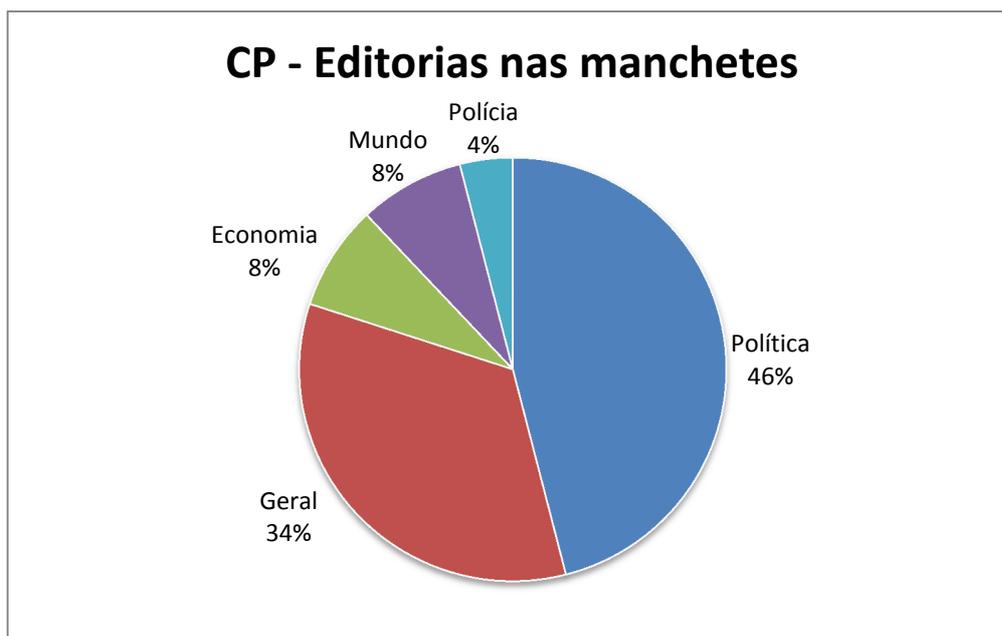
4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Presença das editorias

O primeiro movimento em relação à análise dos dados coletados foi no sentido de verificar o índice de presença das editorias nas manchetes da capa dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter a partir dos perfis oficiais dos dois veículos. Ficou previamente determinado que seriam observadas as cinco notícias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter a cada um dos dias da observação, o que garante uma soma igual de 25 notícias tanto em relação ao Correio do Povo como à Folha de S. Paulo. No entanto, nas manchetes há uma diferença, uma vez que todas as manchetes entre 12h e 0h foram incluídas. Assim, foram verificadas 26 manchetes no caso do Correio do Povo e 31 no caso da Folha de S. Paulo.

Em relação ao Correio do Povo, os dados indicam, como mostra a Figura 6 que há nas manchetes um claro predomínio de assuntos relativos às editorias de Política, presente em 46% das manchetes, e Geral, presente em 34%. Somadas, elas representam mais do que três quartos do total, com resultados bem superiores às demais verificadas: Economia (8%), Mundo (8%) e Polícia (4%). Temas referentes às editorias de Cultura, Esportes, Ensino e Rural não foram encontrados em nenhuma das manchetes no período observado.

Figura 6 - Divisão das editorias presentes nas manchetes da capa do site do Correio do Povo

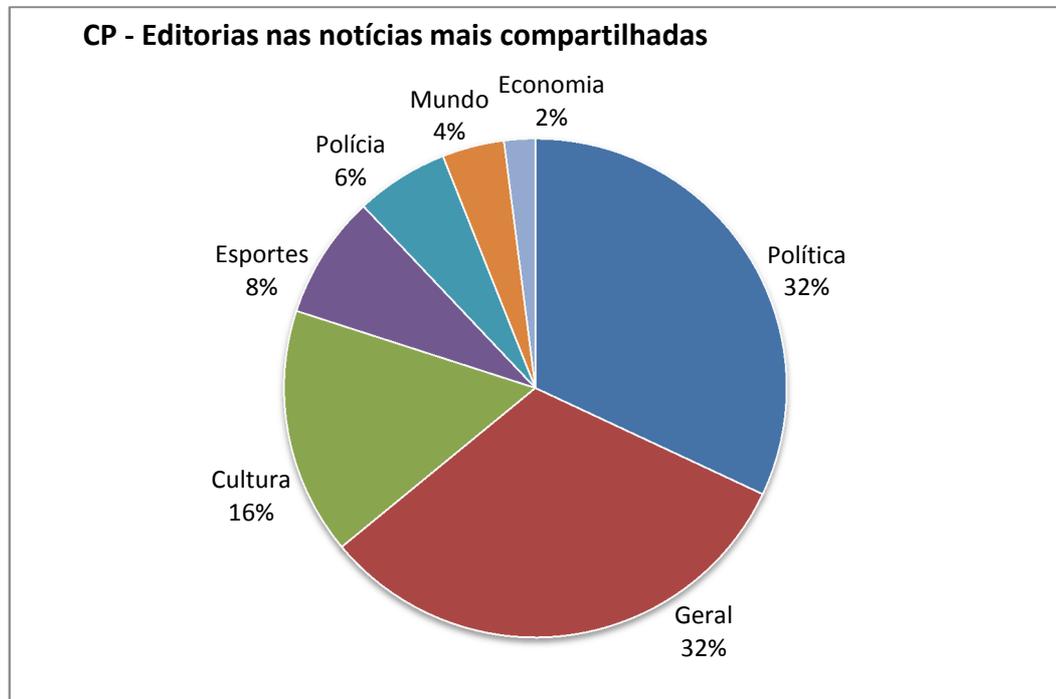


O resultado confirma o que o editor chefe Márcio Gomes afirma na entrevista, quando questionado se existem editorias que são consideradas mais importantes que outras:

Isso depende muito do tempo, do noticiário que está ocorrendo. Atualmente, Política é considerada mais importante que qualquer outra coisa no nosso site. Daqui a pouco tem um atentado em Paris e Mundo passa a ser. Acho que varia muito com a questão do que é notícia no momento, do que as pessoas estão comentando, do que a gente está cobrindo, do que as pessoas estão querendo saber (GOMES, 2016).

Quando o parâmetro é trocado e deixa de ser as manchetes da capa do site do Correio do Povo e passa a ser as notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais, a distribuição das editorias sofre uma mudança bastante significativa, como está demonstrado na Figura 7. Levando em contas a média entre os compartilhamentos no Facebook e no Twitter⁴⁵, editorias que sequer estavam presentes nas manchetes da capa agora aparecem com destaque, como é o caso da Cultura, tema de 16% das notícias mais compartilhadas, atrás apenas de Política e Geral, ambas com 32%. O Esporte também aparece em 8%, seguido de Mundo (6%), Mundo (4%) e Economia (2%). Ensino e Rural se mantiveram ausentes.

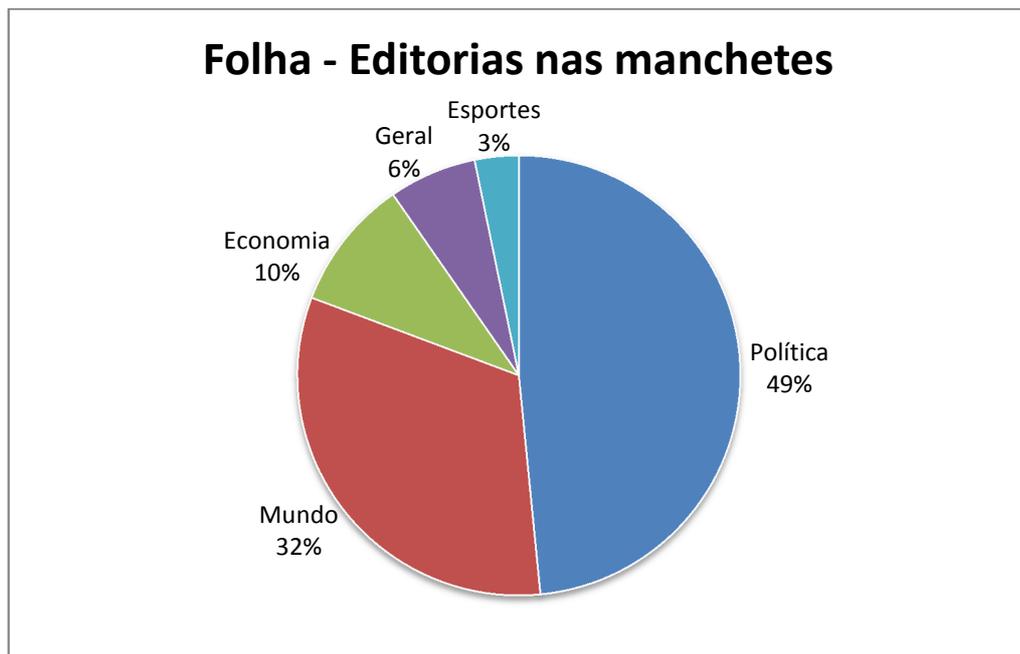
Figura 7 - Divisão das editorias presentes nas notícias mais compartilhadas do site do Correio do Povo a partir da média dos compartilhamentos no Facebook e no Twitter (em %)



⁴⁵ Optou-se nesta pesquisa por se fazer uma média dos dados encontrados nos sites de redes sociais Facebook e Twitter de modo a se ter uma visão menos específica e mais ampla do comportamento do público neles.

Os índices em relação à Folha de S. Paulo trazem tanto semelhanças quanto diferenças em relação aos dados do Correio do Povo. Da mesma forma como ocorre nas manchetes da capa do site do Correio do Povo, duas editorias são responsáveis por mais de três quartos do total. O predomínio também é da Política (49%), mas quem vem logo atrás é Mundo (32%), e não Geral. Também estão presentes, com índices menores as editorias de Economia (10%), Geral (6%) e Esportes (3%).

Figura 8 - Divisão das editorias presentes nas manchetes da capa do site da Folha de S. Paulo



Assim como já ocorrido no caso do Correio do Povo, aqui a entrevista com o coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo também corrobora com os resultados verificados nas manchetes. Ao comentar se existem editorias privilegiadas nas manchetes, Leonardo Cruz afirma que:

Eu acho que depende da notícia. Mas de fato, você tem que considerar o impacto que a notícia tem na sociedade como um todo. E aí, se este é o seu critério, então as editorias de Política, de Economia, de Internacional e depois, num segundo grau, de Cidades, vão ser as editorias que vão ter mais destaques na *home*. Eu não vou te dizer que elas são mais importantes que as outras, mas vou dizer que é muito mais provável, e é estatisticamente comprovável que as notícias que estas editorias produzem vão ganhar mais manchetes que as demais. É só fazer a contabilidade, só fazer a conta. Acho que não dá para dizer que Poder é mais importante que a Ilustrada, mas dá para dizer tranquilamente que Poder rende muito mais manchete e notícias relevantes do que a Ilustrada. Considerando sempre os critérios que a gente tem de relevância jornalística (CRUZ, 2016).

A divisão entre as editorias a partir do momento em que o parâmetro é a média das matérias mais compartilhadas a partir dos perfis oficiais da Folha de S. Paulo no Facebook e no Twitter mostra-se bem mais equilibrada, conforme pode ser visto na Figura 9. Ainda que novamente a Política, com 29%, apareça com um número superior às demais, não há um predomínio tão grande como nos casos anteriores. A Cultura, que sequer aparece como tema de alguma das manchetes de capa do site da Folha de S. Paulo, aqui surge em 25% das notícias mais compartilhadas, seguida de Mundo (19%), Esportes (15%) e Geral (12%). As editorias de Rural e Ensino não foram verificadas em nenhuma oportunidade, tanto nas manchetes da capa do site como nas notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais.

Figura 9 - Divisão das editorias presentes nas notícias mais compartilhadas do site da Folha de S. Paulo a partir da média dos compartilhamentos no Facebook e no Twitter (em %)



Quando colocados lado a lado os dados, percebe-se com mais clareza as diferenças e semelhanças entre as preferências dos jornalistas e do público no que diz respeito à presença de cada uma das editorias nas notícias. O primeiro sinal de consonância está no fato de que em todas as verificações, a editoria de Política é que leva o maior destaque, tendo um índice sempre mais destacado que as demais, seja em relação aos jornalistas ou ao público. Outro ponto no qual os dados convergem está nos percentuais ligados às editorias de Política, Rural e Ensino, com índices idênticos ou pelo menos muito semelhantes. A editoria de Geral apresenta dados diferentes nos casos do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo. Enquanto no veículo gaúcho os números são muito próximos (34% nas manchetes e 32% nas notícias mais compartilhadas),

no site do grupo paulista o percentual de presença a partir das notícias mais compartilhadas é praticamente o dobro das manchetes - 12% x 6,4%.

A partir daí as diferenças ficam mais evidentes. A mais clara delas é uma presença bem mais significativa das editorias Cultura e Esporte nas notícias mais compartilhadas pelo público. A primeira sequer marca presença nas manchetes dos dois veículos ao longo dos cinco dias de observação de cada, ao passo que o Esporte não aparece nas manchetes do Correio do Povo e surge com um índice baixo (3,2%) na Folha. A julgar as ações do público, no entanto, ambas têm destaque, ao ponto de Cultura ser o segundo tema das notícias mais compartilhadas na Folha de S. Paulo. Por outro lado, esse mesmo público tende a compartilhar muito menos notícias de Economia, enquanto para os veículos se trata de uma editoria com uma presença constante.

Figura 10 – Comparação da divisão das editorias nas manchetes do site do CP e nas notícias mais compartilhadas nos perfis do CP em sites de redes

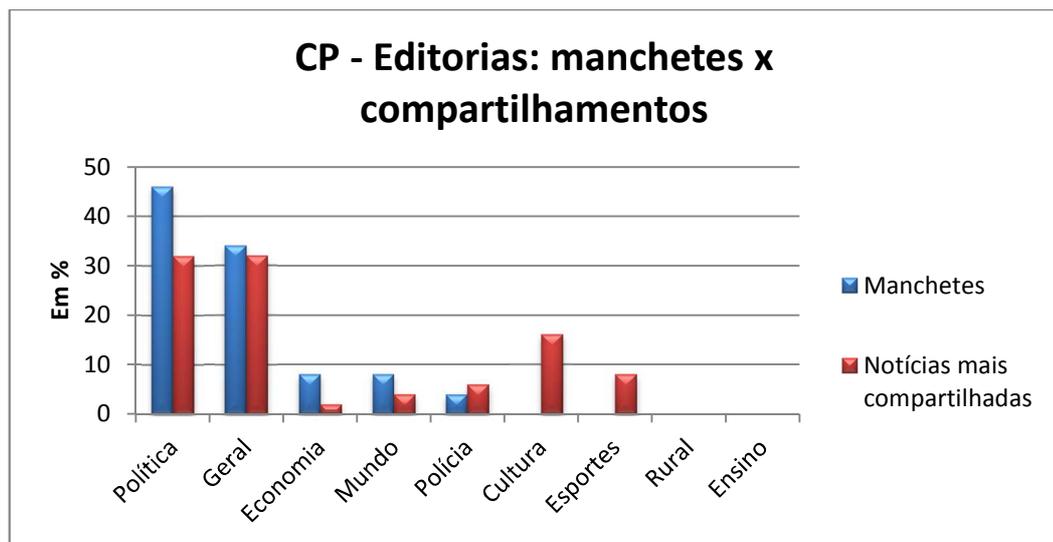
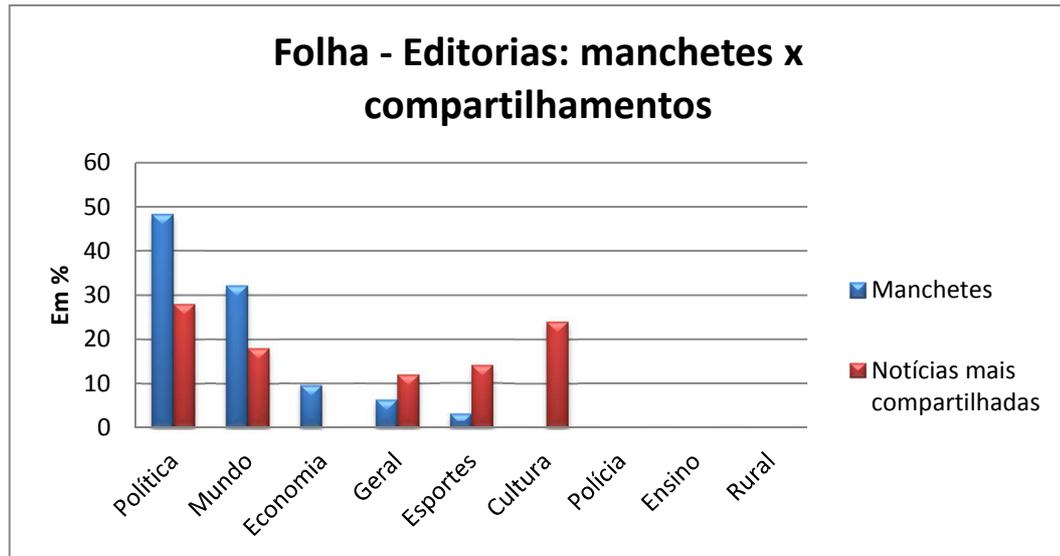


Figura 11 – Comparação da divisão das editorias nas manchetes do site da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas nos perfis da Folha em sites de redes



Vários são os critérios adotados pelos pesquisadores aqui trabalhados a respeito dos valores-notícia e de como determinados acontecimentos se transformam em notícia e outros não. No entanto, ainda que a lista não seja pequena, em nenhum momento é discutida de uma forma mais explícita uma hierarquização tomando como base apenas as editorias, definindo quais seriam mais importantes na comparação com as demais. Assim, quando Traquina (2013) trata da notoriedade, por exemplo, o protagonista de uma determinada história pode ser tanto um político, como um atleta ou um ator. Ou seja, a matéria pode tanto ser publicada na editoria de Política, como na de Esportes ou Cultura.

Por outro lado, evidente que quando Wolf (1995) observa que é preciso levar em conta o quanto um fato terá de impacto sobre a nação, algumas editorias como Política, Geral e Economia tomam certa dianteira, visto que decisões relacionadas a estes temas têm repercussões imediatas no cotidiano da população. Esta acredita-se, possa ser a principal razão pela qual a editoria de Política se mostra com uma presença acima das demais em todos os levantamentos aqui feitos, seja a partir das manchetes de capa, seja a partir das matérias mais compartilhadas pelo público. Ainda que os índices variem, há o entendimento de que tanto os jornalistas quanto o público acreditam que temas ligados à política são mais importantes e por isso merecem um destaque maior.

As entrevistas com o editor chefe do Correio do Povo, Márcio Gomes, e com o coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz, corroboram esta linha de pensamento. Para ambos, é natural que a editoria de Política receba mais destaque nas manchetes em função de todas as consequências que os temas trazidos por ela têm na vida das

peessoas. Cruz (2016) observa que a editoria pode não ser necessariamente definida como mais importante, mas que sem dúvida, rende mais manchetes dos que as demais.

Existisse esta mesma consonância em relação às demais editorias e se afirmaria que público e jornalistas caminham em uma mesma direção quando se trata de atribuir importância por meio das editorias. No entanto, o que se verifica é uma série de dissonâncias, envolvendo em especial três editorias: Cultura, Esporte e Economia. Nas observações feitas sobre os sites do Correio do Povo e da Folha de S.Paulo, temas que aparecem em Cultura e Esporte recebem pouco ou nenhum espaço entre as manchetes de capa dos dois veículos, indicando uma espécie de segundo plano em relação aos demais. Contudo, tal relação se mostra completamente diferente quando é o público quem define os assuntos mais merecedores de compartilhamento. Aí Esporte e, principalmente, Cultura passam a ter um espaço mais destacado. Em contrapartida, a editoria de Economia que, mesmo sem apresentar percentuais mais expressivos, mostra-se presente com certa regularidade tanto nas manchetes de capa do site do Correio do Povo como no da Folha de S. Paulo, praticamente desaparece quando são levados em conta os compartilhamentos do público.

Uma leitura possível é a de que jornalistas e público concordam que há sim uma editoria que se destaca das demais em termos de importância, que é a Política. Porém, a concordância não vai muito além disso, uma vez que existem apontamentos diferentes sobre quais as editorias a partir daí merecem mais destaque: as manchetes priorizam temas como Mundo, Geral e Economia, enquanto os compartilhamentos fazem o mesmo com Cultura e Esporte. Por tudo isso, soaria simplista apontar de forma objetiva que jornalistas e público têm diferenças *ou* semelhanças no que se refere aos critérios de importância via editorias. Na prática, existem semelhanças *e* diferenças, e ambas surgem como importantes para os propósitos desta pesquisa.

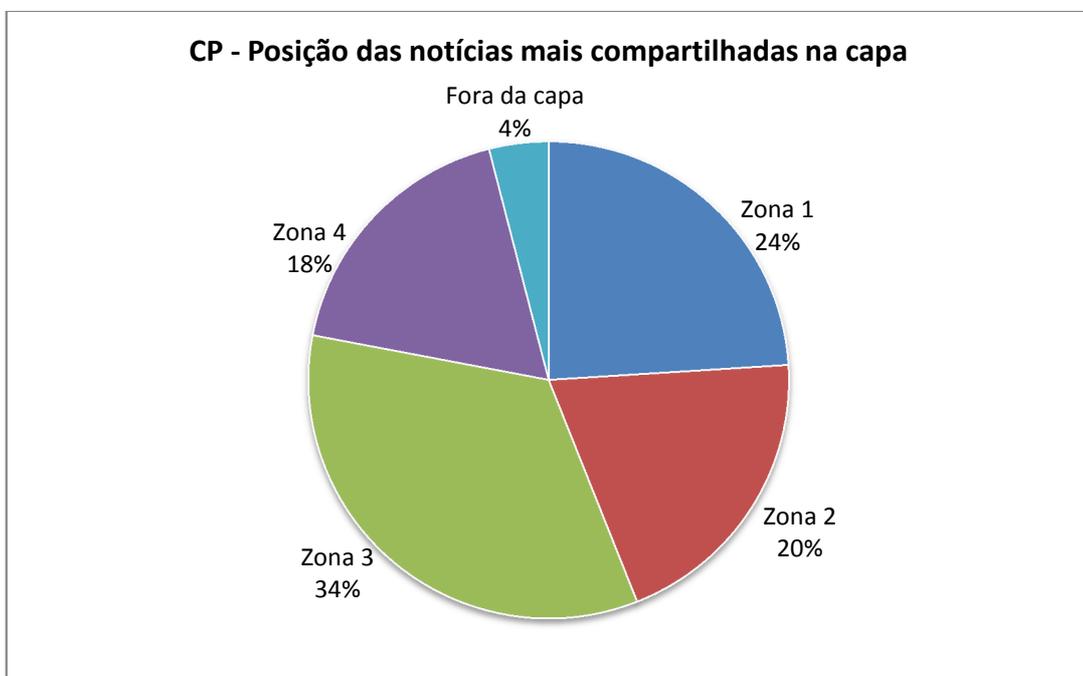
4.2. Posição da notícia na página

A partir do momento em que esta pesquisa considera a manchete como o espaço mais privilegiado na capa de um veículo, a intenção em verificar a posição que cada uma das matérias mais compartilhadas ocupa nesta mesma capa tem como objetivo comparar o nível de importância atribuído pelo público a tais informações. Desta forma, se os dados apontam para uma quantidade maior de notícias compartilhadas posicionadas no mesmo local dedicado às manchetes – aqui chamado de Zona 1 -, conclui-se há uma consonância na questão da

importância, ao passo que se as matérias estiverem posicionadas em regiões menos privilegiadas do ponto de vista da diagramação, supõe-se que o público atribui a elas uma importância maior que aquela atribuída pelos jornalistas.

No caso do Correio do Povo, os dados revelam que, a partir da média entre as matérias mais compartilhadas no Facebook e no Twitter, as manchetes, posicionadas na Zona 1, representam um pouco menos de um quarto, 24% (Figura 12). A maioria das matérias com mais compartilhamentos está posicionada na Zona 3, portanto na parte superior do site. Importante notar aqui também que 4% das notícias mais compartilhadas sequer foram para a capa no período observado. Aqui, faz-se a ressalva de que o Correio do Povo opta por uma diagramação baseada no conceito que Larequi (1994) define como “ordenamento temático”, no qual conteúdos semelhantes estão mais próximos. No caso específico do site do Correio do Povo, as editorias têm localizações pré-definidas. Por exemplo, a editoria de Esporte ocupa sempre a parte superior da capa, enquanto a Cultura está situada sempre na parte inferior, juntamente com Mundo. Em casos extraordinários, há uma variação deste esquema, e o assunto em questão é colocado no topo da página.

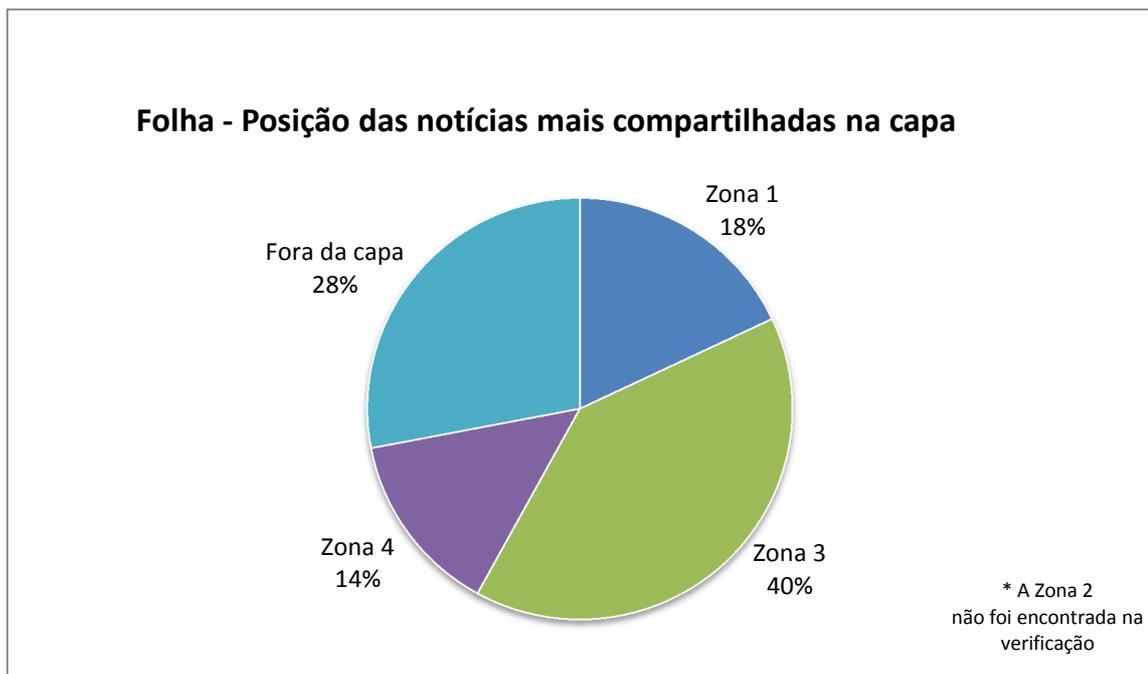
Figura 12 - Localização das matérias mais compartilhadas nos perfis de redes sociais do Correio do Povo



Já no caso da Folha de São Paulo, notícias relacionadas a uma mesma informação ocupam lugares próximos na capa, mas não existe uma definição prévia da localização das editorias. Dito isso, a média das matérias mais compartilhadas a partir do perfil oficial da Folha

no Facebook e no Twitter indica que, assim como no caso do Correio do Povo, a maior parte das notícias está situada na Zona 3 (40%). A Zona 1, onde estão localizadas as manchetes, aparece com um percentual de 18%. Chama atenção aqui que quase um terço das notícias mais compartilhadas a partir dos perfis oficiais da Folha de São Paulo nos sites de redes sociais não aparece na capa do site. (Figura 13).

Figura 13 - Localização das matérias mais compartilhadas nos perfis de redes sociais da Folha de S. Paulo



Em toda publicação impressa, não importa o número de páginas, a matéria que tem o maior destaque na capa é considerada a mais importante. Em programas noticiosos, seja no rádio ou na televisão, a principal notícia é anunciada pelos apresentadores logo no início do programa. Da mesma forma que os exemplos citados acima, a internet também trabalha com seus parâmetros próprios de importância. Uma vez que a imensa maioria dos sites trabalha com um rolamento vertical, é natural que o veículo de comunicação em questão opte por posicionar a principal notícia na parte superior, onde o público a percebe tão logo acessa o endereço virtual. Damasceno (2013) observa o quanto a decisão de posicionar determinado conteúdo no topo ou

na parte de baixo de uma página altera a percepção de importância por parte do público. Ribeiro (2008) também atenta, referindo-se à capa do veículo de comunicação, para a necessidade de que o leitor tenha a sua atenção chamada em meio a tantos outros elementos. “A sua programação visual é de suma importância para que o olhar do ‘consumidor’ seja capturado em meio a tantos outros apelos” (RIBEIRO, 2009, p.106).

Ainda que a plataforma seja outra, sites noticiosos como o do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo, por serem ligados a empresas de comunicação tradicionais, com atuação no mercado de impressos há várias décadas, precisam seguir uma linha editorial e de design que não fuja muito aos padrões dos jornais em questão, sob o risco de se desassociar à marca e perder a tradição inerente a eles neste caso. “Provavelmente, o parâmetro empregado por qualquer leitor para experimentar novos ambientes será seu histórico de práticas de leitura, mesmo em ambientes que tentam desfazer referências impressas” (RIBEIRO, VILLELA, NOVAIS e DINIZ, 2009, p.23).

Assim, tanto o site do Correio do Povo como o da Folha de S. Paulo adotam um estilo de diagramação que, como na imensa maioria dos outros sites noticiosos, posiciona a sua manchete de capa no canto superior esquerdo da página, diferenciando-a das demais chamadas por uma tipografia diferente, com um tamanho de fonte maior. Por tudo isso, o trabalho de identificação de quais são as matérias consideradas mais importantes entre as demais para os dois veículos é relativamente fácil: invariavelmente, são as manchetes.

A percepção de importância para o público, no entanto, se mostra mais complexa. Uma série de variáveis poderia definir quais as notícias o público considera mais importante. A presente pesquisa optou por adotar o compartilhamento das matérias para tal fim. Uma vez que necessariamente as matérias compartilhadas são publicadas nos sites referidos, a verificação da posição ocupada por tais notícias parece adequada como forma de comparação dos critérios de importância. Vale destacar também que, uma vez que os compartilhamentos são feitos diretamente nos sites de redes sociais, o público aqui não é influenciado pelos veículos de comunicação em termos de localização da notícia na capa do site, visto que ele tem acesso a uma matéria de forma isolada e não à capa como um todo.

No caso da observação feita sobre os compartilhamentos feitos a partir dos perfis oficiais dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo no Facebook e no Twitter, a análise pode ser feita sob duas perspectivas, ambas válidas. A primeira seria uma leitura objetiva dos dados. Uma vez tabulados, os números indicam que o percentual de manchetes presentes nas matérias

mais compartilhadas não é alto em nenhum dos casos: 24% no Correio do Povo e 18% na Folha de S. Paulo. Em ambas as observações, se constatou que a maioria das matérias compartilhadas pelo público ocupou o que nesta pesquisa se convencionou chamar de Zona 3, uma região na parte superior da capa dos sites, mas sem tanto destaque como as manchetes. Sendo assim, a conclusão seria a de que não há concordância em relação aos padrões de importância, visto que em nenhum dos casos as manchetes atingiram sequer um quarto dos compartilhamentos.

A segunda leitura seria um pouco mais complexa e levaria em conta outros elementos. Se por um lado é verdade que as manchetes não atingem um alto índice de presença nos compartilhamentos, por outro é preciso destacar que, em ambas as observações, quando somadas as Zonas 1, 2 e 3 - que representam as regiões superiores das capas dos sites - os percentuais apresentam números bastante expressivos: 78% no caso do Correio do Povo e 58% no da Folha de S. Paulo. Assim, outra conclusão possível é de que, ainda que nem sempre a consonância se dê em relação às manchetes especificamente falando, as matérias mais compartilhadas pelo público ocupam, na maioria dos casos, uma região que também é valorizada pelos jornalistas, o que pode ser interpretado como critérios consonantes de importância.

Há, contudo, uma ressalva que adiciona um pouco mais de complexidade, pelo menos em relação à observação feita sobre a Folha de S. Paulo. Quase um terço das matérias mais compartilhadas pelo público (28%) não foram verificadas na capa do site, o que apontaria na direção oposta, de que muitas notícias que são valorizadas pelo público não encontram o mesmo respaldo em termos de importância por parte dos jornalistas.

Desta forma, o mais correto seria afirmar que, a julgar a posição das matérias na capa, existe uma concordância no que diz respeito aos critérios de importância das notícias entre jornalistas e público, mas que é preciso destacar que parte significativa daquilo que este mesmo público considera importante é praticamente ignorada pelos veículos de comunicação em seus espaços mais privilegiados.

4.3. Presença de valores-notícia

O processo de seleção e hierarquização das notícias, como já visto anteriormente nesta pesquisa não pode prescindir de uma rotina de trabalho, sem a qual as atividades se tornariam inviáveis do ponto de vista prático. Dado o volume imenso de fatos acontecendo ao mesmo

tempo, é preciso que se crie mecanismos que estabeleçam critérios para definir o que vai se tornar notícia em determinado veículo e o que vai ser deixado de lado.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é "excluído", por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 1995, p.170).

Os requisitos a que Wolf se refere são os valores-notícia que vão nortear a escolha dos jornalistas diariamente durante os processos de seleção e hierarquização da notícia. Mesmo assim, ainda que pesquisadores apresentem diferentes relações de quais seriam tais critérios – e levando-se em conta também que os mesmos podem variar de acordo com a época ou questões culturais -, é importante a lembrança de que são valores que vão sendo incorporados muito mais na prática do dia a dia das redações ou mesmo na política editorial de cada empresa do que um formulário explícito que os jornalistas precisam preencher para verificar se determinado acontecimento preenche todos os requisitos necessários para se tornar notícia. “Os jornalistas aprendem, a partir da observação ou da experiência, o que é valor de notícia (em outras palavras, aquilo que é aceitável para o empregador) e como evitar processos judiciais e críticas dos pares” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.104).

A própria Folha de S. Paulo, por exemplo, em seu Manual de Redação informa noções gerais daquilo que considera importante, sem, no entanto, entrar nas especificidades de cada valor-notícia:

“Selecionar significa também priorizar assuntos, mesmo em detrimento de outros, de modo a concentrar o trabalho principal da equipe naquilo que a edição julgar mais relevante. Assim, as pautas devem obedecer a hierarquias estabelecidas pelas editorias. Os fatos de incontestável interesse geral e as notícias de utilidade pública ocupam o topo da hierarquia das pautas. Dentre as de mesmo impacto, as investigações exclusivas devem ter prioridade. O jornal deve, sempre que possível, aprofundá-las, buscando os meandros e detalhes dos fatos” (FOLHA DE S. PAULO, 2006, p.21).

Por tudo isso, este trabalho optou por comparar a presença dos valores-notícias nas manchetes das capas dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas pelo público a partir dos perfis destes veículos nos sites de redes sociais Facebook e Twitter. Assim, o terceiro movimento no sentido de se estabelecer parâmetros para identificar diferenças e semelhanças nos critérios de noticiabilidade dos jornalistas e do público foi viabilizado a partir da criação da ficha de valores-notícia, já destacada nesta pesquisa no

capítulo referente à metodologia. Se em um segundo momento, o objetivo é o de esmiuçar cada valor-notícia para verificar se existe ou não consonância, em um primeiro a coleta dos dados buscou apenas identificar quais dos 15 valores-notícia aqui definidos apareciam com mais constância nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas pelo público. Faz-se mais uma vez necessária a lembrança de que este trabalho opta por considerar os valores-notícia **atualidade** e **impacto/relevância** inerentes à toda notícia, o que conseqüentemente faz com que ele seja considerado presente em todas as manchetes de capa e em todas as matérias compartilhadas pelo público.

De uma forma geral, os números indicam que, a julgar a presença dos valores-notícia nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas, há mais semelhanças do que diferenças entre público e jornalistas. No caso da Folha de São Paulo, como mostra a Tabela 2, dos 15 valores-notícia observados, os índices são iguais ou muito próximos em 12, existindo uma discrepância apenas a respeito dos valores **interesse público** e **conflito**.

Tabela 2 – Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas da Folha (em %)

	Manchetes	Mais compartilhadas
Atualidade	100%	100%
Impacto/Relevância	100%	100%
Proximidade	58%	66%
Repercussão	93,5%	98%
Interesse público	67,7%	36%
Notoriedade	64,5%	70%
Justiça	38,7%	34%
Conflito	61,2%	24%
Polêmica/Escândalo	16,1%	26%
Nações de elite	32,2%	34%
Negatividade	41,9%	36%
Positividade	-	02%
Conhecimento	-	02%
Incomum	29%	34%
Tempo	-	-

No valor-notícia **interesse público**, o percentual é muito maior nas manchetes do que nas matérias mais compartilhadas, chegando quase ao dobro (67,7 x 36), enquanto que em **conflito** o índice nas manchetes ultrapassa o dobro do verificado nas matérias mais compartilhadas (61,2 x 24). Nos demais itens, à exceção de **polêmica/escândalo**, no qual há uma pequena disparidade, as semelhanças acontecem com maior frequência, seja naqueles onde o índice de presença é alto, como **atualidade**, **impacto/relevância**, **repercussão** e

notoriedade, seja naqueles onde os valores são baixos ou inexistentes, como **positividade**, **conhecimento** e **tempo**.

A observação a respeito do Correio do Povo indica uma divisão mais equilibrada entre diferenças e semelhanças, evidenciando que as diferenças são maiores na comparação com o mesmo processo na Folha de S. Paulo. Aqui, são cinco valores-notícia que apresentam resultados díspares: **proximidade**, **interesse público**, **justiça**, **notoriedade** e **positividade**, como fica demonstrado na Tabela 3.

As maiores disparidades acontecem com os valores-notícia **notoriedade**, **justiça** e **positividade**. Tanto a notoriedade como a justiça apresentam números de presença nas matérias mais compartilhadas que representam o dobro daquele encontrado nas manchetes de capa do site do Correio do Povo, indicando se tratarem de critérios mais valorizados pelo público do site do Correio do Povo do que pelos jornalistas responsáveis pelas manchetes. O valor **positividade** tem relação inversa. Enquanto praticamente inexistente nas matérias compartilhadas pelo público (2%), surge com um percentual de 15,3% nas manchetes de capa do site do Correio do Povo. Nos casos dos valores **proximidade** e **interesse público**, a diferença de índices entre a presença nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas mais uma vez é considerável. Na **proximidade**, o percentual é de 60% nos compartilhamentos, ao passo que cai para 38,4% nas manchetes. Já o **interesse público** vai na direção oposta, estando presente em 69,2% das manchetes e em 40% nas matérias mais compartilhadas pelo público. As semelhanças, por sua vez, se mostram em valores como **atualidade**, **impacto/relevância**, **repercussão**, **polêmica/escândalo**, **nações de elite**, **conhecimento** e **tempo**.

Tabela 3 – Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas do CP (em %)

	Manchetes	Mais compartilhadas
Atualidade	100%	100%
Impacto/Relevância	100%	100%
Proximidade	38,4%	60%
Repercussão	76,9%	76%
Interesse público	69,2%	40%
Notoriedade	30,7%	60%
Justiça	19,2%	40%
Conflito	11,5%	18%
Polêmica/Escândalo	30,7%	36%
Nações de elite	15,3%	16%
Negatividade	26,9%	30%
Positividade	15,3%	02%
Conhecimento	-	-
Incomum	11,5%	16%
Tempo	-	-

Por tudo isso, é possível afirmar nesta análise que, de uma maneira mais ampla, sim, há consonância nos critérios de importância do público e dos jornalistas quando são levados em conta como parâmetros os valores-notícia presentes nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas pelo público. No entanto, mais uma vez o quadro não se mostra tão definitivo a ponto de não existir um espaço significativo também para as diferenças.

A equivalência se sustenta em duas frentes. A primeira é a de que, nas duas observações feitas, os índices de presença dos valores-notícia nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas são bastante aproximados na maioria dos casos. Dos 15 valores aqui levantados, houve similaridade em 13 em relação à coleta de dados da Folha de S. Paulo e em 10 do Correio do Povo.

O segundo pilar está no fato de que, comparados os levantamentos em relação aos dois veículos de comunicação aqui observados, se percebe uma espécie de padrão. Há 10 valores-notícia que apresentam resultados semelhantes:

- **Atualidade, impacto/relevância e repercussão** surgem sempre com um percentual alto de presença tanto nas matérias mais compartilhadas como nas manchetes.
- **Justiça, nações de elite, negatividade, polêmica/escândalo e incomum** têm índices medianos em todos os levantamentos.
- **Conhecimento e tempo** são dois dos valores-notícia que mostram percentuais muito pequenos ou quase inexistentes tanto nas manchetes como nos compartilhamentos do público.

Por outro lado, se percebe uma diferença num daqueles valores-notícia mais referidos pelos jornalistas como balizadores de decisões no processo de seleção e hierarquização das notícias: o **interesse público**. Aqui, o que se notou é que tanto na observação sobre a Folha de S. Paulo como na do Correio do Povo os percentuais são divergentes entre os jornalistas e o público. Em ambos os casos, é um critério com alto índice de presença nas manchetes, mas que não passa de valores medianos nos compartilhamentos. A verificação também mostrou diferenças, na Folha de S. Paulo, para o valor-notícia **conflito**. No Correio do Povo, as divergências aparecem também em **proximidade, notoriedade e positividade**.

Sendo assim, a conclusão é a de que há mais elementos que indicam que, pelo menos no parâmetro aqui tratado, jornalistas e público caminham em uma mesma direção. Entretanto,

tal análise não pode ser definitiva uma vez que as diferenças também se fazem presente com índices significativos, o que novamente remete a pesquisa à complexidade da questão que não pode ser definida em termos maniqueístas, mas sim na coexistência de semelhanças e diferenças.

4.4. Presença dos valores-notícia detalhados

Identificados os valores-notícia que mais se apresentam nas manchetes e nas notícias mais compartilhadas pelo público, o passo seguinte da pesquisa foi o de verificar de forma mais específica os padrões observados dentro de cada um dos valores, de modo a descobrir, agora desmembrados, se as particularidades de cada um deles indicam semelhanças ou diferenças nos critérios dos jornalistas e do público.

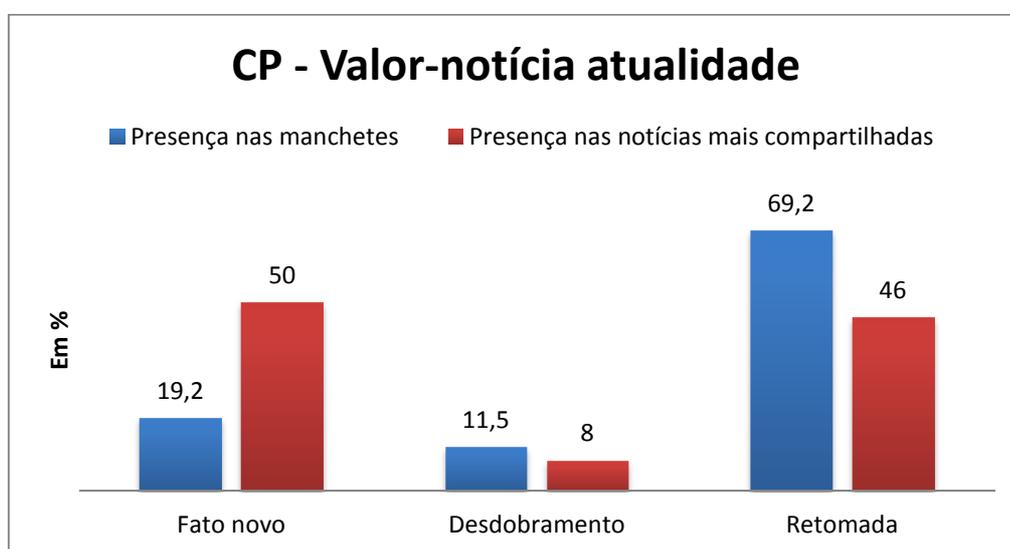
4.4.1. Atualidade

Uma das maiores premissas de todo o jornalismo é a necessidade de que todo fato ou acontecimento traga em si uma novidade que justifique se transformar em notícia. Traquina (2013) destaca que, não por acaso, o mundo do jornalismo se interessa bastante pela primeira vez. Fatos já estabelecidos se relevantes, no entanto, costumam permanecer no interesse jornalístico desde que sempre atualizado por novas informações, que neste caso não as primeiras, mas as últimas, no sentido de mais recentes. “Para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo” (TRAQUINA, 2013, p.78). Por outro lado, para Galtung e Ruge (1965), se o espaço de continuidade de um mesmo acontecimento é muito longo, é dificultada sua lembrança e reconhecimento e, portanto, torna-se mais difícil de virar notícia, ao passo que fatos inesperados têm relação inversa, ganhando atenção imediata.

Pois essa diferença entre a “primeira vez” e a “última” vez é o que emerge da observação feita do valor-notícia **atualidade** quando analisado de forma mais profunda. Apesar de os dados da observação a respeito dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo divergirem entre si no que diz respeito às decisões dos jornalistas, fica evidenciado certo padrão quando o

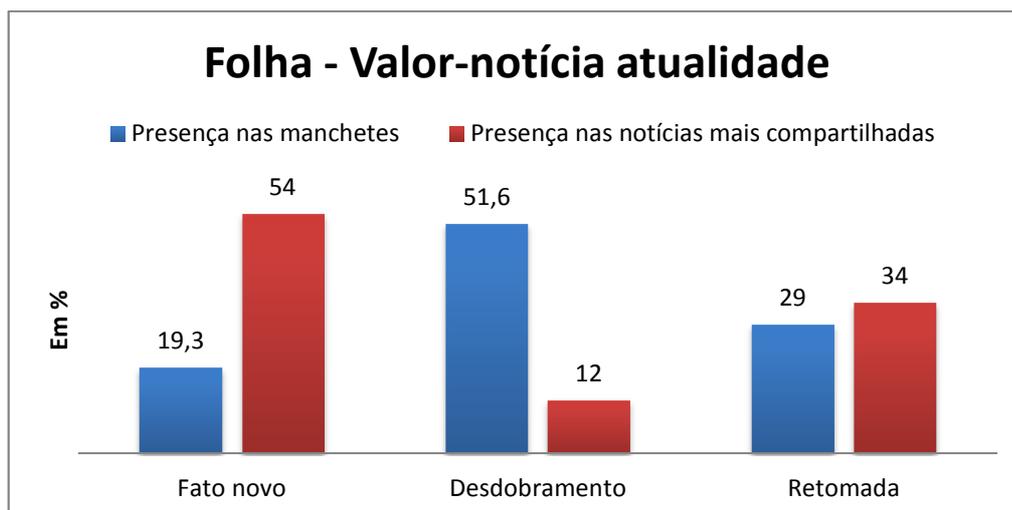
parâmetro é o compartilhamento do público. Nesses, as notícias que ganham mais importância tendem a ser aquelas que apresentam **fatos novos**, relacionados a novos acontecimentos.

Figura 14 - Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais



Nos dois veículos, foi a subcategoria **fatos novos** que apresentou os maiores índices em relação aos compartilhamentos do público, com dados aproximados – 50% no caso do Correio do Povo e 54% no da Folha de S. Paulo. Já nas manchetes, o conteúdo relativo ao valor-notícia **atualidade** varia em cada um dos veículos observados, ainda que também exista a semelhança de que em ambos exista um desequilíbrio dos percentuais em relação aos demais. Enquanto, a julgar pelas manchetes, as escolhas dos jornalistas no Correio do Povo apontam para um predomínio (69,2%) de notícias já tratadas anteriormente em outros dias – aqui denominadas **retomada** -, na Folha de S. Paulo o percentual mais alto (51,6%) é o de manchetes relativas a notícias que dão sequência a outras publicadas no mesmo dia, classificadas aqui como **desdobramento**.

Figura 15 - Presença em % do valor-notícia atualidade nas manchetes da Folha e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



As Figuras 14 e 15 indicam ainda que o **fato novo** apresenta índices bastante próximos nas manchetes dos dois veículos de comunicação, enquanto o **desdobramento** parece ficar em segundo plano nos compartilhamentos do público, com percentuais menores na comparação com as manchetes nos dois casos. Para os fins desta pesquisa, contudo, o que fica surge como mais importante é que, em ambos os casos, não existe consonância nos critérios de importância entre jornalista e público, visto que os dados mostram resultados praticamente opostos nas duas situações observadas.

4.4.2. Impacto/Relevância

O **impacto e a relevância** de um fato ou evento estão presentes nos critérios de noticiabilidade estabelecidos por todos os autores que norteiam esta pesquisa. Tamanha importância não acontece por acaso, visto que é um fator que influencia diretamente tanto o processo de seleção de notícias como de hierarquização. Wolf (1995) observa que “o que determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país” (WOLF, 1995, p. 181). Galtung e Ruge (1965), por sua vez, utilizam a figura de ondas de rádio para demonstrar como a amplitude de um fato é levada em conta no processo de seleção das notícias.

As entrevistas com os responsáveis pelos dois sites aqui observados também evidenciam o quanto o valor-notícia é levado em conta durante o processo. Quando questionados sobre o que é notícia para seus veículos, as respostas se assemelham:

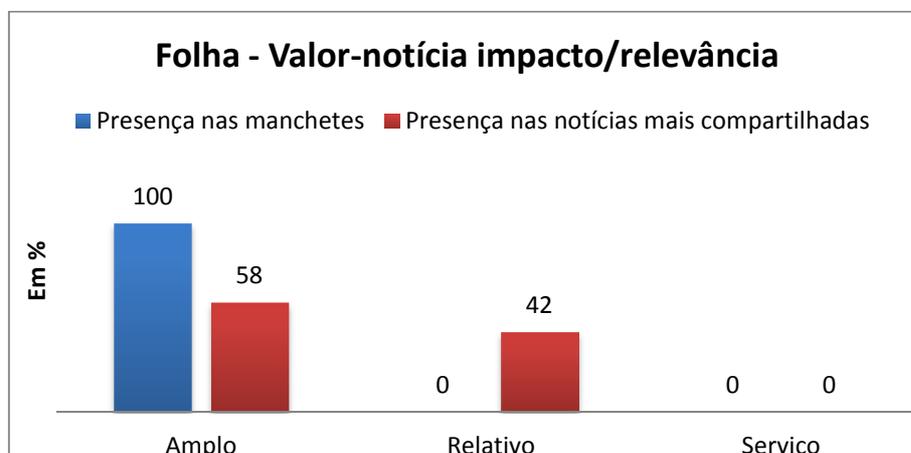
São notícias que têm um caráter de interesse público. São notícias que têm apelo ao que a gente sabe, ou que pelo menos a gente imagina, identifica que o público pode

estar interessado, seja ela uma notícia hard news ou comportamental, ou seja uma outra questão dessas (GOMES, 2016).

Eu acho que a gente segue uma escala de importância que eu, pessoalmente, acho que deveria ser a escala que todo jornalista deveria seguir quando está avaliando uma notícia, que é: qual é o critério zero para você avaliar a importância, o tamanho de uma notícia, que é qual o impacto que essa história, essa notícia, terá na história da humanidade. Porque isso é o que escancara para as pessoas a importância de um fato. (...) Então acho que esse tem que ser o critério zero e aí, a partir desta primeira premissa, e mantendo ela sempre no horizonte, você começa a refletir sobre o que é importante no lugar em que você está, no país em que você vive, na cidade em que você vive e para os leitores que você atende (CRUZ, 2016).

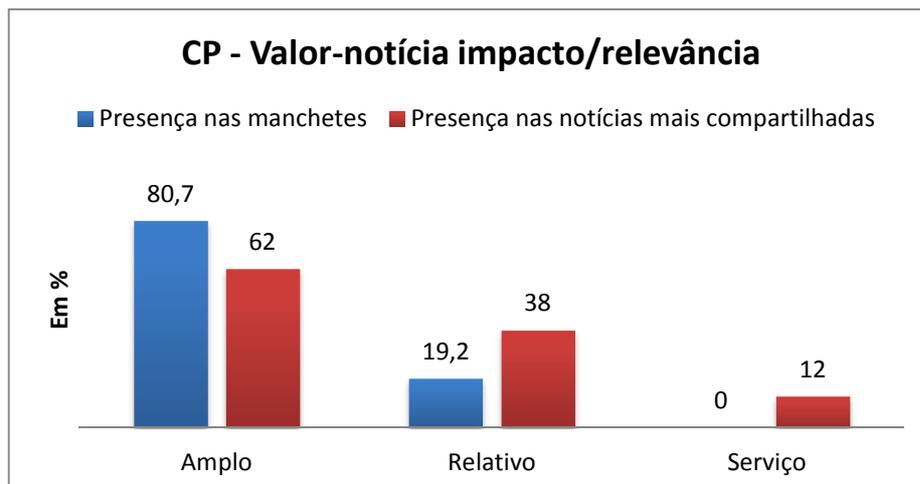
Ainda que os índices apresentem algumas diferenças, uma observação mais detalhada mostra que há uma consonância entre jornalistas e público a respeito do que seria mais importante dentro do valor-notícia impacto/relevância. Em todas as situações, o maior destaque é dedicado às notícias com conteúdos que afetam um número maior de pessoas, e que aqui está denominada como **ampla**. Tal subcategoria apresenta os maiores índices tanto nas manchetes de capa dos sites do Correio do Povo (80,7%) e da Folha de S. Paulo (100%) como nos compartilhamentos do público dos dois veículos (62% e 58%, respectivamente).

Figura 16 - Presença em % do valor-notícia impacto/relevância nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



É importante, no entanto, ressaltar, que ainda que a subcategoria **ampla** obtenha os maiores percentuais em todas as situações aqui observadas, as notícias com um caráter de impacto e relevância mais **relativo**, que têm um grau de afetação ao grande público menor e/ou mais específico, apresentam índices significativos nos compartilhamentos, em ambos os casos com números bem superiores aos verificados nas manchetes de capa dos dois sites.

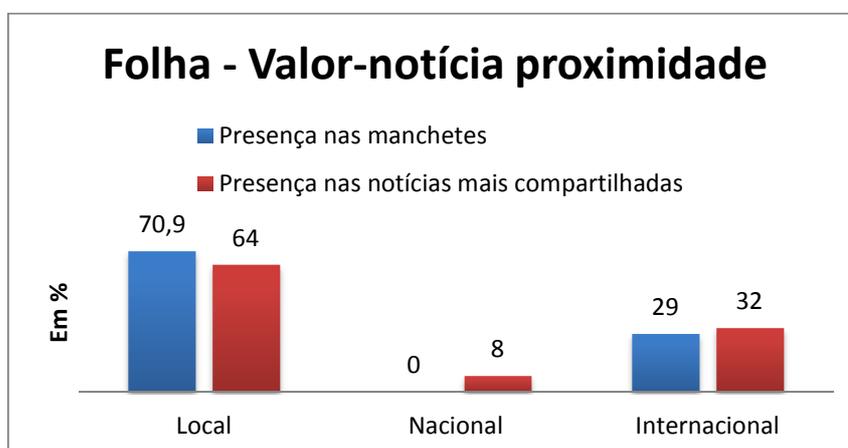
Figura 17 - Presença em % do valor-notícia impacto/relevância nas manchetes do Correio do Povo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do Correio do Povo nos sites de redes sociais



4.4.3. Proximidade

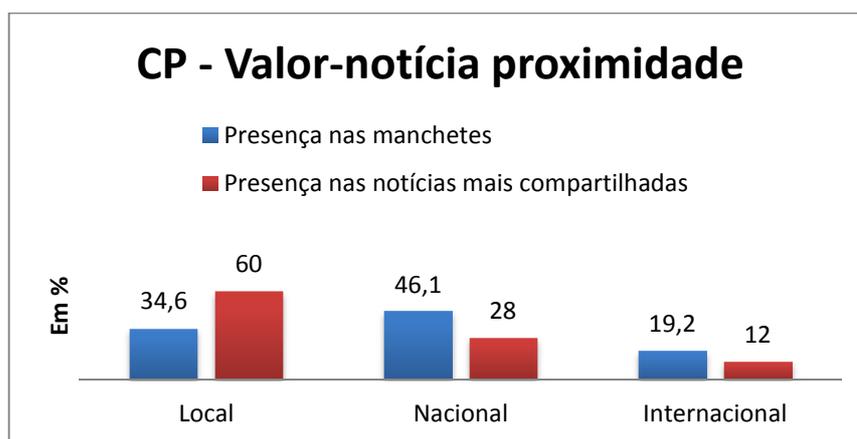
Na relação dos 11 itens que Traquina (2013) elenca como critérios de noticiabilidade, o autor, ao tratar da **proximidade**, observa que quanto mais perto um fato ocorrer do seu público alvo, maiores são as possibilidades de que chame a atenção e, conseqüentemente, se torne notícia. A observação realizada para a presente pesquisa comprova que, de fato, os acontecimentos **locais** são aqueles considerados mais importantes pelo público, a julgar pelo número de notícias compartilhadas com tal característica. Tanto os dados relativos aos compartilhamentos a partir do perfil da Folha de S. Paulo como do Correio do Povo indicam uma superioridade sobre as notícias com conteúdo **nacional** ou **internacional**. Em relação à Folha, as notícias mais compartilhadas com conteúdo local chegam a 64% do total, enquanto no Correio do Povo, o valor é bastante parecido, 60%.

Figura 18 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



Às principais diferenças nos demais índices, cabem duas observações. A primeira é a de que Folha de S. Paulo e Correio do Povo têm critérios diferentes para definir os conceitos de **local** e **nacional**, uma vez que a primeira é um veículo nacional e o segundo é regional. Desta forma, definiu-se no caso do Correio do Povo que seriam consideradas locais aquelas notícias ocorridas dentro do Rio Grande do Sul. Na Folha de S. Paulo, no entanto, a amplitude é maior do que apenas o estado paulista, visto que o próprio coordenador de estratégias digitais da empresa, Leonardo Cruz (2016) afirma que são consideradas locais também notícias ocorridas em outros estados, como Rio de Janeiro, Brasília e Minas Gerais, por exemplo. Isso de certa forma pode explicar porque, durante a observação, o índice de matérias com conteúdo **local** é bem maior na Folha de S. Paulo do que no Correio do Povo (70,9% x 34,6%).

Figura 19 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes do Correio do Povo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do Correio do Povo nos sites de redes sociais



O outro ponto a ser destacado é o fato de que as observações não ocorreram de forma paralela e, à época do período da coleta de dados da Folha de S. Paulo, houve dois acontecimentos de âmbito internacional – um atentado terrorista em Nice, na França, e uma tentativa de golpe militar na Turquia – que, se imagina, tenham influenciado em um índice mais alto de presença de notícias com âmbito **internacional** tanto nas manchetes como nas matérias mais compartilhadas da Folha de S. Paulo. Como o objetivo desta pesquisa não é a comparação dos veículos de comunicação entre si, mas sim a comparação dos critérios dos jornalistas e do público, acredita-se que não exista problema na coleta de dados em períodos distintos. Neste aspecto, aliás, os números indicam que há uma consonância entre jornalistas e público maior na Folha de S. Paulo, com índices mais aproximados, como indica a Figura 18. No Correio do Povo, por outro lado, enquanto as manchetes têm uma presença maior de temas **nacionais** (46,1%), para o público, os temas **locais** estão presentes em quase dois terços do total.

4.4.4. Repercussão

A abrangência cada vez maior dos sites de redes sociais e a variada gama de ferramentas para medir o alcance de cada notícia oferecem aos jornalistas hoje em dia respostas praticamente em tempo real acerca da repercussão das matérias. A partir de programas de computador, é possível inclusive prever qual abordagem ou qual termo utilizado na manchete trará mais resultados no sentido de mais pessoas acessando à informação e a compartilhando. Na visita à Folha de S. Paulo, por exemplo, o coordenador de mídias digitais da empresa, Leonardo Cruz, mostrou um programa de computador utilizado pelos editores de capa do site da Folha de S. Paulo chamado Charbeat, que mede em tempo real a audiência das matérias e oferece outras ferramentas. Uma delas é testar diferentes títulos para uma mesma matéria e prever qual das duas escolhas terá um melhor aproveitamento em termos de audiência.

No caso do Correio do Povo, ainda que o programa utilizado para mensurar a audiência das notícias publicadas seja outro, o Google Analytics, a noção de repercussão também é levada em conta na hora de selecionar e hierarquizar as matérias. “Pela audiência da matéria e pelo que é falado em redes sociais. Não só de coisas que compartilham com a gente, de matérias nossas, mas como do que a gente identifica que as pessoas estão comentando” (GOMES, 2016).

Sendo assim, parece natural que, tanto nas manchetes como nas matérias mais compartilhadas da Folha de S. Paulo e Correio do Povo, o índice de presença de notícias com uma repercussão mais **ampla** seja bastante alto, como indicam as Figuras 20 e 21, superando com larga vantagem as matérias que ficam **restritas** a poucos grupos e que acabam não tendo uma amplitude tão grande.

Figura 20 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais

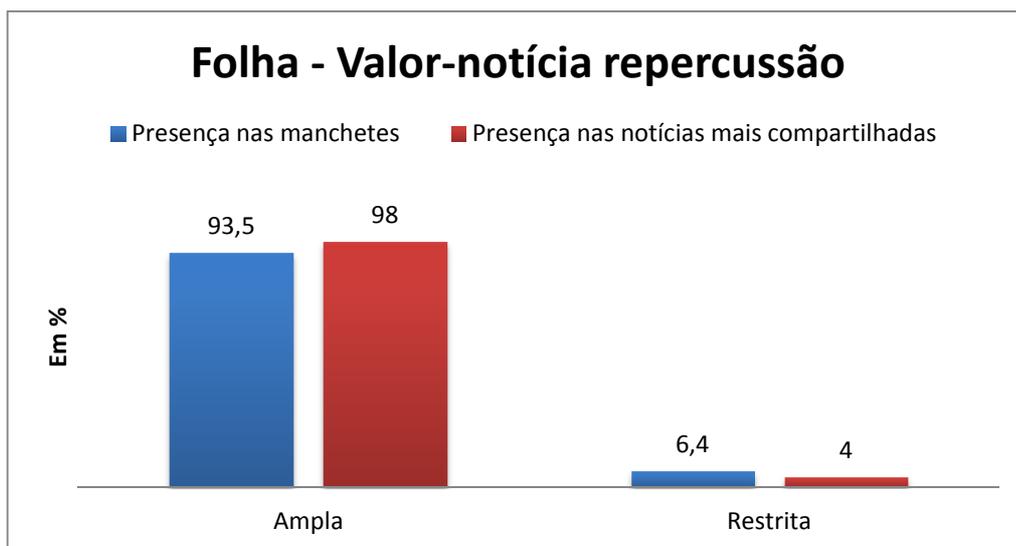
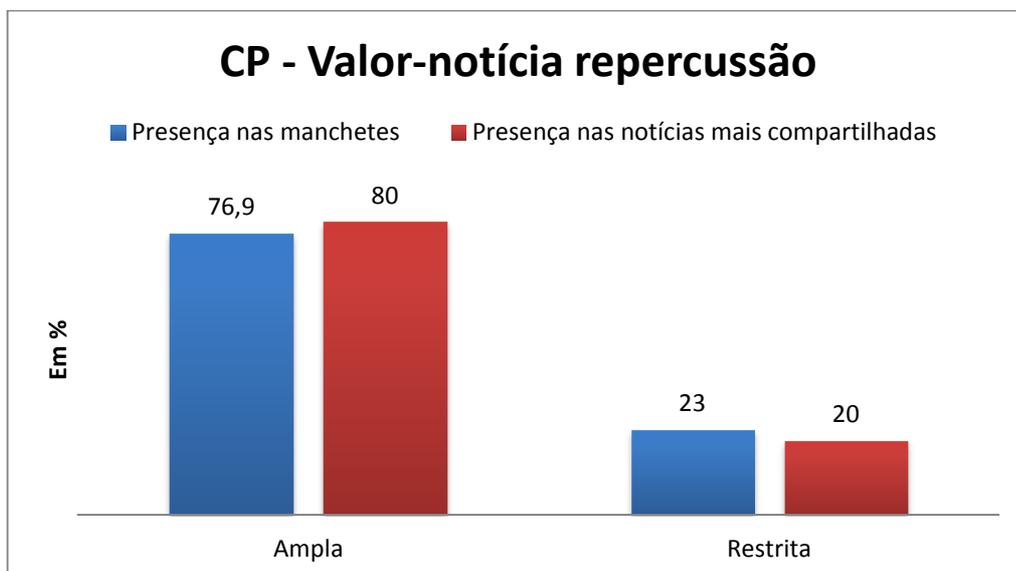


Figura 21 - Presença em % do valor-notícia repercussão nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais

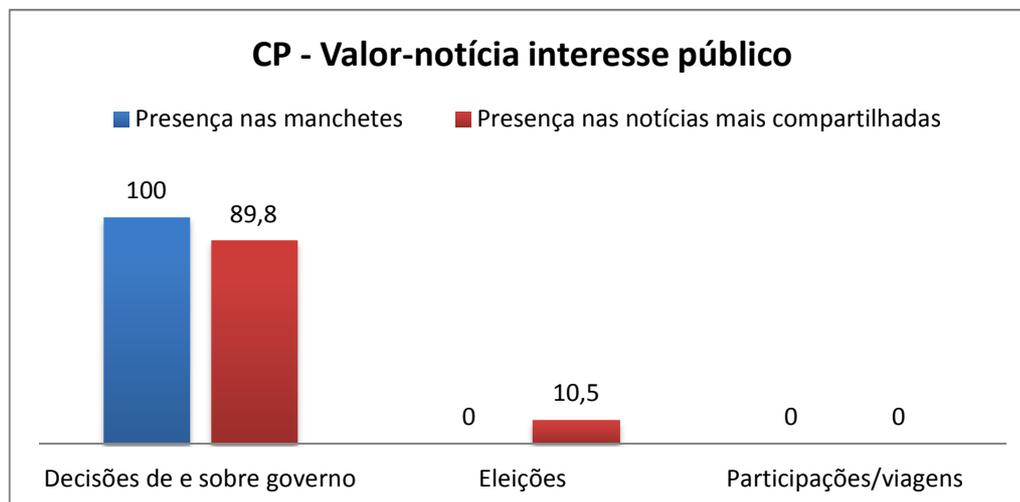


4.4.5. Interesse público

A observação feita para esta pesquisa indicou que o valor-notícia **interesse público** se mostra muito mais presente nas manchetes do que nas matérias compartilhadas pelo público nos sites de redes sociais, levando a crer pelos parâmetros aqui definidos, que é considerado mais importante pelos jornalistas do que pelo público. No entanto, quando a observação passa

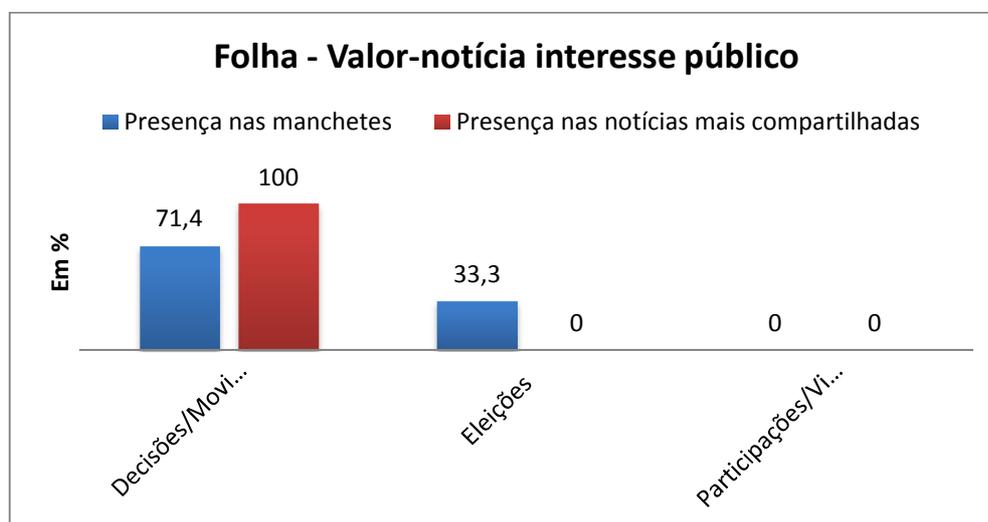
a ser feita em subcategorias do mesmo valor-notícia, o que se percebe são resultados nos quais público e jornalistas convergem em uma mesma direção.

Figura 22 - Presença em % do valor-notícia interesse público nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais



Tantos os dados relativos ao site do Correio do Povo como ao da Folha de S. Paulo evidenciam uma predominância por notícias relacionadas a **decisões de e sobre governos** municipais, estaduais ou federais, na comparação com outras com conteúdo ligado a questões de **eleições** ou a **participação** de governantes em viagens ou outros tipos de eventos. Em alguns casos, o percentual bate na casa dos 100%, como nos compartilhamentos do público a partir do perfil da Folha de São Paulo ou nas manchetes do site do Correio do Povo. Em contrapartida, notícias sobre a participação de governantes em viagens ou outros eventos não foram verificadas em nenhum dos períodos observados.

Figura 23 - Presença em % do valor-notícia interesse público nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



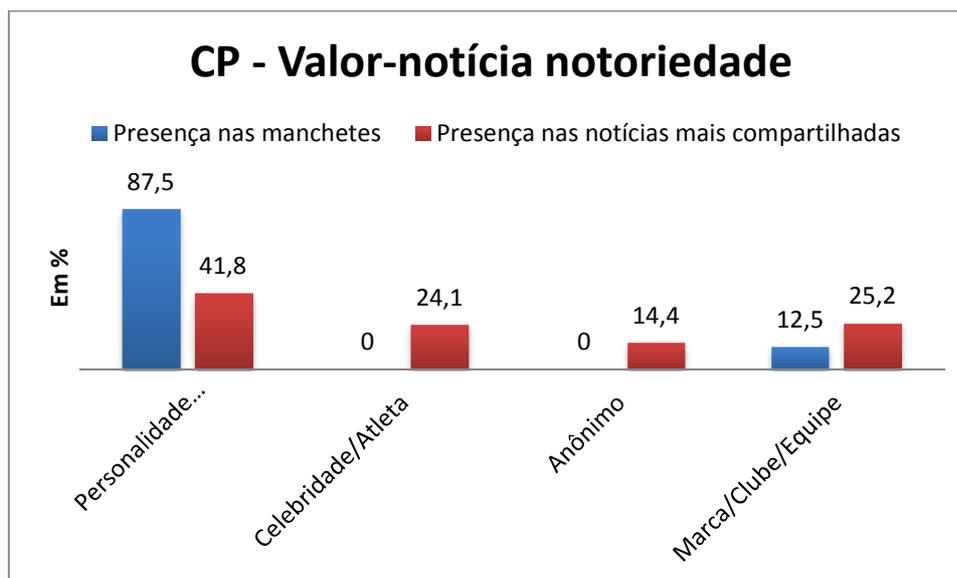
4.4.6. Notoriedade

Antes mesmo do surgimento do jornal diário, nas primeiras “folhas volantes” publicadas ainda no século XVII, observa Traquina (2013), um terço das notícias publicadas era relativa a celebridades, neste caso sobre a corte real e demais integrantes. Presente nas relações feitas por todos os autores aqui trabalhados sobre valores-notícia, a notoriedade tem o poder de agregar mais importância a uma notícia, mesmo que se trate de um fato trivial, desde que seu protagonista tenha algum tipo de proeminência.

Se as pessoas são suficientemente proeminentes, entretanto, até mesmo atividades rotineiras podem pular portões altos e resultar em um número incrível de itens jornalísticos. Isso explica o desfile interminável de notícias sobre celebridades e colunas de fofoca, que ao longo das últimas décadas invadiu a programação de notícia (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.41).

Na observação para esta pesquisa, à exceção das manchetes de capa do site do Correio do Povo, em todos os demais levantamentos (manchetes da Folha de S. Paulo e compartilhamentos da Folha de S. Paulo e do Correio do Povo), o valor-notícia notoriedade apresentou um índice de presença alto, sempre com percentuais na casa dos 60% ou acima, comprovando a importância atribuída a este critério de noticiabilidade pelos pesquisadores.

Figura 24 - Presença em % do valor-notícia notoriedade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais

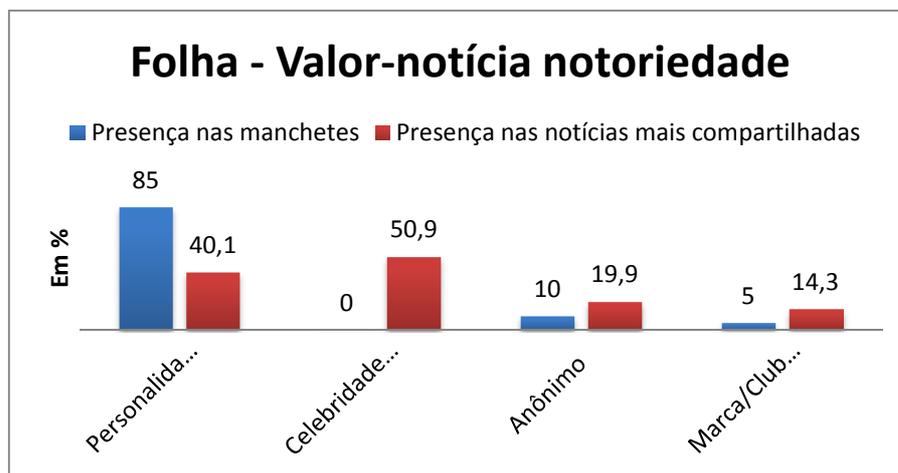


No entanto, quando se parte para uma observação mais aprofundada sobre o perfil dos protagonistas destas notícias, o que se percebe é uma diferença no conteúdo das manchetes e

das matérias mais compartilhadas no que diz respeito à notoriedade. Tanto nas manchetes de capa do site do Correio do Povo como nas da Folha de S. Paulo, há um predomínio quase que total (87,5% e 85% respectivamente) de matérias nas quais o personagem principal é uma **personalidade pública**, como um governante, um político ou uma outra autoridade, enquanto as demais categorias apresentam valores, na comparação, bastante baixos – não há, por exemplo, nas manchetes dos dois veículos, ao longo de todo o período de observação, nenhuma na qual o protagonista tenha sido uma **celebridade** ou um atleta.

A partir do momento em que o parâmetro deixa de ser as escolhas dos jornalistas e passa a ser as do público, via compartilhamento de notícias, o predomínio da subcategoria **personalidade pública** deixa de dominar e dá lugar a um equilíbrio muito maior entre as demais. No caso do Correio do Povo, o percentual mais alto ainda é o de **personalidade pública** (41,8%), mas **celebridade/atleta** e **marca/clube/equipe** também apresentam índices consideráveis (24,1% e 25,2%, respectivamente). No caso da Folha de S. Paulo, a diferença é ainda maior em relação às manchetes. Isso porque o percentual mais alto passa a ser o de notícias que têm como protagonistas **celebridades ou atletas** (50,9%), acima de **personalidades públicas**, que aparece com 40,1%.

Figura 25 - Presença em % do valor-notícia notoriedade nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



Disso tudo, uma conclusão plausível é a de que os jornalistas ainda tendem a considerar mais importantes notícias com personagens que são figuras proeminentes dentro da sociedade, como políticos e outras autoridades, uma visão ainda presa aos conceitos clássicos de autores como Galtung e Ruge (1965), que apregoavam que um fator cultural que poderia influenciar no processo de seleção de notícia é a ligação do protagonista com “pessoas de elite”.

“Pessoas de elite em geral estão disponíveis para servir como objetos de identificação geral, não apenas por sua importância intrínseca. Assim, em um sistema de comunicação de notícias centrado nas elites, as pessoas comuns não têm a chance de se auto representar”⁴⁶ (GALTUNG e RUGE, 1965, p.68).

Traquina (2013) também apresenta uma visão semelhante, quando aponta que maiores são as chances de se tornar notícias aquelas informações nas quais os seus personagens principais ocuparem posições de destaque, o que sem dúvida, se encaixa no perfil de governantes, políticos e outras autoridades.

4.4.7. Justiça

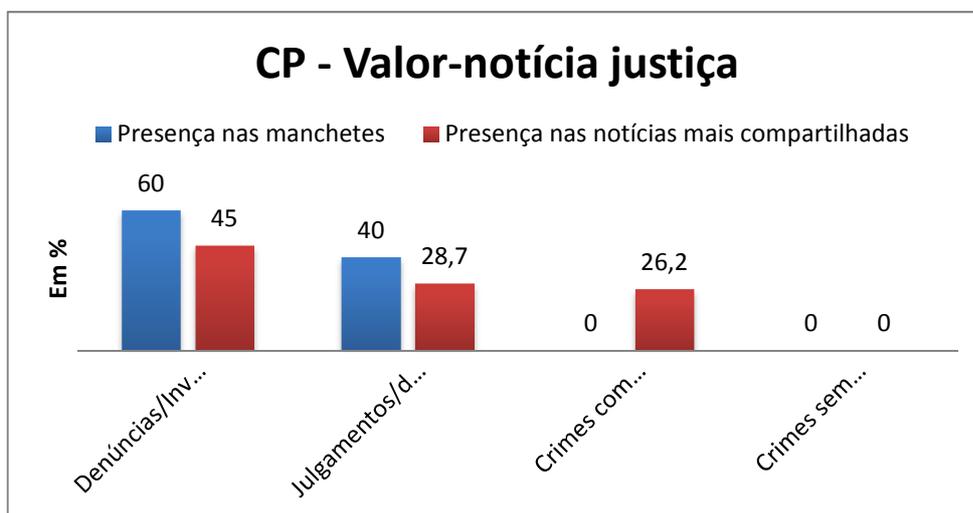
O valor-notícia **justiça** foi denominado desta forma na presente pesquisa a partir do momento em que foi verificada a dificuldade em dar conta de tantas possíveis abordagens para um mesmo critério citado por Traquina (2013), que é a infração. “Por infração, refere-se sobretudo a violação, a transgressão das regras. Assim, podemos compreender a importância do crime como notícia” (TRAQUINA, 2013, p.82). A intenção em dividir em quatro subcategorias – **denúncias/investigações, julgamentos/decisões, crimes com violência direta e crimes sem violência direta** – foi no sentido de abarcar além do noticiário de crimes propriamente ditos, as repercussões do mesmo, sejam eles assaltos e assassinatos ou mesmo irregularidades com uma amplitude maior como casos de corrupção e crimes financeiros.

A mesma diferença verificada entre a presença do valor-notícia **justiça** nas manchetes do site do Correio do Povo e nas matérias mais compartilhadas nos sites de redes sociais a partir do perfil do veículo se faz presente quando observadas as subcategorias. Para o público, a julgar pela presença nos compartilhamentos (40%), o critério justiça parece bem mais importante do que para os jornalistas do Correio do Povo, visto que o valor se fez presente em apenas 19,2% das manchetes. Subdivididas as categorias, o que se tem nas manchetes é um predomínio de notícias envolvendo **denúncias e investigações** (60%), sendo o restante referente a **julgamentos ou decisões** na esfera judicial (40%). Já nos compartilhamentos, o que se tem, ainda que haja também um predomínio de matérias com denúncias e investigações (45%), é um

⁴⁶ Tradução nossa: “Elite people are available to serve as objects of general identification, not only because of their intrinsic importance. Thus in na elite centered news communication system ordinary people are not given even the chance of representing themselves”.

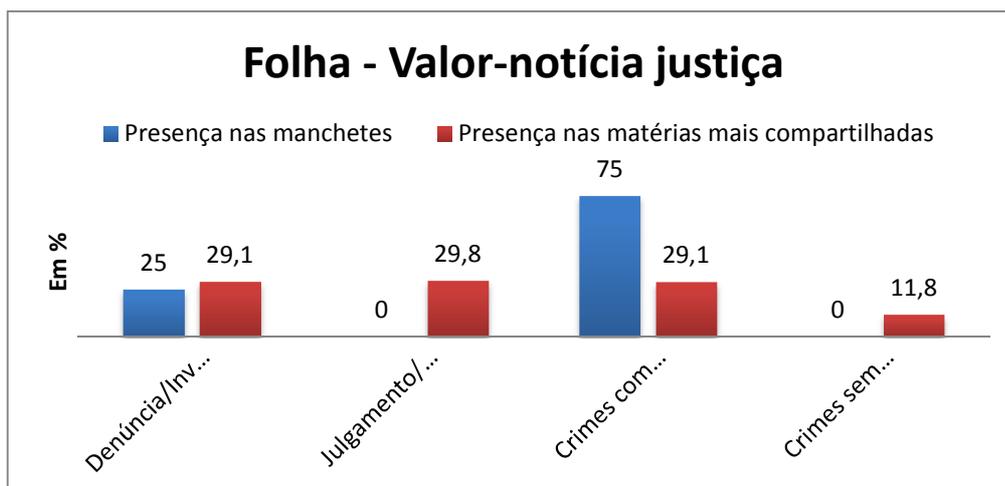
equilíbrio maior, com uma presença significativa de conteúdos de julgamentos e decisões na esfera judicial (28,7%) e de crimes com violência direta (26,2%).

Figura 26 - Presença em % do valor-notícia justa nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais



Na observação referente à Folha de S. Paulo, a disparidade é ainda maior. O predomínio aqui, no que tange às manchetes, é de notícias relativas a **crimes com violência direta** (75%), sendo o restante matérias ligadas a **denúncias e investigações** (25%). Para o público, entretanto, a divisão segue outro padrão, bem mais equilibrado na qual **denúncias e investigações, julgamentos e decisões** e **crimes com violência direta** têm praticamente os mesmos percentuais (29,1%, 29,8% e 29,1%, respectivamente). A diferença entre os índices dos jornalistas da Folha de S. Paulo e do seu público chama ainda mais atenção na medida em que a presença do valor-notícia justa tem percentuais aproximados nas manchetes e nas matérias mais compartilhadas (38,7% e 34%, respectivamente).

Figura 27 - Presença em % do valor-notícia justa nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



Ainda tratando da infração, Traquina (2013) observa que a violência aumentaria a importância de um determinado acontecimento, tornando-o mais suscetível de se transformar em notícia. “Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada” (TRAQUINA, 2013, p.82). O princípio, no entanto, parece um pouco mais complexo do que se apresenta. No caso do Correio do Povo, por exemplo, nenhuma das manchetes no período observado era relativa a **crimes com violência direta**, e mesmo o índice de matérias mais compartilhadas era inferior às notícias que envolviam **denúncias e investigações**. Já no caso da Folha de S. Paulo, enquanto o veículo parece sim adotar a lógica de Traquina, não se vê o mesmo resultado junto ao público, que dedica bem menos importância a temas deste tipo.

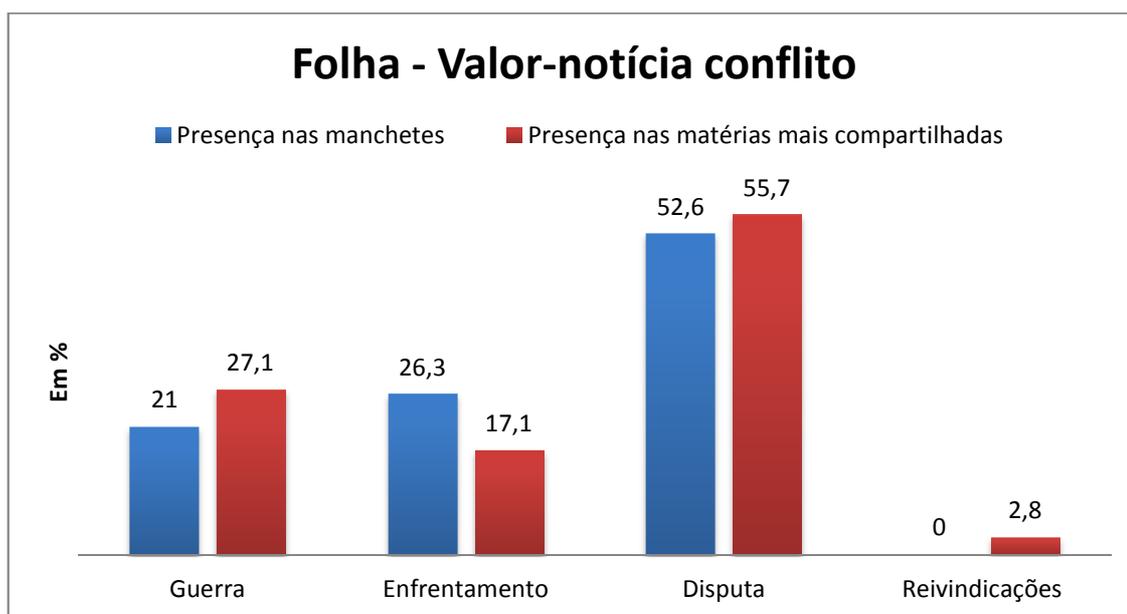
4.4.8. Conflito

Presente na relação dos critérios de noticiabilidade de Traquina (2013), o valor-notícia **conflito** apresenta dados divergentes nas observações feitas em relação ao Correio do Povo e à Folha de S. Paulo. Enquanto o veículo paulista apresenta um equilíbrio maior nos critérios de importância do público, com valores aproximados nas subcategorias, a coleta de dados sobre o site gaúcho traz resultados que apontam jornalistas e público em direções opostas.

Na observação sobre a Folha de S. Paulo, o que se percebe é que mais da metade das matérias que têm o valor-notícia conflito, quando analisadas de forma mais profunda, apontam para temas envolvendo **disputa**, o que nesta pesquisa convencionou-se tratar de diferenças apenas no campo das ideias. O percentual neste caso é alto tanto nas manchetes (52,6%) quanto

nas matérias mais compartilhadas pelo público nos sites de redes sociais (55,7%). Há um índice também significativo da subcategoria **guerra**, na casa dos 20% tanto nas manchetes como nos compartilhamentos, muito em função de no período da observação ter ocorrido uma tentativa de golpe militar na Turquia.

Figura 28 - Presença em % do valor-notícia conflito nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais

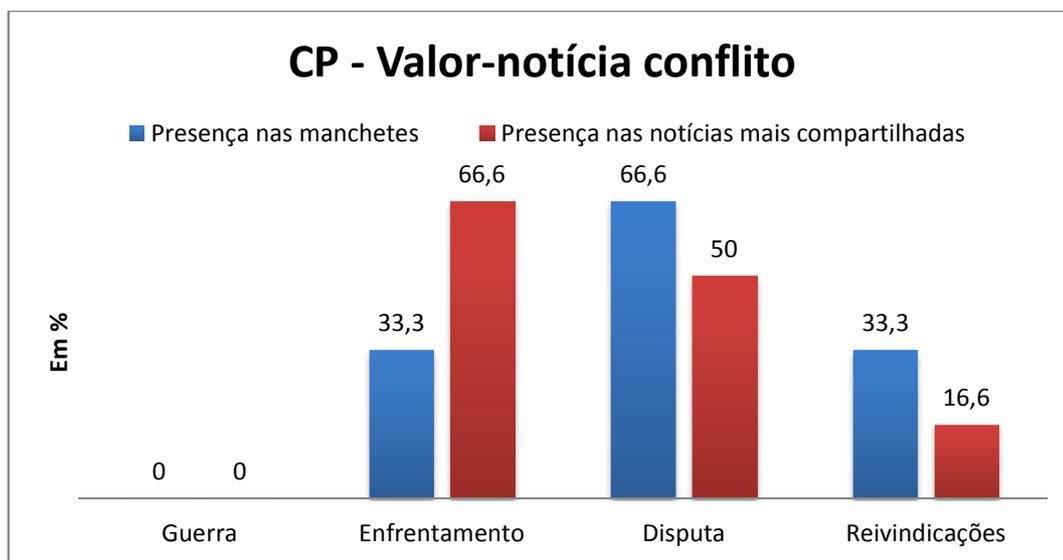


Os dados relativos ao Correio do Povo, por sua vez, indicam que, assim como na Folha de S. Paulo, a maioria das manchetes traz em si conteúdos ligados à subcategoria **disputa** (66,6%). Ocorre que, a julgar os compartilhamentos como critérios de importância do público, o mesmo índice de 66,6% é encontrado na subcategoria **enfrentamento**, que trata de conflitos que envolvem violência física, evidenciando preferências distintas entre jornalistas e público, neste caso. Verifica-se também nas manchetes, um percentual de um terço de notícias que tratam de **reivindicações**, tema que conta com um índice bem menor nas notícias mais compartilhadas (16,6%).

Ao tratar do **conflito** como valor-notícia, Traquina (2013) faz seguidas menções à presença da violência física, mesmo quando colocada em editorias como a política – “Na política, certamente a violência representa uma quebra do normal: por exemplo, é notícia a cena de deputados em luta física em vez de uma luta verbal” (TRAQUINA, 2013, p. 82). No entanto, o que se verifica a partir das observações, é que os dois veículos de comunicação aqui analisados, ao tratar do valor-notícia **conflito**, priorizam disputas sem tal violência física, apenas no campo das ideias. Entre o público, no entanto, percebe-se resultados divergentes,

Enquanto a coleta de dados em relação à Folha de S. Paulo mostrou um interesse maior por **disputas** sem violência física, o público do Correio do Povo mostrou-se mais interessado por matérias que tratem de **enfrentamentos**, portanto, com violência física direta.

Figura 29 - Presença em % do valor-notícia conflito nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais

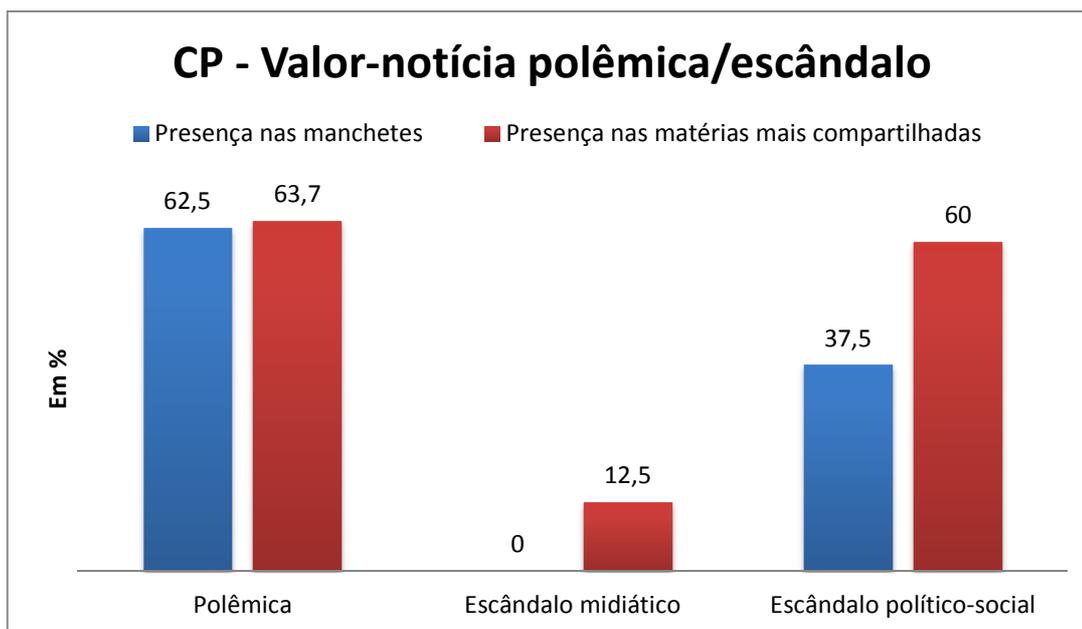


4.4.9. Polêmica/Escândalo

Ao abordar o valor-notícia **escândalo** em sua relação de critérios de noticiabilidade, Traquina (2013) trata pelo viés de uma preocupação dos jornalistas em estarem atentos a possíveis irregularidades institucionais. Não por acaso, o pesquisador cita o famoso caso do Watergate⁴⁷. “Este tipo de acontecimento corresponde à situação mítica do jornalista como “cão de guarda” das instituições democráticas” (TRAQUINA, 2013, p.83). Contudo, para os fins desta pesquisa, se considerou mais adequado abrir o leque de subcategorias para alternativas que incluíssem mais do que apenas a preocupação institucional. Desta forma, a subdivisão tem **escândalos político-sociais, escândalos midiáticos e polêmicas**.

Figura 30 - Presença em % do valor-notícia polêmica/escândalo nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais

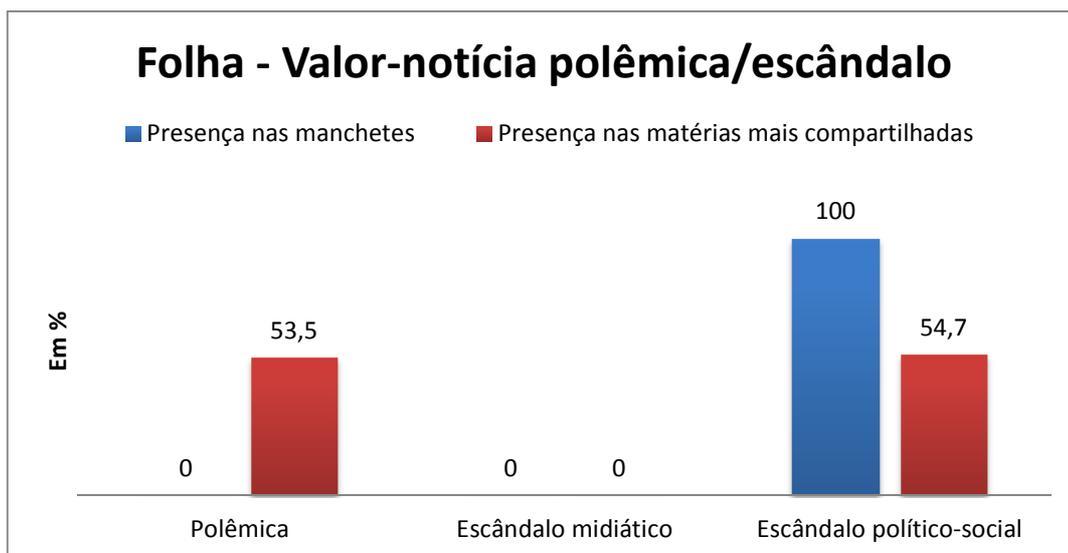
⁴⁷ O Watergate foi um escândalo político ocorrido nos Estados Unidos na década de 1970. Em 1972, durante a campanha eleitoral para a presidência do país, representantes do Partido Republicano foram detidos tentando espionar um escritório do Partido Democrata no Complexo Watergate, em Washington. O jornal Washington Post seguiu investigando o caso e publicou uma série de matérias mostrando envolvimento do então presidente Richard Nixon, que acabou renunciando em 1974.



Mais uma vez, os números da coleta de dados indicam diferenças entre os dois veículos observados. Enquanto os critérios de importância dos jornalistas e do público atingem valores semelhantes no caso do Correio do Povo, estes índices são bastante divergentes no caso da Folha de S. Paulo.

Na comparação entre manchetes e matérias mais compartilhadas pelo público a partir do perfil do Correio do Povo nos sites de redes sociais, o que se verifica é um predomínio bastante claro de temas que de alguma forma suscitam algum tipo de **polêmica**, presentes em 63,7% dos compartilhamentos e em 62,5% das manchetes. Porém, índices relativos a matérias que envolvem **escândalos político-sociais**, como casos de corrupção, aparecem mais vezes nos compartilhamentos do que nas manchetes (60% x 37,5%).

Figura 31 - Presença em % do valor-notícia polêmica/escândalo nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



Na observação da Folha de S. Paulo, no entanto, o que a Figura 31 indica é a presença, para os jornalistas do veículo paulista, de apenas uma das três subcategorias. Em todas as vezes que o valor-notícia **polêmica/escândalo** foi verificado ao longo da coleta de dados nas manchetes, eram em matérias relacionadas a **escândalos político-sociais**. Para o público, no entanto, houve um equilíbrio maior, com as matérias mais compartilhadas tendo em 54,7% das vezes um conteúdo que trazia **escândalos político-sociais**, mas também em 53,5% das vezes notícias que tratavam de temas **polêmicos**. Vale o registro de que a soma dos percentuais ultrapassa os 100% porque uma mesma notícia pode ser classificada em duas subcategorias.

4.4.10. Nações de Elite

O mesmo princípio que Galtung e Ruge (1965) adotavam para explicar porque eventos protagonizados por pessoas de elite tornavam-se mais suscetíveis de se transformar em notícia era utilizado também em um âmbito mais amplo, para falar do noticiário entre os países. Para os autores, era mais natural que “**nações de elite**” tivessem um protagonismo diferente das demais. “O quanto mais um evento for ligado a nações de elite, maior a probabilidade de que se torne uma notícia”⁴⁸ (GALTUNG e RUGE, 1965, p.68).

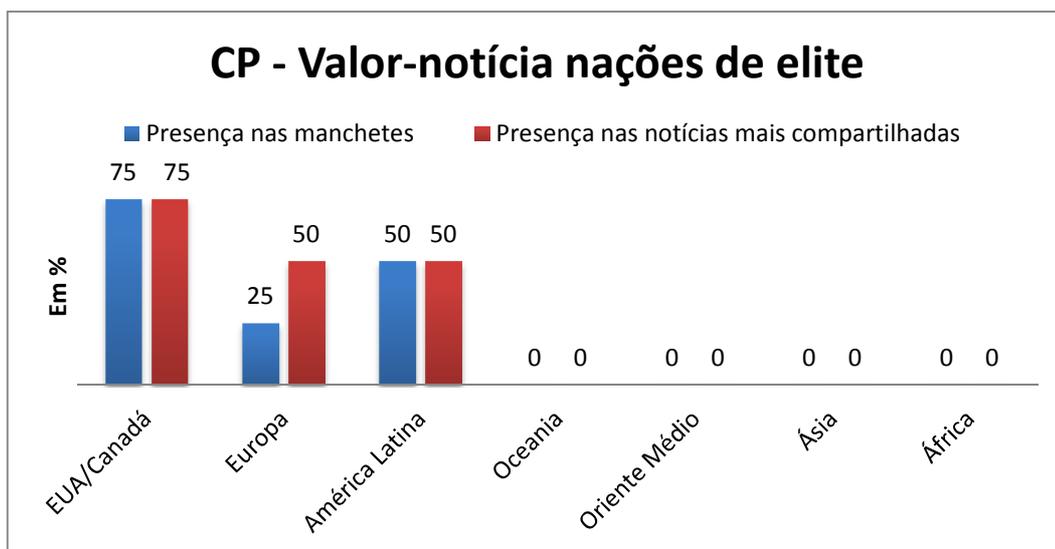
Assim, a pesquisa optou por dividir o valor-notícia em subcategorias para se ter uma dimensão de quais países ou regiões se notavam mais presentes no noticiário dos sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo. O resultado mostra particularidades em cada uma das

⁴⁸ Tradução nossa: “The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item”.

observações. Se os critérios de importância se mostram mais semelhantes entre os jornalistas e público no caso do Correio do Povo, essa relação é inversa na coleta de dados da Folha de S. Paulo.

No caso do Correio do Povo, há igualdade de dados em seis das sete subcategorias, seja nos casos em que não há nenhuma menção ao longo dos cinco dias de observação - **Oriente Médio, Ásia, África e Oceania** –, seja nas duas mais presentes, tanto nas manchetes como compartilhamentos: **EUA/Canadá** e **América Latina**, como indica a Figura 32. A única diferença entre jornalistas e público se mostra na subcategoria **Europa**, que aparece nas matérias compartilhadas o dobro do percentual das manchetes.

Figura 32 - Presença em % do valor-notícia nações de elite nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais

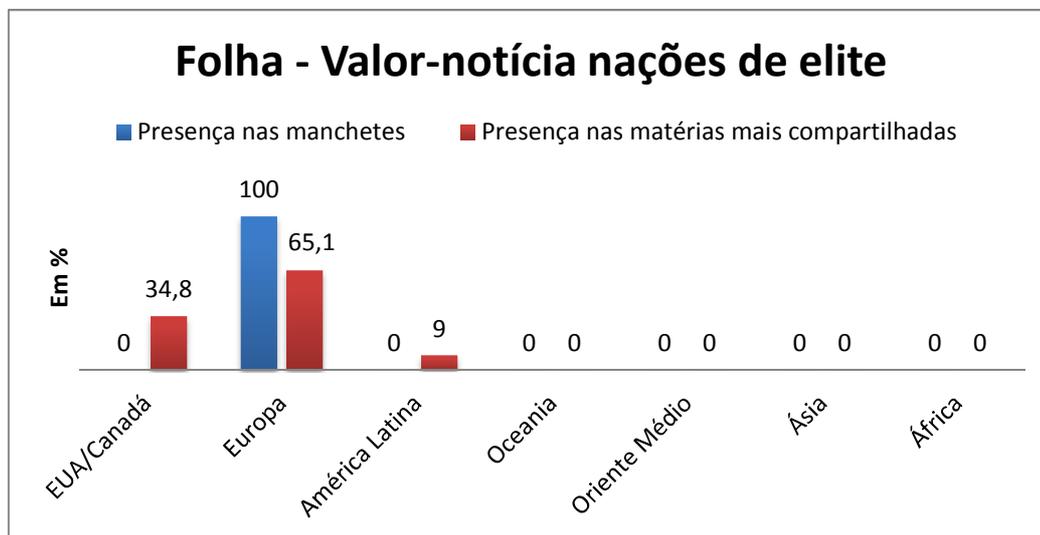


Quando se troca a observação para a Folha de S. Paulo, o resultado segue na mesma linha. Igualdade mais uma vez apenas nas subcategorias não encontradas, as mesmas verificadas na coleta de dados do Correio do Povo: **Oceania, Oriente Médio, Ásia e África**. Tal dado não surpreende, na medida em que é um critério adotado pela própria empresa, como revela o coordenador de estratégias digitais, Leonardo Cruz: “Uma coisa que acontece nos Estados Unidos tem mais chance de ter impacto no Brasil do que uma coisa que acontece na Namíbia. Com todo respeito à Namíbia, mas não dá para brigar com a notícia” (CRUZ, 2016).

Na esteira de dois acontecimentos de grande relevância – um atentado terrorista na França e uma tentativa de golpe militar na Turquia – a Folha de S. Paulo dedicou todas as suas manchetes nas quais havia o valor-notícia **nações de elite** à **Europa**, enquanto que para o

público, apesar de um percentual alto (65,1%) para tal subcategoria, também houve espaço para outras, como **EUA/Canadá**, com 34,8% e **América Latina**, com 9%.

Figura 33 - Presença em % do valor-notícia nações de elite nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



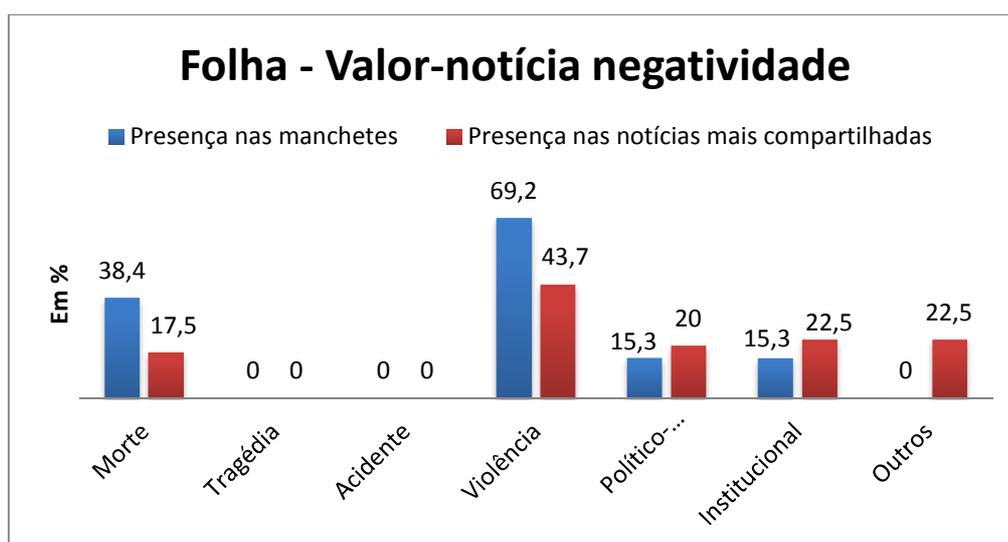
A partir dos dados das duas observações, se verificam resultados divergentes entre o Correio do Povo e a Folha de S. Paulo no que diz respeito à consonância entre as escolhas dos jornalistas e do público. Enquanto no Correio do Povo, os dados são bastante aproximados – em seis das sete subcategorias, os dados são idênticos –, na Folha de S. Paulo, a disparidade é bem maior nos índices encontrados.

4.4.11. Negatividade

Uma das críticas mais habituais por parte do público diz respeito a uma suposta priorização de notícias com viés negativo na mídia. De fato, a **negatividade** é um valor-notícia que consta da relação elaborada por Galtung e Ruge (1965). Os pesquisadores alegam pelo menos quatro motivos pelos quais acontecimentos com esta característica tendem a se tornar material jornalístico: uma maior frequência com que ocorrem fatos negativos; a falta de ambiguidade, com que faz que o fato seja mais facilmente percebido; uma maior consonância com as expectativas pré-estabelecidas pelo público em geral; e um caráter maior em termos de inesperado. Na mesma linha, o coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz, aponta outra razão: “Eu acho que a questão não é se é positivo ou negativo, mas sim se altera a ordem ou se não altera a ordem” (CRUZ, Leonardo, 2016).

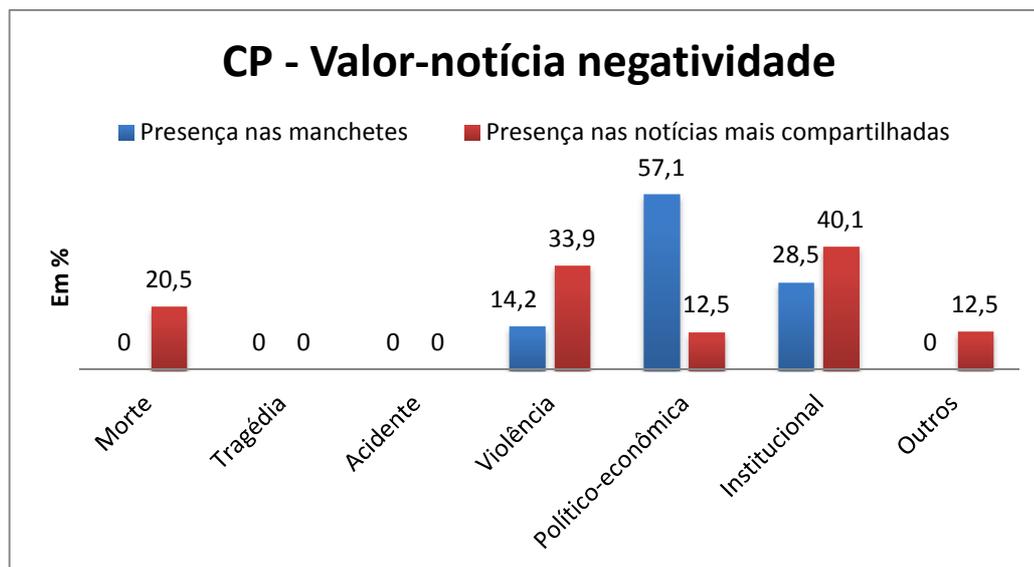
Os dados relativos à observação das subcategorias mostram-se desafiadores, tamanha a quantidade de possíveis leituras. Na comparação entre as manchetes da capa do site da Folha de S. Paulo e as matérias mais compartilhadas pelo público a partir do perfil oficial do veículo nos sites de redes sociais, se nota um predomínio em ambos os casos de notícias que trazem casos de **violência**. Mesmo que os percentuais sejam diferentes, a Figura 34 indica que a subcategoria é mais destacada que as demais, seja pelos jornalistas ou pelo público. A partir daí, no entanto, os números seguem direções variadas. Nas manchetes, notícias tratando de **morte** estão presentes em 38,4% das vezes, mais do que o dobro do que nos compartilhamentos, que têm 17,5%. Levando em conta os números, o público, por sua vez, valoriza mais, em se tratando de **negatividade**, temas ligados a questões **institucionais** (22,5%), **político-econômicos** (20%) ou a **outros** (22,5%) que não se enquadram nas subcategorias aqui descritas, em ambos com percentuais mais altos do que aqueles verificados nas manchetes.

Figura 34 - Presença em % do valor-notícia negatividade nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha nos sites de redes sociais



No caso do Correio do Povo, a observação indica que jornalistas e público podem estar ainda mais distantes. Se quando presente o valor-notícia **negatividade**, as manchetes de capa do site apontam para um vasto predomínio de temas de caráter **político-econômico** (57,1%), este mesmo tema se mostra em apenas 12,5% das matérias mais compartilhadas pelo público. Em contrapartida, subcategorias que apresentam índices mais elevados entre o público, como **violência** (33,9%) e **morte** (20,5%), são menos consideradas nas manchetes, como indica a Figura 35. Apenas temas **institucionais** apresentam índices que, senão tão aproximados, pelo menos não se mostram tão distantes, estando em 40,1% dos compartilhamentos e em 28,5% das manchetes.

Figura 35 - Presença em % do valor-notícia negatividade nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais



4.4.12. Positividade

O valor-notícia **positividade** não aparece nas relações elaboradas pelos pesquisadores que alicerçam esta pesquisa. No entanto, a sua inclusão surgiu a partir de uma pré-impressão de que notícias com viés positivo apareciam com certa frequência no compartilhamento de matérias, posição que foi confirmada pelo coordenador de estratégias digitais da Folha de S.Paulo, Leonardo Cruz:

A gente percebe isso tanto numa época mais analógica, como agora no digital, que as pessoas gostam de notícias edificantes, de grandes exemplos, de personagens a seguir, de superação. Isso em geral costuma ter boa audiência e retorno do leitor (CRUZ, 2016).

Contudo, a suposição de que o valor-notícia **positividade** apareceria com mais frequência nas matérias mais compartilhadas pelo público acabou não se confirmando tanto no caso do Correio do Povo como na Folha de S. Paulo. Em ambos, durante os cinco dias de observação, houve apenas uma matéria compartilhada em cada um dos casos que trazia em si tal critério de noticiabilidade. Da mesma forma, não foi verificada nenhuma manchete de capa do site da Folha de S. Paulo com tal valor-notícia. O site do Correio do Povo, por sua vez, registrou quatro manchetes com tal viés, todas podendo ser enquadradas na subcategoria **perspectiva de melhora**. No entanto, pelo fato de ter sido verificada apenas uma matéria compartilhada com tal critério, chegou-se à conclusão de que, para os fins desta pesquisa, seria uma amostra insuficiente para qualquer tipo de comparação.

4.4.13. Conhecimento e Tempo

Da mesma forma como citado acima no valor-notícia **positividade**, optou-se por não se fazer qualquer tipo de comparação entre os critérios de importância do jornalista e do público para os valores **conhecimento** e **tempo** em função do que se considera um número insuficiente de amostras. No caso do **tempo**, não foi verificada nenhuma ocorrência nos dois veículos, tanto nas manchetes como nos compartilhamentos.

Já no caso do **conhecimento**, não houve nenhuma verificação nas manchetes do site do Correio do Povo e nas matérias mais compartilhadas pelo público a partir do perfil do veículos nos sites de redes sociais. Foi encontrada apenas uma ocorrência entre as matérias mais compartilhadas a partir do perfil da Folha de S. Paulo, mas ainda assim se considerou um índice muito baixo para efetuar comparações.

4.5. Análise dos valores-notícia detalhados

Quando analisados em conjunto todos os detalhamentos de cada valor-notícia, o que surge são caminhos tão alternativos que se torna difícil indicar uma conclusão mais geral a respeito. Isso porque os dados apontam várias direções. As observações mostram que em alguns casos há uma equivalência de critérios de importância entre jornalistas e público. No entanto, em outros, os índices relativos às manchetes apontam justamente o oposto, com resultados bastante divergentes. Para tornar a questão ainda mais complexa, há valores-notícia que, quando detalhados, assinalam para um lado na observação em relação ao Correio do Povo e para outro em relação à Folha de S. Paulo.

A consonância entre jornalistas e público acontece com mais clareza em quatro valores-notícia: **impacto/relevância**, **proximidade**, **repercussão** e **interesse público**. Nestes, tanto a coleta de dados relacionada ao Correio do Povo como à Folha de S. Paulo mostra índices bastante próximos entre jornalistas e público – no caso da repercussão, os valores são tão aproximados que as subcategorias nunca apresentam uma diferença maior do que 5% entre as manchetes e os compartilhamentos.

Há uma divergência bastante clara em outros quatro casos: **atualidade**, **notoriedade**, **nações de elite** e **negatividade**. Nestes, ficam evidentes que os critérios de importância

verificados nas manchetes não permanecem quando o parâmetro é trocado para as matérias mais compartilhadas pelo público. Isso porque os índices verificados são praticamente opostos, indicando que, nestes casos, o que os jornalistas acreditam ter maior peso é tido com menos relevante para o público e vice-versa.

Por fim, nos valores-notícia **justiça**, **polêmica/escândalo** e **conflito**, os resultados são divergentes entre as observações da Folha de S. Paulo e do Correio do Povo. Enquanto os dois primeiros apontam para uma similaridade entre público e jornalistas nos critérios de importância na verificação feita a partir do Correio do Povo, há valores divergentes na coleta de dados relativa à Folha de S. Paulo. A situação se inverte quando o valor-notícia em questão é o **conflito**.

Por tudo isso, acredita-se que após a análise detalhada de cada um dos valores-notícia, os dados encontrados sejam de tais formas díspares que inviabilizam um apontamento mais conclusivo neste item. Isto não significa que o levantamento perca importância, uma vez que as análises individuais ainda demonstram em quais pontos há mais divergências e convergências. No entanto, para uma análise mais ampla, ele se mostra inconclusivo.

4.6. Análise final

Quando analisado separadamente, cada item verificado nesta pesquisa apresenta respostas para questões específicas. Ao final de todas essas observações, com um espectro de dados maior, é possível elaborar uma análise mais ampla, avaliando o que é o objetivo deste trabalho: investigar se existe ou não consonância entre os critérios de importância dos jornalistas e do público no jornalismo online.

Tomando como parâmetro de importância de um lado as manchetes de capa dos dois veículos de comunicação aqui observados – os sites do Correio do Povo e da Folha de S. Paulo – e de outro e as matérias mais compartilhadas pelo público a partir dos perfis de ambos nos sites de redes sociais Facebook e Twitter, se buscou verificar em que pontos os caminhos apontavam para uma mesma direção ou para rotas distintas. Para tanto, se estabeleceu quatro frentes nas quais seriam comparadas os dados relativos aos jornalistas e ao público: presença das editorias, posição na página, presença-dos valores-notícia e presença dos valores-notícia detalhados.

Antes, cabe aqui mais uma vez a observação de que em nenhum momento o objetivo desta pesquisa foi o de traçar um perfil das manchetes ou das matérias mais compartilhadas, e tampouco comparar os dois veículos entre si, visto que o Correio do Povo é um site regional e a Folha de S. Paulo nacional, o que por si só tornaria inviável tal proposta. Para o presente trabalho, os dois sites são utilizados como formas de comparar tão somente os pontos de vista dos jornalistas e do público entre si.

Dito isso, de uma forma geral a análise aponta para uma consonância entre o que é considerado importante para os jornalistas e para o público em termos de notícia. Há, contudo, uma série de observações que se fazem necessárias para dar conta da complexidade que se mostra inerente ao tema. Dos quatro tópicos tomados como material para comparação, apenas a presença dos valores-notícia detalhados se mostrou inconclusiva, com dados que indicavam todas as direções.

Em relação às editorias, com o predomínio de temas ligados à área de política em todos os levantamentos, fica evidenciada à primeira vista uma sintonia entre público e jornalistas. Ainda que exista uma diferença nos percentuais verificados, a editoria é sempre a que tem a maior presença, tanto nas manchetes como nos compartilhamentos, o que demonstra a consonância. Há, no entanto, divergências entre as demais editorias. Enquanto para o público temas ligados à Cultura e Esporte recebem uma maior atenção, tais editorias não são tão destacadas nas manchetes e o inverso se mostra quando se trata da editoria de Economia. Ou seja, pode-se afirmar que no que tange à editoria mais importante, sim, existe consonância nos critérios de importância, mas nas demais os resultados indica o contrário.

A sincronia jornalistas-público é de mais fácil percepção quando analisada a posição que as matérias mais compartilhadas ocupam nas capas dos sites de Correio do Povo e Folha de S. Paulo. Por mais que em muitas situações os compartilhamentos não representem necessariamente as manchetes, eles ocupam em geral as regiões superiores da página, o que denota um grau de importância atribuída a eles também pelos jornalistas, configurando aí a consonância.

Com os valores-notícia, mais uma vez são percebidas semelhanças e diferenças nos critérios de importância. Na maior parte dos casos existe não apenas similaridades dos valores presentes tanto nas manchetes como nas notícias mais compartilhadas, como também os percentuais são aproximados na maior parte dos casos, seja nos índices altos, médios ou baixos. Por outro lado, valores ressaltados pelos dois entrevistados responsáveis pelos sites do Correio

do Povo e da Folha de S. Paulo como decisivos no processo de seleção e hierarquização de notícias, como o interesse público, apresentam índices opostos: são essenciais para os jornalistas e, a julgar os dados, têm peso bem menor para o público.

Por tudo isso, esta pesquisa aponta que de uma forma geral existe consonância entre os critérios de noticiabilidade dos jornalistas e do público. Contudo, ao se analisar as especificidades de cada categoria aqui verificada, o que se percebe são não apenas semelhanças, mas também diferenças que, mesmo em menor número, são significativas a ponto de tornar apressada uma leitura definitiva de que a equivalência entre os dois lados é irrefutável. No início deste trabalho, a questão levantada foi no sentido de analisar a atividade dos jornalistas e do público nos processos de seleção e hierarquização da notícia no jornalismo online, para a partir dela perceber as mudanças pelas quais passam os critérios de noticiabilidade. Como se trata de uma questão complexa, portanto, acredita-se ser mais adequado concluir que o que de fato existem são semelhanças e diferenças nos critérios entre jornalistas e público e que ambas são essenciais para os processos aqui pesquisados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Transformações são inerentes às sociedades. Se o mundo passou por mudanças ao longo de décadas, não seria o jornalismo a ficar parado no tempo. A cada surgimento de uma nova plataforma, o ambiente jornalístico se reconfigura na busca por explorar todas as potencialidades. Foi assim com os veículos impressos, com o rádio, com a televisão e não seria diferente a partir do aparecimento e posterior massificação da Internet. Na comparação com seus predecessores, o jornalismo online ainda experimenta os seus primeiros anos, visto que sua abrangência foi crescer mesmo a partir da segunda metade da década de 1990. No entanto, os números indicam uma velocidade exponencial no seu avanço. Castells (2007) observa que o tempo necessário para que a Internet alcançasse 60 milhões de pessoas nos Estados Unidos foi de apenas três anos após o desenvolvimento da World Wide Web. Para se ter ideia da dimensão de tais dados, o rádio levou 30 anos para atingir a mesma taxa de penetração e a televisão 15.

As mudanças no próprio jornalismo online têm acontecido com grande rapidez. Se no início dos anos 2000, era preciso estar em frente a um computador em casa ou no escritório para acessar o site de um veículo de comunicação, hoje tal processo está disponível em praticamente qualquer lugar, por meio de dispositivos como smartphones ou tablets. Mais do que isso, em alguns casos, sequer é preciso o usuário tomar a iniciativa de abrir um site, visto que diversos aplicativos oferecem a possibilidade de que um aviso seja enviado em caso de notícias importantes.

Desta enxurrada de novidades que inundou – no melhor dos sentidos – o jornalismo nos últimos anos, os sites de redes sociais talvez tenham sido os catalisadores da possibilidade de horizontalizar a relação entre jornalistas e público. A concepção de que o jornalista é o emissor e ao público cabe unicamente o papel de receptor tem se alterado. Ainda que sim, quem tem o poder de definir o que será ou não notícia e, conseqüentemente, o que pautará discussões na sociedade continuam sendo os veículos de comunicação. Mas até mesmo por razões mercadológicas o público tem sido cada vez mais levado em conta. A possibilidade de uma melhor exploração desta interatividade por parte dos veículos está posta, resta sair do trivial e de uma certa falsa sensação de participação, ou na melhor das hipóteses de uma “participação do público, mas sob controle”.

A proposta de se discutir neste trabalho os critérios de importância no jornalismo a partir do compartilhamento de notícias em sites de redes sociais em grande parte se deveu ao entendimento da necessidade de que tais plataformas fornecem uma série de possibilidades para

novos estudos acerca do ambiente jornalístico. A partir do momento em que, como se mostrou aqui, especialistas⁴⁹ apontam como tendência para os próximos anos o Facebook e outras plataformas semelhantes como o principal meio de publicação e compartilhamento de notícias, é saudável que cada vez seja maior o volume de trabalhos acerca de tal tema.

Acredita-se que o estudo conduzido aqui possa auxiliar de alguma forma tais pesquisas. Ao longo dos capítulos, foi feita uma série de verificações no intuito de identificar semelhanças e diferenças entre os critérios de importância por parte do público e dos jornalistas. A complexidade da questão, contudo, evidencia que mais do que indicar pontos de consonância ou dissonância, é preciso estar atento às sutilezas do processo e perceber que nem sempre essa será uma questão objetiva, mas sim na maior parte dos casos existirão semelhanças e diferenças. Se analisados unicamente os números dos gráficos e das tabelas, não seria equivocado afirmar que, nos pontos mais importantes, existe sim uma consonância de critérios entre os jornalistas e o público. No entanto, isso seria minimizar as diferenças encontradas, tão importantes quanto os demais resultados para se analisar o contexto geral.

Particularidades também aparecem quando se tenta responder outras duas questões levantadas entre os objetivos desta pesquisa, ambas no sentido de identificar os elementos e valores-notícia que tornam uma notícia mais provável de ganhar destaque entre os jornalistas e entre o público. Quando tratamos de editorias, percebe-se entre os jornalistas uma predisposição maior para temas ligados às áreas de política, geral e mundo. O público ecoa a importância dada à política e geral e destaca também assuntos de cunho cultural. Contudo, mais uma vez as diferenças, ainda que em menor número, se colocam como essenciais para a análise. É o caso, por exemplo, da editoria de Economia, bastante destacada pelos jornalistas e praticamente esquecida pelo público, ou da editoria de Esportes, na qual a relação é inversa.

Analisados individualmente, os valores-notícia dão sequência a este mesmo quadro de concordâncias e discordâncias. Em ambos os casos, são verificados com frequência valores como atualidade, relevância e repercussão. Por outro lado, enquanto para o jornalista critérios como interesse público se mostram vitais, para o público, nem tanto. Não deixa de ser curioso, aliás, o fato de que justamente o critério o qual os jornalistas subentendem ter noção do que é importante para o público ter a discordância do próprio público. Importante para quem, afinal?

⁴⁹ Tal apontamento foi feito em 2011 pelo analista Jeff Sonderman, do Poynter Institute.

A participação mais ativa do público, agora fazendo a sua própria seleção de notícias, a partir do material que compartilha com sua rede de contatos, coloca um ponto de interrogação em uma das máximas dos jornalistas, que afirmam ser notícia “o que é importante para o público” ou “o que o público deve saber”. Sob o ponto de vista de quem? Dos jornalistas? Do público? Mais uma vez, a questão se repete: importante para quem? Shoemaker e Vos (2011) alertam sobre a necessidade de dar espaço a outros entendimentos quando estamos tratando de valores de importância. “Enquanto os jornalistas se considerarem os árbitros daquilo que o público precisa saber, eles estarão fechados a pontos de vista alternativos” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.106).

Seria solução então atribuir ao público a função de determinar quais assuntos são merecedores de maior atenção por parte dos jornalistas e, conseqüentemente, quais passarão a ter mais destaque? Apenas se buscarmos respostas simplórias, que não resolveriam o problema e, na melhor das hipóteses, talvez apenas invertessem a ordem dos fatores. Na verdade, a questão nos leva a reflexões um pouco mais aprofundadas que nos remetem a pelo menos duas questões. A primeira é o fato de que determinar o que pensa o público é uma tarefa que beira o impossível por não se tratar de um pensamento homogêneo, muito pelo contrário, ainda mais quando se refere a veículos de comunicação voltados para audiências não específicas. A segunda é de que não há muito sentido em reduzir o jornalismo a uma tarefa na qual seus profissionais tenham que prescindir de uma das suas principais características, que é a de identificar nos acontecimentos aqueles com mais potencial de se transformar em notícia. Atribuir ao jornalista apenas uma missão de curadoria também soa menos como uma alternativa de equilíbrio de forças e mais como um desperdício de experiência. Além disso, ignora o fato de que as milhares de notícias que circulam diariamente e sobre as quais se faria a própria curadoria são, na sua maioria, resultados de veículos informativos. Elaboradas essencialmente por jornalistas.

Há ainda outro risco, que afeta os dois extremos da cadeia jornalística, que são os algoritmos responsáveis por exercer a curadoria do noticiário. A partir do momento em que empresas de comunicação se fazem valer de programas de computador para definir o material que vai chegar a cada leitor, o jornalista fica alijado do processo de seleção e hierarquização das notícias, restando a ele apenas a função de produzir as matérias. O público, por sua vez, tende a cada vez mais ficar restrito a uma bolha de informações que não inclui todo e qualquer tema que não tenha sido selecionado no momento da personalização. Como bem afirmam

Pariser (2012) e Corrêa e Bertocchi (2012), a web cada vez mais vai nos mostrar o que queremos ver e não o que devemos.

Em um contexto de abundância de informações, mais do que nunca é necessário que se estabeleça uma empatia com o leitor, mesmo em um cenário de personalização. Tal empatia, porém, não pode ser alcançada por robôs ou programas de computador, o que torna essencial a presença do fator humano, responsável por oferecer notícias que envolvam questões sociais e comportamentais. Não se prega aqui o abandono dos algoritmos, pois seria apenas lutar contra a tecnologia, mas sim a sua utilização a partir de critérios jornalísticos, pelo menos no ambiente do jornalismo. De certa forma, é preciso que o usuário tenha à disposição mesmo as matérias que não são do seu interesse, para que pelo menos a comparação exista e ele possa definir os seus critérios de importância. Só então, a partir dos compartilhamentos nos sites de redes sociais, surgirão dados mais precisos sobre os critérios de hierarquização por parte do público, tão importante para os jornalistas.

Certos temas, por menos populares que sejam, ainda têm influência direta na vida das pessoas e, portanto, é necessário que recebam destaque no noticiário. Sendo assim, da mesma forma que a participação do público é essencial, também é a análise dos jornalistas sobre os assuntos mais importantes, aqueles que receberão mais destaque nos noticiários. Somente uma divisão equilibrada de pesos nesta balança resultará em um jornalismo tão necessário quanto atraente e tão preciso quanto interessante. Há, contudo, que se ter o cuidado para que tal relação se estabeleça por princípios unicamente jornalísticos. Isso porque o cenário das empresas jornalísticas nos últimos anos tem sido de crises e reduções tanto de investimentos como de pessoal. Assim, aproximar-se dos critérios do público por questões apenas mercadológicas surge como um risco na medida em que a médio e longo prazo a própria identidade jornalística pode ser afetada por um viés negativo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. **Brasil**. In Ciberperiodismo em Iberoamérica. P.37-59. Madrid, Espanha. 2016. Disponível em http://fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado. Acessado em 12 de janeiro de 2017.
- BASTOS, Helder. **Das utopias à realidade**: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. Revista Estudos de Jornalismo, número 4, p.9-18. Porto, Portugal. 2015.
- BASTOS, Marco Toledo; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Encontros e desencontros entre Tar e Ars**: o laço fraco entre teoria e método. Contemporânea – Comunicação e Cultura, Vol. 12, Nº 3, 576-594, Setembro/Dezembro de 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real**: novos desafios para o jornalismo. Brazilian Journalism Research, 7(2), pp. 119-140. 2011.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, 2003*. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF Acessado em 11 de maio de 2016.
- CALHEIRA, Maria Alessandra. **Capital social e os aspectos comunicacionais entre organizações e pessoas na ferramenta Twitter**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. Salvador, BA, 2012.
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Trabalho apresentado no II Congresso Internacional Comunicación 3.0, na Universidad de Salamanca, Espanha, de 4 a 5 de outubro de 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acessado em 11 de maio de 2016.
- CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas**. In: Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÉZAR, Gustavo Buss. **Critérios de noticiabilidade**: uma releitura frente à nova relação espaço-temporal da sociedade em rede. Dissertação (Mestrado). Faculdade Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, RS, 2010.

CÉZAR, Gustavo Buss. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. Tese (Doutorado). Faculdade Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, RS, 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. Matrizes, nº 2, p.123-144. São Paulo, Brasil. 2012.

CRUZ, Leonardo. Entrevista concedida a Carlos Corrêa. São Paulo, 22 de setembro de 2016.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de jornais**: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, v.1, p.1-40, 2013. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>. Acessado em 29 de março de 2016.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIRMINO, Fernando. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo**. In: Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. EDUFBA, Salvador, BA. 2009

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo e PEREIRA, Luiza Joiceane Cazumbá. **O diálogo interdisciplinar entre jornalismo e arquitetura da informação**: estudo da estrutura de navegação do Portal G1/Sergipe. Rev. Estud. Comun., v.14, nº 33, p. 43-61, Curitiba, jan/abr 2013. Disponível em <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=7652>. Acessado em 29 de março de 2016.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. **The Structure of Foreign News**. In: Journal of Peace Research, Vol. 2, Nº 1 (1965). Disponível em

http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Acessado em 15 de março de 2016.

GIEBER, Walter. **Across the desk: A study of 16 telegraph editors**. Journalism Quarterly. 1956. Disponível em <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1956-Gieber-423-32.pdf>. Acessado em 11 de maio de 2016.

GOMES JÚNIOR, Jonas da Silva. **A complexidade e o capital social no perfil da Fundação Amazonas Sustentável (FAZ) no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Federal do Amazonas. Manaus, AM, 2012.

GOMES, Márcio. Entrevista concedida a Carlos Corrêa. Porto Alegre, 6 de abril de 2016.

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia: um estudo sobre o site Omelete e seus projetos**. Dissertação (mestrado em Comunicação-Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, 2015.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARINHO, Felipe Harmata. **Você é o que você compartilha: conversações e representações de atores sociais relevantes na Internet**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, PR, 2011.

MAROCCO, Beatriz. **Entrevista como dispositivo de revelação do saber jornalístico**. In: Entrevista na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos, 2012.

MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática: entrevistas**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na WEB**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acessado em 12 de janeiro de 2017.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

MOHERDAUI, Luciana. **Interfaces nômades**: uma proposta para orientar o fluxo noticioso na Web. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP, 2012.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2006.

PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

PEW RESEARCH CENTER. **The evolving role of news on Twitter and Facebook**. Julho de 2015. Disponível em <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>. Acessado em 14 de maio de 2016.

PINTO, Cândida Martins. **A teoria fundamentada como método de pesquisa**. Inletras – XII Seminário Internacional em Letras. Santa Maria, 19-22 de junho de 2012. Disponível em <http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>. Acessado em 03 de janeiro de 2016.

RECUERO, Raquel. **Fluxos de informação e capital social nos weblogs: um estudo de caso da blogsfera brasileira**. 2008. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/livroucsrecuero.pdf>. Acessado em 4 de maio de 2016,

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. **“RT, por favor”**: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, p. 69-81, Maio/Agosto 2010.

RIBEIRO, Ana Elisa. **O layout e a leitura**: implicações da diagramação do jornal na compreensão leitora. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumos midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, 2009.

Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1162.pdf. Acessado em 29 de março de 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Navegar lendo, ler navegando: aspectos do letramento digital e da leitura de jornais**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, 2008.

RIBEIRO, Ana Elisa, VILLELA, Ana Maria Nápoles, NOVAIS, Ana Elisa Costa e DINIZ, Bernardo. **Folheando de mentira: leituras de jornais impressos na web**. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 7, nº 1, p 1-32. 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. **Espanã**. In Ciberperiodismo em Iberoamérica. P. 169-209. Madrid, Espanha. 2016. Disponível em http://fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado. Acessado em 12 de janeiro de 2017.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, 2008.

SHOEMAKER, Pamela J. e VOS, Tim P., **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 2, nº 1. Florianópolis, SC. 2005. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acessado em 13 de janeiro de 2017.

SILVA, Patrícia Maria da Silva e DIAS, Guilherme Ataíde. **A arquitetura da informação centrada no usuário: estudo do website da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação; v. 13, nº 26, 2008. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13n26p119/6647>. Acessado em 29 de março de 2016.

SOUZA JÚNIOR, Geso Batista de. **Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa & Verso**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, SP, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II** – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa e transacional. Florianópolis: Insular, 2013.

TRAVANCAS, Isabel. **A entrevista no jornalismo e na antropologia: pesquisando jornalistas**. In: Entrevista na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

7. APÊNDICE

7.1. Entrevistas

7.1.1. Entrevista com Márcio Gomes

A entrevista com o editor chefe do site do Correio do Povo, Márcio Gomes, foi realizada no dia 6 de abril de 2016, em Porto Alegre. A seguir, a íntegra da conversa.

Vou começar com a pergunta que talvez seja a mais subjetiva das que vou fazer. Para o site do Correio do Povo, o que é notícia?

São notícias que têm um caráter de interesse público. São notícias que têm apelo ao que a gente sabe, ou que pelo menos a gente imagina, identifica que o público pode estar interessado, seja ela uma notícia hard news ou comportamental, ou seja uma outra questão dessas. E o que normalmente é tendência, tanto em redes sociais como em sites de notícias ou o que as pessoas estão falando. É isso que a gente tenta identificar.

Dentro disso, existem critérios que são levados em conta para o que vai ser notícia ou não? O site do CP têm critérios estabelecidos do que pode se transformar em notícia?

Não tem um manual, assim. Têm coisas que a gente identifica pela maneira como a gente trabalha e pelo feeling do que a gente normalmente cobre ali, né? E do que a gente que a empresa entende como notícia, como hard news, por exemplo. Aqui eu faço um jornalismo muito mais voltado para hard news do que eu fazia por exemplo quando eu trabalhava no esportes lá do Clic. Embora a gente desse hard news, mas tinha muita coisa mais... Aqui o foco é muito mais voltado para esse tipo de conteúdo. A gente tenta dar uma aliviada em algumas coisas, fazer algumas coisas engraçadinhas e tal, mas o foco é mais hard news mesmo.

Você comentou antes ali sobre "o que a empresa entende como notícia". A empresa passa alguma coisa neste sentido, do que para ela é notícia?

Não. Foi um pouco da conversa que eu tive com o Telmo quando comecei o trabalho aqui. Ele mais ou menos disse as diretrizes do que ele imaginava que fosse o site do Correio do Povo e mais ou menos pelo que a gente identifica também que o impresso dá, até para não fugir também da linha do que, né... não ser dois veículos completamente diferentes. Claro que são linguagens diferentes, públicos muitas vezes diferentes, então a gente adapta algumas coisas que o impresso não dá ou que não acha relevante e a gente acaba dando ali. Sei lá, o último episódio do The Walking Dead, por exemplo. E foi uma das matérias mais lidas. Então são

coisas que a gente acaba... mas sempre por um viés jornalístico, nunca por um viés de piada ou de brincadeira. Sempre tentando trazer, mesmo que seja uma notícia mais, como vou dizer, não boba, mas menos séria, tentando trazer ela para uma questão mais de hard news, de factual.

Em termos de editorias, existem editorias que são consideradas mais importantes que outras?

Isso depende muito do tempo, do noticiário que está ocorrendo. Atualmente, Política é considerada mais importante que qualquer outra coisa no nosso site. Daqui a pouco tem um atentado em Paris e Mundo passa a ser. Acho que varia muito com a questão do que é notícia no momento, do que as pessoas estão comentando, do que a gente está cobrindo, do que as pessoas estão querendo saber. Até antes do lançamento do site, da nova versão, como a gente tinha muito pouco espaço para mostrar na capa o que a gente produzia, acabava sendo Esportes, e quando digo Esportes é especialmente Grêmio e Inter mais do que qualquer outra coisa. Grêmio e Inter eram quase que o carro-chefe, junto com as coisas locais, de news, assim, Gripe A, coisas de governo estadual e tal. A partir da entrada do site novo, quando conseguimos ter mais espaço de divulgação de conteúdo na nossa capa, isso mudou. Então a gente acaba focando muito mais em questões de política agora, de mundo. E as coisas de esportes, embora ainda sejam o carro-chefe, perderam um pouco o peso. E com a entrada do pessoal do Mais Preza, da Susi, da Júlia, a gente começou a dar uma atenção muito maior para Arte & Agenda que a gente não tinha. Antes, Arte & Agenda era o que a gente copiava do material do impresso e eventualmente um que outro show que o pessoal ia cobrir. Hoje, em virtude dessa questão de a gente conseguir mostrar mais do que a gente produz, depende muito do que está acontecendo no momento.

Nem tudo que é selecionado para o site, vai para a capa, né?

Não.

Qual o critério do que vai para a capa?

Relevância. Relevância jornalística, compartilhamento em redes sociais, audiência da matéria. "Ó, a audiência desta matéria está crescendo, vamos subir ela mais na capa". Ou às vezes a gente não chama e uma das meninas que está cuidando o Twitter avisa: "Ó, essa matéria está bem compartilhada". E aí a gente acaba, ou ampliando ela ou subindo na capa. E muito é do que a gente já vem cobrindo. Por exemplo, política, quase tudo que a gente publica hoje de política vai para a capa.

E aí, dentro do que vai para a capa, qual o critério para se estabelecer o que vai ser a manchete principal?

Tu estás falando da capa principal, né?

Sim, capa principal.

Ah, a importância do assunto. O que essa manchete provoca na audiência. O que eu digo, provoca não só enquanto ela pode impactar na vida cotidiana, mas também na questão do interesse, se as pessoas estão querendo saber daquilo ali.

E como vocês conseguem dimensionar isso aí? Pelos sites de redes sociais?

Pelas redes sociais e pelo Google Analytics, que a gente consegue ver em tempo real. Que não é bem tempo real, mas é o mais próximo que a gente tem.

Você comentou antes ali sobre "se as pessoas querem saber disso". Como...

Pela audiência da matéria e pelo que é falado em redes sociais. Não só de coisas que compartilham com a gente, de matérias nossas, mas como do que a gente identifica que as pessoas estão comentando.

Isso leva a outra questão, que é qual o tipo de critério é levado em conta para se definir o que vai ser publicado nos perfis do site do CP no Facebook e no Twitter. As observações indicam que no Twitter são publicadas quase que todas as notícias que estão no site, enquanto no Facebook, não, correto?

Sim.

Qual o critério para se estabelecer o que vai em um e no outro?

No Twitter a gente publica tudo. Tudo que a gente publica, entra no Twitter, eventualmente os blogs também. No Facebook, aí a gente escolhe as matérias que identificamos como mais importantes e que achamos que no Facebook vão corresponder melhor. Têm algumas coisas que a gente já sabe que vai vingar e ter mais compartilhamento, mais curtidas, mais comentários. Vou voltar porque é uma coisa recente. The Walking Dead. Eu sabia que ia dar. O que mais? Uma coisa que seja bem pop... Governo do Estado. Matérias sobre questões do Sartori, sempre. Então, mesmo que sejam algumas coisas técnicas, muitas vezes, talvez porque de 2013 para cá, esse acirramento político ficou muito forte. Uma coisa que eu não

identificava antes disso. Acho que bem ali, depois do lance daqueles protestos de junho, de julho. Então ali tu sabe o que vai dar, tu vai colocar qualquer matéria relacionada a política, seja estadual, nacional um pouco menos, mas também, as coisas mais relevantes tu sabe que vão vingar, independente da abordagem que tu der, seja positiva ou contrária ao governo.

Deixa eu insistir um pouco nisso...

Só um aparte. Esporte é um assunto completamente diferente, que eu não entendo por que no Facebook normalmente não funciona. Ou então, como não reflete na audiência do site. Tipo, tem que ser alguma coisa forte de contratação ou uma polêmica muito forte para a gente ter um resultado melhor. Matérias cotidianas, assim, até mesmo resultado de jogo, tem uma abrangência muito pequena.

O que eu ia te perguntar antes é por que se publicam todas as notícias do site no perfil do site do CP no Twitter e no Facebook não?

É que o Facebook... O Facebook não mostra tudo, não é em tempo real que nem o Twitter, onde tudo que tu coloca, vai passando na timeline do cara. O Facebook não te mostra todas as nossas produções. Se eu colocar uma notícia agora e colocar uma dez minutos depois, provavelmente a notícia que eu coloquei dez minutos antes vai ser comida na entrega do Facebook para as outras pessoas. Então não adianta eu atulhar de coisas no Facebook e publicar tudo que as pessoas não vão receber. Então a gente tenta dar um espaço de 20, 30, 40 minutos entre uma publicação e outra para que todas tenham uma vida útil no Facebook. Às vezes quando é um assunto muito factual a gente quebra essa regra. Sei lá, caiu a Dilma. Tu bota. Mas quando a gente consegue planejar, publicar, a gente inclusive agenda muita coisa no Facebook.

Em cima das observações que eu fiz, tem uma coisa que é justamente nessa linha. Parte-se do princípio que, se tu não vais colocar todas as matérias no Facebook, vão ser colocadas as mais importantes. Por que, em alguns casos, a matéria é, e aí estou tomando a manchete principal como critério de importância, a matéria principal do site e sequer é publicada no Facebook?

Aí depende de algumas coisas. Depende muito de quem está aqui. O Facebook é editado pelos editores. Normalmente sou eu que publico, a Sirlei de manhã, o Celente de tarde... Eu não sei se tu chegastes a fazer um levantamento de quanto por cento isso acontece, se é uma coisa frequente ou não. Imagino que não seja muito frequente. Mas é assim, ou a manchete foi trocada muito rápido e aquele assunto já morreu, não deu tempo de chamar no Facebook e o assunto se

perdeu. Ou as pessoas ainda vinculam muito a questão do Facebook com a audiência. Tipo, se é uma manchete de economia, o editor sabe que aquilo ali não vai vingar no Facebook e daí não publica. Eu acho que tem que publicar, mas aí depende muito do feeling de cada um, da gestão da página de cada um. Eu acho que tudo for manchete, que for relevante, mesmo que não tenha uma abrangência, a gente não vai ter tantas curtidas, acho que tem que entrar igual, até porque as pessoas precisam saber. Mas alguns editores pensam: “Bah, essa aqui, ‘Produção industrial do IBGE...’”, aí não vou publicar porque, sabe, não tenho foto”, entendeu? Não vai ser tão compartilhado, não vai bombar. A expressão que a Susi sempre usa: “Ah, flopou no Facebook. Eu botei e não deu”. Então as pessoas já identificam: “Ah, isso aqui deixa para colocar depois” e acaba não botando. E às vezes é por esquecimento. Às vezes têm várias coisas agendadas, o cara não bota, quando vai botar depois, já trocou a manchete, morreu.

Voltando para a capa. Por que a opção de se agrupar assuntos, e aí cito principalmente o Esporte e a Cultura, no caso ali o Arte & Agenda?

Daí é um entendimento meu, de que as pessoas trabalham muito com a Internet, especialmente em capas, em questão de costumes. Tu estás acostumado a ver tal coisa em tal lugar. Tanto é que quando a gente mudou, não lembro se foi na capa passada ou nesta, que a gente mudou os blogs de lugar, os caras enlouqueceram que não achavam o Hiltor. E até o Hiltor reclamava: “Pô, os caras estão mandando mensagem que não estão me achando”. As pessoas estão acostumadas a fazer sempre o mesmo caminho para chegar onde elas querem. Se eu começar a ficar dançando muito, esportes aqui... O cara que entra para ler só notícia de Grêmio, ele vai ter que...

A ideia é que ele não precise procurar?

Isso. Que ele enxergue: “Ah, eu sei que Grêmio e Inter estão aqui. Que Arte & Agenda estão embaixo. Que eu sei que news está ali”. O cara bate o olho e acha. Por isso que eu tento evitar trocar ao máximo a capa. Eventualmente, quando têm assuntos muito relevantes, a gente muda. O show dos Stones foi manchete. Quando tem um jogo de Grêmio e Inter muito importante a gente acaba usando Grêmio e Inter de manchete. Mas é exceção à regra. A ideia é que as pessoas saibam onde procurar e encontrem exatamente o que estão procurando.

Você acha que existe afinidade entre o que o leitor considera importante e aquilo que o jornalista considera importante?

Acho que cada vez mais, tá? Mas ainda têm uns gaps. Não se consegue identificar tudo que o usuário quer. Cada vez mais o jornalismo, os jornais, os sites, e a gente também, está tentando entregar para o cara aquilo que a gente identifica, que acha que ele quer. Mas ainda tem diferenças consideráveis, tanto em coisas que a gente não consegue identificar como em coisas que o usuário pode não achar relevante, mas ele tem que ter. Produção industrial do IBGE, por exemplo, ou as notícias de economia, que são menos acessadas e que muitas vezes a gente usa de manchete, o cara muitas vezes pode não estar procurando aquilo ali, mas ele precisa saber. Ou sei lá, Gripe A, que a vacinação começa na semana que vem. O cara pode estar querendo saber da calcinha de quem ganhou o BBB, mas aquilo ali precisa ser manchete, aquilo ali vai impactar mais na vida dele.

E aí continuando então, o quanto o leitor deve ser considerado no processo de seleção da notícia?

Difícil fazer uma porcentagem assim.

Não, mas digo assim, o quanto tu deves levar em consideração o leitor na seleção?

Eu acho que bastante. Acho que não totalmente, mas acho que bastante. Acho que a gente tem que descer da torre de marfim e achar que a gente sabe o que, né. O jornalismo passou já dessa fase de receptor e emissor. Não é a gente que pauta mais, entendeu? É uma mescla. Não é nem o leitor que pauta, nem a gente. Acho que é uma mescla dos dois anseios. Do que a gente acha relevante, do que eles querem. E tentar achar um meio termo que se consiga chegar em um ponto em comum. Que tu consiga, na tua capa, na tua postagem no Facebook ou no Twitter entregar os dois produtos. O que é relevante para o futuro da nação e que é relevante, e aquilo que ele quer, né? Sabe, o cara quer saber o resultado do jogo do Grêmio, quando estreia o novo filme da Marvel, enfim. E o desafio do jornalismo hoje é isso, é casar as duas coisas. Nenhuma coisa deixa de ser relevante por a gente achar que aquele conteúdo é bobagem, nem outra deixar de ser importante porque o cara não quer, não está clicando. Tem que tentar mesclar as duas coisas, e esse é o desafio. Claro, têm coisas que eu acho que são exageradas. Por

exemplo, tu sabe que vai dar resultado “Caetano estacionando no Leblon”, que é uma notícia clássica. Vai dar resultado? Vai dar resultado para o cara que quer saber que o Caetano está estacionando e para o cara que quer criticar essa notícia e vai compartilhar. É uma notícia que tu sabe que vai dar certo, mas não é o meu público.

Questão de perfil de público. O site do Correio do Povo, ainda que regionalizado, não é segmentado. E não sendo segmentado, te faz ter que abraçar um público bastante heterogêneo, né? Vocês têm uma ideia de que público mirar?

Um pouco pelo que vem do Google Analytics. Mas de novo, aquilo ali é mais de onde estão as pessoas localizadas, que tipo de device eles usam, sabe? Eventualmente aparece alguma coisa de feminino ou masculino, mas não tem uma pesquisa concreta de “temos este público, queremos chegar a este público”. Eu acho que ele é um pouco mais fechado que o do jornal, mas também não é uma pesquisa séria. E este é o nosso grande problema ali na verdade, a gente abraça o mundo. Tudo é notícia para a gente.

Voltando à manchete. Existe um tempo para ela ser trocada? Se tem uma noção de em quanto tempo a manchete fica velha?

É pela vida útil da notícia. Se a gente vê que as pessoas estão compartilhando. Pelo que tem de notícias surgindo. Às vezes tu estás com uma notícia que tu acabou de colocar de manchete e entra uma mais importante. Se troca em cinco minutos. Mas a gente tenta pelo menos trocar uma vez por turno, no mínimo isso. De manhã, trocar cedo, no começo da manhã. Daí depois trocar mais para o final da manhã. Depois, a gente tenta, dependendo de que horas ela foi trocada, se foi lá pelas 9h, em duas ou três a gente tenta achar uma nova manchete. Se foi 12h, a gente já deixa para o final da tarde.

Para encerrar, quantas pessoas são responsáveis por editar a capa?

A principal? São os editores ali.

E todos têm acesso à manchete principal?

Sim, mas normalmente a Susi, por exemplo, dificilmente pega a manchete principal, a não ser que ela esteja sozinha no final de semana. Normalmente sou eu, a Sirlei, o Celente e o Tiago. E quando o Tiago sai, o Bernardo.

E são as mesmas pessoas as responsáveis pelos perfis nos sites de redes sociais?

Facebook sim, mas o Twitter são as gurias ali, as estagiárias. A gente meio que dá uma orientada: “Ah, isso aqui tu dá RT, tu tuíta de novo”.

Elas não tomam a decisão por elas?

Elas tuítam por elas. E até os RTs, boa parte dos RTs elas fazem por elas. Mas eventualmente a gente identifica alguma coisa. Hoje mesmo, o Hiltor fez um post sobre um atacante do Inter que deve ser europeu. Isso eu disse para ela: “Olha, tuíta no InterCP”. E Facebook normalmente é a gente, só que às vezes a gente passa: “Olha, fulano, publica essa tua manchete aí, tua matéria”. Mas normalmente fica nas nossas mãos o Facebook.

7.1.2. Entrevista com Leonardo Cruz

A entrevista com o coordenador de estratégias digitais da Folha de S. Paulo, Leonardo Cruz, foi realizada no dia 22 de setembro, em São Paulo. A seguir, a íntegra da conversa.

Leonardo, para a Folha, o que é notícia?

Eu acho que a gente segue uma escala de importância que eu, pessoalmente, acho que deveria ser a escala que todo jornalista deveria seguir quando está avaliando uma notícia, que é: qual é o critério zero para você avaliar a importância, o tamanho de uma notícia, que é qual o impacto que essa história, essa notícia, terá na história da humanidade. Porque isso é o que escancara para as pessoas a importância de um fato. É isso que deixa evidente que o 11 de Setembro é a notícia mais importante desse século. É isso que deixa evidente que a II Guerra Mundial é a notícia mais importante do século passado. É isso que deixa evidente que uma guerra, qualquer que ela seja, é jornalisticamente relevante. Então acho que esse tem que ser o

critério zero e aí, a partir desta primeira premissa, e mantendo ela sempre no horizonte, você começa a refletir sobre o que é importante no lugar em que você está, no país em que você vive, na cidade em que você vive e para os leitores que você atende. Então aí você vai para uma segunda escala que é o noticiário político-eleitoral, por exemplo, o noticiário de governo, o andamento do governo e o impacto que as decisões do governo têm na vida das pessoas, seja esse governo federal, estadual ou municipal. Acho que a partir daí você vai estabelecendo tons, graus de relevância. Mas acho que o primeiro critério, por mais besta que seja, um critério que sempre tenho em mente, que sempre levo em consideração é... Por mais que seja uma notícia besta, qual é o impacto da separação da Angelina Jolie e do Brad Pitt na História? Você vai dizer: “Ah, é uma bobagem”. Tudo bem, é uma bobagem, mas dentro deste noticiário de fait-divers, o que é este casal? Ah, putz, é um casal super importante, são dois atores de Hollywood super famosos, eles têm um ativismo social e político bastante conhecido, eles são muito noticiados, a vida deles sempre foi muito acompanhada, eles sempre permitiram isto. Então, no momento em que eles anunciam a separação, neste microcosmos, esta é uma notícia historicamente relevante. Dentro da historinha que você vai contar dentro do grande livro das celebridades do mundo, este é um capítulo relevante. Então eu sempre tento aplicar este raciocínio para cada respectivo microcosmo.

Neste aspecto, pegando este caso inclusive. Antes, a resposta do público era algo que o jornalista imaginava ou tinha com pesquisas, mas que demandavam mais tempo e elaboração. Hoje em dia se tem a resposta imediata do público. Tomando então este caso como exemplo, conta muito a repercussão?

Sim...

Já se imagina ou já se tem uma ideia do que vai repercutir?

Sem dúvida, porque a gente sabe quais são os assuntos que trazem mais audiência para a Folha, que interessam mais à sociedade. Não necessariamente a gente vai priorizar esses assuntos na nossa *home* e na nossa divulgação nas redes sociais, nas nossas vitrines todas. A gente mantém o nosso critério do que, como uma empresa jornalística, considera mais importante no noticiário e na seleção de notícias que a gente vai entregar para a sociedade, para os leitores. Mas a gente sabe que a separação de um casal de artistas super famoso é, dentro

deste universo, muito relevante. E a gente vai cobrir isto porque a gente tem uma editoria, uma equipe para cobrir isto que é o F5, que é um canal de entretenimento da Folha. Então, a gente não pode brigar com a notícia. A gente não vai dar manchete para isto, mas a gente vai dar uma foto grande na *home* do site, a gente vai dar mais na nossa área de *soft news* e tal. A gente vai dar uma relevância para isto dentro do microcosmo que isso merece. Ainda para avançar neste exemplo e para indicar que não é uma discussão tão simples, um debate que a gente teve anteontem, quando a notícia estourou, foi: a gente manda *push* disto? A gente manda uma notificação por celular? Foi um debate. Os veículos gringos todos mandaram. A CNN mandou *push*, o Guardian mandou *push*, o New York Times acho que mandou *push* também. Nenhum veículo brasileiro mandou.

E vocês acabaram mandando?

Não, no fim a gente acabou não mandando. A gente teve este debate e no fim a gente chegou à conclusão que era demais.

Vou tentar fazer uma relação com a realidade do Brasil. Vocês mandaram *push* quando saiu a separação da Fátima Bernardes e do William Bonner, que seria um comparativo?

Um paralelo, é verdade. Mas não, não mandamos. Deixa eu ver se ainda tenho os *pushes* todos aqui... Ó, o primeiro que deixou, dos que eu assino foi da Le Point, revista francesa, creditando ao TMZ, dizendo que a Angelina Jolie tinha pedido o divórcio. Aí depois a CNN já cravou, depois o BuzzFeed cravou, depois a AP cravou, depois o Guardian cravou. O New York Times não mandou *push*, o El País também não. E nenhum veículo brasileiro mandou.

Mas é de se imaginar que em todos eles tivesse acontecido este mesmo debate?

Sim, certamente.

Ao falar dos critérios, você comentou da empresa ter seus próprios critérios. Isso é algo que bem explícito para quem chega para trabalhar aqui ou é algo que o profissional vai percebendo com a rotina de trabalho?

Tem o Manual de Redação, que a gente espera que as pessoas leiam.

E ele aborda isto?

Sim. Tem toda uma parte de procedimentos do Manual, que é a teoria do que você tem que fazer na prática. De como se comportar profissionalmente, de como avaliar a notícia. Procedimentos de trabalho mesmo. Então, o Manual está lá, a gente tem uma editoria de treinamento e a maior escola de avaliação de notícia é no dia-a-dia mesmo, que é um trabalho constante de análise, de reflexão e de dúvida. Não tem ciência neste troço, não tem precisão. E mesmo este meu devaneio sobre a importância histórica das coisas e tal, é um critério meu para tentar nortear as coisas. Muito provavelmente o Manual de Redação da Folha diz algo nesta linha, só que não com essas palavras, não desse jeito. Mas então é isso, acho que as pessoas aprendem muito no dia-a-dia mesmo, também da bagagem que elas já trazem quando entram aqui e pelas ferramentas de treinamento que a gente oferece: Manual, a própria editoria de treinamento e a quebração de pedra do dia-a-dia mesmo, não tem jeito.

Em termos de hierarquização de notícia, e tomando a manchete como principal, existem editorias mais importantes?

Cara, eu acho que depende da notícia. Mas de fato, você tem que considerar o impacto que a notícia tem na sociedade como um todo. E aí, se este é o seu critério, então as editorias de política, de economia, de internacional e depois, num segundo grau, de cidades, vão ser as editorias que vão ter mais destaques na *home*. Eu não vou te dizer que elas são mais importantes que as outras, mas vou dizer que é muito mais provável, e é estatisticamente comprovável que as notícias que estas editorias produzem vão ganhar mais manchetes que as demais. É só fazer a contabilidade, só fazer a conta. Acho que não dá para dizer que Poder é mais importante que a Ilustrada, mas dá para dizer tranquilamente que Poder rende muito mais manchete e notícias relevantes do que a Ilustrada. Considerando sempre os critérios que a gente tem de relevância jornalística.

Nem tudo que é publicado no site vai para a capa, certo?

Para a home?

Isso. Qual o critério então para se definir o que vai para a capa?

A gente volta para a primeira pergunta. São os mesmos critérios da primeira pergunta, considerando que na home a gente tenta, e acho que a gente faz isto nas redes sociais também, a gente tem uma preocupação de fazer um mix, uma vitrine que reflita o conjunto do noticiário. Então neste sentido, você tem que matizar o critério de relevância jornalística com um critério que permita que você tenha nas suas vitrines, seja ela home page, seja nossos canais de redes sociais, uma ideia de um conjunto do que é a Folha. Porque eu posso montar uma home só com noticiário político e econômico, mas a Folha é só noticiário político e econômico? Não, então eu tenho que ter notícia de esporte, de cultura, de cidades, de tecnologia, das diferentes editorias que a Folha tem e dos diferentes assuntos que a Folha cobre, para não ficar parecendo que a Folha cobre só este ou aquele assunto.

Te peço desculpas por parecer redundante, mas qual o critério para, a partir do que está na capa, definir o que será manchete e hierarquizar as demais?

Aí a gente vai para a questão da relevância mesmo e do critério zero, que começa lá na importância que um fato tem para a História como um todo.

Existe um tempo limite para uma notícia ficar na manchete?

Sim, tem. A gente não tem nada dizendo que uma notícia não pode ficar na manchete da home por mais de seis horas, por exemplo, ou do que quatro horas, sei lá. Mas existe uma preocupação constante em indicar para o leitor a evolução do noticiário. Acho que o nosso ponto de partida é: o ciclo de 24h de notícia não existe mais há muito tempo e a gente tem ciência de que as pessoas se informam pela Folha e também por outros veículos. Então, por exemplo, a notícia do afastamento da Dilma. Não a concretização efetiva, mas o afastamento

pelo Senado. Foi uma notícia que aconteceu por volta das 6h da manhã, né? Essa notícia entrou na home assim que a coisa aconteceu, 6h e pouco da manhã e esse assunto, obviamente ficou na home o dia inteiro porque teve o discurso da Dilma, teve depois o discurso do Temer depois da posse, et cetera e tal. Mas a notícia, que era a notícia mais importante e que deflagrou todo este processo ao longo do dia, ela deve ter ficado na *home*, este enunciado “Senado afasta Dilma” deve ter ficado na home umas três horas talvez. E aí depois a gente foi atualizando o enunciado com o noticiário satélite, com suítes, que foram se desdobrando ao longo do dia: o discurso dela no Palácio do Planalto, depois toda a movimentação do Temer ao longo do dia, anúncio de ministros, discurso, et cetera.

Da mesma forma que nem todas as notícias que são publicadas no site vão para a capa, nem todas vão para as redes sociais. Como se faz esta escolha? Há uma equipe para as redes sociais, certo? É uma decisão desta equipe, é feita em conjunto?

Esta decisão é desta equipe e estamos conversando com eles o tempo todo. Eu tenho um editor de mídias sociais que tem em mente esta preocupação de fazer um mix ali do noticiário, do que é relevante, do que represente o conjunto da Folha, para a gente também não dar nas redes sociais notícias de só um determinado assunto. E aí nas redes sociais, no balanço dos critérios para decidir o que a gente vai postar ou não, aí o que o leitor quer ler, aí ganha mais peso. Então, se nas homes da Folha – desk, mobile e tal -, a gente tem uma preocupação em dizer o que achamos mais importante institucionalmente, o que a Folha, como veículo jornalístico, avalia que são as notícias mais importantes, a gente transporta este mesmo raciocínio para os nossos canais nas redes sociais, mas com um pouco mais de flexibilidade ali para também entregar mais o que a gente sabe, por resultado, por audiência, por pesquisa, por monitoramento, que os leitores querem. O Igor passa o dia inteiro ligado lá com o social monitor, que é uma das ferramentas de monitoramento de redes sociais, que te entrega minuto a minuto o que está bombando na Folha e nos concorrentes. E ele toma a iniciativa de sugerir que a editoria vá atrás de pautas que a gente não tem, se estas pautas estiverem bombando nas redes sociais e a gente achar que são relevantes.

Neste sentido, a pauta vem do público?

Também. Se a gente consegue ver que o assunto está bombando... Vou voltar para o exemplo do Brad Pitta e da Angelina. Este assunto estourou, este troço está bombando e a gente não tem isso ainda e a gente considera isso relevante dentro dessa área de cobertura, ele fala: “Olha gente, tem isso rolando aqui”. A equipe de redes sociais é um radar da Folha também para pegar o que está rolando por aí.

O levantamento que eu tenho até agora indica que, em algumas ocasiões, existem determinadas matérias que estão entre as mais compartilhadas nas redes sociais que não vão para a capa do site da Folha, assim como há matérias que são manchetes da capa e que não são publicadas nas redes sociais. Isso seria então um pouco reflexo disto que você falou agora?

Sim. Não sei avaliar caso a caso, teria que ver. Mas é sim um pouco reflexo disso. Isso não significa que nas redes sociais nós vamos abrir mão dos nossos critérios jornalísticos, não é isso. Mas o desejo dos leitores vai ser levado mais em conta no que a gente compartilha.

Você considera que, de uma forma geral, existe uma consonância entre o que o jornalista acha importante e o que o público acha?

Não sei, sinceramente. Não sei se existe, não. Tendo a achar que não, para falar a verdade. Tendo a achar que, pelas coisas que dão audiência, et cetera e tal, se a gente fosse noticiar só aquilo que dá audiência, muitos assuntos que são importantes para a sociedade a gente ia parar de noticiar. Noticiário econômico, por exemplo, a não ser coisas que digam respeito diretamente à vida das pessoas, que têm impacto imediato, ali, na hora, na vida das pessoas, o noticiário econômico de coisas que são muito relevantes, a gente provavelmente ia deixar em segundo plano. Então, a gente sabe que tem notícia que não dá audiência, mas que é muito importante e que a gente precisa valorizar. Agora, nos momentos em que você tem um noticiário, qualquer que seja ele, mais efervescente, mais relevante, mais urgente, aí o interesse do público e o interesse jornalístico se aproximam. Então no momento em que você tem um processo político como o do impeachment, você vai ter muita gente querendo ler sobre isso, qualquer que seja o noticiário. E você vai ter um interesse jornalístico gritando ali para que você apure aquele troço direito.

Há alguns anos, poderia se ter uma impressão de que política seria uma área que teria menos interesse do público. Talvez por esse momento de maior acirramento, várias das matérias mais compartilhadas hoje têm esse viés de política, não?

Eu acho que no momento em que você tem um período de estabilidade econômica e crescimento do país, as pessoas se preocupam menos, tanto com economia quanto com política. Então no momento em que você tem uma calmaria político-econômica e um crescimento político-econômico do país, as pessoas deixam de prestar atenção neste assunto e vão se preocupar com coisas mais relevantes do dia-a-dia delas. No momento em que o país passa a ter uma crise econômica, essa crise econômica vai ter, em algum momento, em maior ou menos grau, reflexos na estrutura política. E como as pessoas estão tendo mais dificuldades porque a situação econômica do país piorou, elas vão questionar mais quem tomou as decisões que levaram a esse cenário econômico pior. Então a partir deste momento as pessoas vão procurar mais o noticiário político e econômico. Não acho que seja uma coisa que esteja se consolidando agora, que seja um interesse maior por política e que ele vai continuar. Acho que a coisa vai em ondas. Se a gente tiver um governo, qualquer que seja ele, que faça com que o país volte a crescer e faça com que a gente volte a ter uma estabilidade institucional - sem nenhum posicionamento neste sentido ou juízo de valor -, as pessoas, a partir do momento em que as coisas estiverem estáveis, elas vão deixar de se interessar por esses assuntos e vão se interessar por coisas que afetam mais a vida prática delas. É a minha impressão.

O quanto o público deve ser levado em conta no processo de seleção das notícias?

Ah, tem que ser levado em conta. A gente tem ferramentas de medição de audiência em tempo real. A gente tem uma ferramenta, não sei se você conhece, chamada “Chartbeat”. É uma ferramenta que tem duas coisas ali. Uma, ele te diz quantos leitores simultâneos você tem no seu site naquele momento e em que matérias aqueles caras estão.

Como se fosse um mapa de calor?

Não. Ele é uma lista. Ele te dá um número geral em cima, dizendo: “Ó, neste momento tem 40 mil pessoas lendo a Folha”. E estas 40 mil pessoas estão distribuídas da seguinte forma:

10 mil estão na home page, três mil estão nesta matéria, duas mil estão nesta matéria. E aí esses números vão diminuindo, vai pulverizando. Ele é o retrato instantâneo de como as pessoas estão consumindo a Folha, segundo a segundo.

E geralmente, destas matérias mais lidas, você tem uma ideia se elas estão em um posicionamento melhor na página ou as redes sociais meio que quebraram um pouco isso e as entradas acontecem por esses outros canais e não pela página inicial?

O Chartbeat soma tudo. Ele soma audiência que vem da *home*, audiência que vem da *home* do Uol, que *linka* muita coisa nossa, audiência que vem das redes sociais, todas elas, audiência que vem de buscas do Google. Ele junta tudo. E aí, ele tem uma outra ferramenta, que chama “Heads up display”, que é uma máscara que ele joga em cima da homepage e ele vai me dando a performance de todos os títulos da home. Ele vai me dizendo quais os títulos mais clicados na home e se esses títulos, cada um deles, está performando bem para o horário e a posição em que ele está.

Em cima de uma média?

Em cima de uma média dos últimos 30 dias. E ele me permite fazer teste de títulos, ter dois títulos rodando ao mesmo tempo, teste A e B. Ter dois títulos rodando na página e sendo vistos e clicados pelos leitores. E depois ele vai me dizer qual dos dois títulos tem mais apelo ou não.

Mas como funciona?

Metade dos leitores que entra na *home* vê um título, metade vê outro. E aí isso fica rodando um tempo, até que ele te diga qual o título foi melhor. Então, voltando à pergunta, a gente leva em consideração sim o que os leitores estão clicando na hora de organizar a home. Quando a gente vai trocar as chamadas, por exemplo, e entrou uma notícia que assim, não é uma manchete, é uma notícia média, digamos assim, e eu preciso dar uma chamada dela na *home*, um dos critérios que a gente leva em conta é como as notícias que estão lá estão performando no Chartbeat. E se não for uma notícia imprescindível, que a gente fala que tem

que estar aí, se for uma notícia que já está há algum tempo e não estiver indo bem no Chartbeat, muitas vezes a gente tira essa notícia da home e coloca outra nova no lugar.

Assim como não se briga com a notícia, não se briga com a audiência?

Exato.

Para encerrar, eu gostaria de te citar os itens que fazem parte da ficha que eu elaborei sobre valores-notícia e ver contigo o quanto cada um deles é levado em conta por vocês, se é levado em conta por vocês.

Está bem.

Repercussão?

Repercussão que um fato vai ter na sociedade?

Isso.

Sim.

A notoriedade dos envolvidos?

Sim.

Proximidade, dentro daquele critério de o quanto mais próximo, mais chance de virar notícia existe. E até neste sentido, a Folha é um veículo nacional. Como vocês lidam com esse critério de proximidade. Por exemplo, Brasília não é São Paulo, mas é encarada como próximo igual?

Cara, Brasília é próximo igual porque o noticiário que sai de lá em geral repercute no país inteiro. O noticiário que acontece no Distrito Federal nos interessa pouco.

Rio de Janeiro?

Interessa, interessa bastante. Claro, o grosso do nosso noticiário está em São Paulo, na cidade e no estado, e quando você sai do noticiário mais macro, na política e na economia, no noticiário de cotidiano, de cidade e de governo, et cetera, a gente vai olhar mais para este quintal. Mas a gente leva em consideração bastante na hora de definir o que é notícia, os lugares onde a gente tem mais assinante e de onde vem mais audiência. Então aí temos praças muito relevantes para a gente: o Rio, Belo Horizonte, Curitiba, algumas cidades-chave do estado de São Paulo, Recife. Então são cidades onde temos muitos assinantes e também muita audiência. Neste sentido, por exemplo, Belo Horizonte é mais importante para a gente do que Porto Alegre. Porque Porto Alegre tem uma mídia regional muito forte, então a gente não tem tanto assinante em Porto Alegre como tem em BH e nem tem tanta audiência no Rio Grande do Sul como tem em Minas Gerais. Então, a nossa envergadura nacional leva em consideração as cidades que são mais estratégicas em relação ao número de assinantes e aos dados de audiência.

Então, uma notícia do Rio de Janeiro ou de Belo Horizonte eu posso considerar ela “próxima” para a Folha?

Sim. Sendo mais específico ainda. Por exemplo, cobertura das eleições municipais. A gente vai cobrir com muito mais atenção as eleições no Rio do que em Porto Velho, em Rio Branco...

Voltando aos critérios. Conhecimento, que diz respeito a descobertas, pesquisas, estudos...

Sim. De novo, a gente está falando de notícias que têm impacto na História. Então, por exemplo, um dos nossos blogs mais lidos é o Mensageiro Sideral, do Salvador Nogueira, que fala só sobre astronomia. E aí a gente está falando de descobertas da ciência, descobertas da Nasa e tal ou colocando em perspectiva todo o noticiário que explica, sei lá, as origens do

homem. Ou todo o noticiário ali dos anos 1990, de sequenciamento de DNA, tudo isso se encaixa neste critério que você está falando e é jornalisticamente relevante.

Governo? E tudo o que é ligado aos governos?

Sim.

Justiça? No sentido de notícias sobre denúncias, crimes, investigações...

Sim.

Nações de elite. No sentido de que, por exemplo, o noticiário sobre os Estados Unidos vai ser mais relevante que o da Namíbia.

Sim. Sim por causa da posição geopolítica que estas nações têm no mundo. Uma coisa que acontece nos Estados Unidos tem mais chance de ter impacto no Brasil do que uma coisa que acontece na Namíbia. Com todo respeito à Namíbia, mas não dá para brigar com a notícia.

Vários autores apontam a negatividade, afirmando que uma notícia negativa rende mais. Acrescentei também um contraponto, que é a positividade, referindo às notícias com um viés mais enaltecido, exemplo de superação...

Sim. Eu acho que a questão não é se é positivo ou negativo, mas sim se altera a ordem ou se não altera a ordem. Então é o velho exemplo do homem e o cachorro. Por que o cachorro morder o homem não é notícia e o homem morder o cachorro é notícia? Porque homem, normalmente, não morde cachorro. E aí, geralmente, o que altera a ordem é negativo. Então se tem um terremoto no Chile é uma notícia terrível, vai morrer um monte de gente, vai ter mineiro preso, mas você tem que cobrir esse assunto, você vai precisar cobrir esse assunto porque é uma tragédia que afeta bastante gente. Se não acontece terremoto, se está tudo bem no Chile, beleza, pode até cair neste conceito de que só o noticiário negativo é importante. Não, todo esse noticiário científico, por exemplo, vem com uma carga positiva muito grande e ele tem relevância.

Eu coloquei o positivo em parte da observação de que essas notícias com viés positivo são bastante compartilhadas.

Sim, sim. A gente percebe isso tanto numa época mais analógica, como agora no digital, que as pessoas gostam de notícias edificantes, de grandes exemplos, de personagens a seguir, de superação. Isso em geral costuma ter boa audiência e retorno do leitor.

Conflito?

Sim, sem dúvida.

Polêmica e escândalo?

Sim, tomando cuidado para não cair no sensacionalismo e não manchar a imagem de ninguém. Sim, interessa, é notícia. Acho que todo veículo de comunicação tem que tomar o máximo de cuidado para não destruir uma reputação alheia de alguém que não foi julgado, formalmente acusado. Acho que este é um capítulo importante da profissão e acho que todo veículo deve tomar cuidado para não acusar ninguém injustamente. Por exemplo, uma prática comum que a gente tem aqui é, se alguém é preso sem uma acusação formal, a orientação que a gente passa para a equipe é “Fulano é preso sob suspeita de”, e não “por ter feito alguma coisa”. “Fulano é preso sob suspeita de ter matado a mãe”, e não “Fulano é preso porque matou a mãe”, porque senão a gente está condenando o cara no título. E a gente está num momento em que as pessoas só leem títulos, cada vez mais.

7.2. Tabelas

Relação entre a presença de editoriais nas manchetes de capa do site do CP e nas notícias mais compartilhadas no Facebook e Twitter (total)

	Correio do Povo	Facebook	Twitter
Cultura	-	05	03
Economia	02	-	01
Esportes	-	01	03
Geral	09	10	06
Mundo	02	01	01
Polícia	01	02	01

Política	12	06	10
Rural	-	-	-
Ensino	-	-	-

Relação entre a presença de editorias nas manchetes de capa do site da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas no Facebook e Twitter (total)

	Folha de S. Paulo	Facebook	Twitter
Cultura	-	04	08
Economia	03	01	01
Esportes	01	04	03
Geral	02	03	03
Mundo	10	04	05
Polícia	-	-	-
Política	15	09	05
Rural	-	-	-
Ensino	-	-	-

Relação entre a presença de editorias nas manchetes de capa do site do CP e nas notícias mais compartilhadas no Facebook e Twitter (em %)

	Correio do Povo	Facebook	Twitter	Média entre Facebook e Twitter
Cultura	-	20%	12%	16%
Economia	08%	-	04%	02%
Esportes	-	04%	12%	08%
Geral	34%	40%	24%	32%
Mundo	08%	04%	04%	04%
Polícia	04%	08%	04%	06%
Política	46%	24%	40%	32%
Rural	-	-	-	-
Ensino	-	-	-	-

Relação entre a presença de editorias nas manchetes de capa do site da Folha de S. Paulo e nas notícias mais compartilhadas no Facebook e Twitter (em %)

	Folha de S. Paulo	Facebook	Twitter	Média entre Facebook e Twitter
Cultura	-	16%	32%	24%
Economia	9,6%	04%	04%	-
Esportes	3,2%	16%	12%	14%
Geral	6,4%	12%	12%	12%
Mundo	32,2%	16%	20%	18%
Polícia	-	-	-	-
Política	48,3%	36%	20%	28%
Rural	-	-	-	-
Ensino	-	-	-	-

Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas no CP (total)

	Manchetes	Facebook	Twitter
Atualidade	26	25	25
Impacto/Relevância	26	25	25
Proximidade	10	18	12
Repercussão	20	19	19
Interesse público	18	09	11
Notoriedade	08	13	17
Justiça	05	05	08
Conflito	03	03	06
Polêmica/Escândalo	08	08	10
Nações de elite	04	04	04
Negatividade	07	07	08
Positividade	04	01	-
Conhecimento	-	-	-
Incomum	03	06	02
Tempo	-	-	-

Presença dos valores-notícia nas manchetes e notícias mais compartilhadas na Folha de São Paulo (total)

	Manchetes	Facebook	Twitter
Atualidade	31	25	25
Impacto/Relevância	31	25	25
Proximidade	18	18	15
Repercussão	29	24	25
Interesse público	21	11	07
Notoriedade	20	17	18
Justiça	12	08	09
Conflito	19	07	05
Polêmica/Escândalo	05	07	06
Nações de elite	10	06	11
Negatividade	13	08	10
Positividade	-	-	01
Conhecimento	-	-	01
Incomum	09	07	10
Tempo	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **atualidade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Fato novo	19,2%	48%	52%	50%
Desdobramento	11,5%	08%	-	08%
Retomada	69,2%	44%	48%	46%

*Presença do valor-notícia **atualidade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Fato novo	05	12	13
Desdobramento	03	02	-
Retomada	18	11	12

*Presença em % do valor-notícia **atualidade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Fato novo	19,3%	48%	60%	54%
Desdobramento	51,6%	12%	12%	12%
Retomada	29%	40%	28%	34%

*Presença do valor-notícia **atualidade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Fato novo	06	12	15
Desdobramento	16	03	03
Retomada	09	10	07

*Presença em % do valor-notícia **impacto/relevância** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Amplo	80,7%	60%	64%	62%
Relativo	19,2%	40%	36%	38%
Serviço	-	20%	04%	12%

*Presença do valor-notícia **impacto/relevância** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Amplo	21	15	16
Relativo	05	10	09
Serviço	-	05	01

*Presença em % do valor-notícia **impacto/relevância** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
--	-----------	----------	---------	-------------------

Amplo	100%	60%	56%	58%
Relativo	-	40%	44%	42%
Serviço	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **impacto/relevância** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Amplo	31	15	14
Relativo	-	10	11
Serviço	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **proximidade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Local	34,6%	72%	48%	60%
Nacional	46,1%	16%	40%	28%
Internacional	19,2%	12%	12%	12%

*Presença do valor-notícia **proximidade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Local	09	18	12
Nacional	12	04	10
Internacional	05	03	03

*Presença em % do valor-notícia **proximidade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Local	70,9%	68%	60%	64%
Nacional	-	08%	-	08%
Internacional	29%	24%	40%	32%

*Presença do valor-notícia **proximidade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
--	-----------	----------	---------

Local	22	17	15
Nacional	-	02	-
Internacional	09	06	10

*Presença em % do valor-notícia **repercussão** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Ampla	76,9%	76%	84%	80%
Restrita	23%	24%	16%	20%

*Presença do valor-notícia **repercussão** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Ampla	20	19	21
Restrita	06	06	04

*Presença em % do valor-notícia **repercussão** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Ampla	93,5%	96%	100%	98%
Restrita	6,4%	04%	-	04%

*Presença do valor-notícia **repercussão** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Ampla	29	24	25
Restrita	02	01	-

*Presença em % do valor-notícia **interesse público** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Decisões	100%	88,8%	90,9%	89,9%
Eleições	-	11,1%	10%	10,5%
Participação	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **interesse público** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
--	-----------	----------	---------

Decisões	18	08	10
Eleições	-	01	01
Participação	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **interesse público** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Decisões	71,4%	100%	100%	100%
Eleições	33,3%	-	-	-
Participação	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **interesse público** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Decisões	15	11	07
Eleições	07	-	-
Participação	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **notoriedade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Pers. pública	87,5%	30,7%	52,9%	41,8%
Celebridade/Atleta	-	30,7%	17,6%	24,1%
Anônimo	-	23%	5,8%	14,4%
Marca/Clube/Equipe	12,5%	15,3%	35,2%	25,2%

*Presença do valor-notícia **notoriedade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Pers. pública	07	04	09
Celebridade/Atleta	-	04	03
Anônimo	-	03	01
Marca/Clube/Equipe	01	02	06

*Presença em % do valor-notícia **notoriedade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
--	-----------	----------	---------	-------------------

Pers. pública	85%	47%	33,3%	40,1%
Celebridade/Atleta	-	17,6%	33,3%	50,9%
Anônimo	10%	17,6%	22,2%	19,9%
Marca/Clube/Equipe	05%	17,6%	11,1%	14,3%

*Presença do valor-notícia **notoriedade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Pers. pública	17	08	06
Celebridade/Atleta	-	03	06
Anônimo	02	03	04
Marca/Clube/Equipe	01	03	02

*Presença em % do valor-notícia **justiça** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Denúncia	60%	40%	50%	45%
Julgamento	40%	20%	37,5%	28,7%
Cr. c/ violência	-	40%	12,5%	26,2%
Cr. s/ violência	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **justiça** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Denúncia	03	02	04
Julgamento	02	01	03
Cr. c/ violência	-	02	01
Cr. s/ violência	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **justiça** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Denúncia	25%	25%	33,3%	29,1%
Julgamento	-	37,5%	22,2%	29,8%
Cr. c/ violência	75%	25%	33,3%	29,1%
Cr. s/ violência	-	12,5%	11,1%	11,8%

*Presença do valor-notícia **justiça** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Denúncia	03	02	03

Julgamento	-	03	02
Cr. c/ violência	09	02	03
Cr. s/ violência	-	01	01

*Presença em % do valor-notícia **conflito** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Guerra	-	-	-	-
Enfrentamento	33,3%	100%	33,3%	66,6%
Disputa	66,6%	-	50%	50%
Reivindicações	33,3%	-	16,6%	16,6%

*Presença do valor-notícia **conflito** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Guerra	-	-	-
Enfrentamento	01	03	02
Disputa	02	-	03
Reivindicações	01	-	01

*Presença em % do valor-notícia **conflito** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Guerra	21%	14,2%	40%	27,1%
Enfrentamento	26,3%	14,2%	20%	17,1%
Disputa	52,6%	71,4%	40%	55,7%
Reivindicações	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **conflito** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Guerra	04	01	02
Enfrentamento	05	01	01
Disputa	10	05	02
Reivindicações	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **polêmica/escândalo** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Polêmica	62,5%	87,5%	40%	63,7%
Esc. Midiático	-	12,5%	-	12,5%

Esc. Político-social	37,5%	-	60%	60%
----------------------	-------	---	-----	-----

*Presença do valor-notícia **polêmica/escândalo** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Polêmica	05	07	04
Esc. Midiático	-	01	-
Esc. Político-social	03	-	06

*Presença em % do valor-notícia **polêmica/escândalo** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Polêmica	-	57,1%	50%	53,5%
Esc. Midiático	-	-	-	-
Esc. Político-social	100%	42,8%	66,6%	54,7%

*Presença do valor-notícia **polêmica/escândalo** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Polêmica	-	04	03
Esc. Midiático	-	-	-
Esc. Político-social	05	03	04

*Presença em % do valor-notícia **nações de elite** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
EUA/Canadá	75%	-	75%	75%
Europa	25%	50%	50%	50%
América Latina	50%	50%	-	50%
Oceania	-	-	-	-
Oriente Médio	-	-	-	-
Ásia	-	-	-	-
África	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **nações de elite** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
--	-----------	----------	---------

EUA/Canadá	03	-	03
Europa	01	02	02
América Latina	02	02	-
Oceania	-	-	-
Oriente Médio	-	-	-
Ásia	-	-	-
África	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **nações de elite** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
EUA/Canadá	-	33,3%	36,3%	34,8%
Europa	100%	66,6%	63,6%	65,1%
América Latina	-	-	09%	9%
Oceania	-	-	-	-
Oriente Médio	-	-	-	-
Ásia	-	-	-	-
África	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **nações de elite** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
EUA/Canadá	-	02	04
Europa	10	04	07
América Latina	-	-	01
Oceania	-	-	-
Oriente Médio	-	-	-
Ásia	-	-	-
África	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **negatividade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Morte	-	28,5%	12,5%	20,5%
Tragédia	-	-	-	-
Acidente	-	-	-	-
Violência	14,2%	42,8%	25%	33,9%
Político-econômica	57,1%	-	12,5%	12,5%
Institucional	28,5%	42,8%	37,5%	40,1%
Outros	-	-	12,5%	12,5%

*Presença do valor-notícia **negatividade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
--	-----------	----------	---------

Morte	-	02	01
Tragédia	-	-	-
Acidente	-	-	-
Violência	01	03	02
Político-econômica	04	-	01
Institucional	02	03	03
Outros	-	-	01

*Presença em % do valor-notícia **negatividade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Morte	38,4%	25%	10%	17,5%
Tragédia	-	-	-	-
Acidente	-	-	-	-
Violência	69,2%	37,5%	50%	43,7%
Político-econômica	15,3%	-	20%	20%
Institucional	15,3%	25%	20%	22,5%
Outros	-	25%	20%	22,5%

*Presença do valor-notícia **negatividade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Morte	05	02	01
Tragédia	-	-	-
Acidente	-	-	-
Violência	09	03	05
Político-econômica	02	-	02
Institucional	02	02	02
Outros	-	02	02

*Presença em % do valor-notícia **positividade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Tema edificante	-	-	-	-
Perspectiva	100%	100%	-	-
Exemplo	-	-	-	-

*Presença do valor-notícia **positividade** nas manchetes do CP e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis do CP nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Tema edificante	-	-	-
Perspectiva	04	01	-
Exemplo	-	-	-

*Presença em % do valor-notícia **positividade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais*

	Manchetes	Facebook	Twitter	Média das + comp.
Tema edificante	-	-	-	-
Perspectiva	-	-	-	-
Exemplo	-	-	100%	100%

*Presença do valor-notícia **positividade** nas manchetes da Folha de S. Paulo e notícias mais compartilhadas a partir dos perfis da Folha de S. Paulo nos sites de redes sociais (total)*

	Manchetes	Facebook	Twitter
Tema edificante	-	-	-
Perspectiva	-	-	-
Exemplo	-	-	1