

Entre o interesse do público e o interesse da audiência: um estudo do portal aRede

Afonso Ferreira Verner¹
Cintia Xavier²

Resumo

O interesse público sempre foi um norte para o modelo de jornalismo moderno, especialmente aquele jornalismo importado dos Estados Unidos (EUA). No entanto, com a mudança no modelo de negócios das empresas jornalísticas e o crescimento do consumo on-line de notícias, também houve alterações no papel do interesse público, especialmente a partir do ingresso do interesse da audiência. A partir disso, o presente artigo analisa o grupo de 10 notícias mais lidas do portal aRede em dois períodos. A proposta é entender como se configura a relação entre o interesse público e o interesse da audiência em um veículo da web a partir de dados do *Google Analytics* usando os valores-notícia utilizados para a seleção dos conteúdos como ferramenta de análise. A hipótese é que conteúdos mais acessados dialogam com a ideia de interesse do público, deixando de lado a perspectiva de interesse público. Os dados da pesquisa são analisados a partir da tabela de valores-notícia de Gislene Silva (2005).

Palavras-chave: webjornalismo. Interesse público. Interesse da audiência. Portal aRede.

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre e bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e docente dos cursos de Comunicação da Unicesumar. E-mail: afonsoverner@gmail.com

² Professora da graduação e da Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UEPG. E-mail: cintia_xavierpg@yahoo.com.br

Between the interest of the public and the interest of the audience: a study of the aRede portal

Abstract

Public interest has always been a guiding principle for the modern journalism model, especially that imported from the United States (USA). However, with the change in the business model of journalistic companies and the growth of online consumption of news, there were also changes in the role of public interest, especially from the entry of the audience interest. Based on that, the present article analyzes the group of 10 most read news articles on the aRede portal in two periods. The proposal is to understand how the relationship between public interest and audience interest is configured in a web vehicle from Google Analytics data using the news-values used for the selection of content as an analysis tool. The hypothesis is that more accessed content dialogues with the idea of audience interest, leaving aside the public interest perspective. The research data is analyzed from the news-values table of Gislene Silva (2005).

Keywords: webjournalism. Public interest. Audience interest. Portal aRede.

Introdução

Com o avanço tecnológico registrado no Brasil na última década (DE MENEZES JUNIOR, 2014), alguém com um *smartphone* conectado à internet pode produzir informações (não necessariamente jornalísticas) no local em que está e publicá-las em plataformas digitais, quase que imediatamente. Além disso, o indivíduo também consegue ter acesso à informações e notícias publicadas em qualquer região do planeta, no entanto, esse mesmo sujeito não deixa de se interessar e consumir dados que dizem respeito ao seu dia a dia mais próximo (BOUSQUET et al., 2020).

Ou seja: a vila, o bairro e a cidade em que moramos continuam sendo notícia e cativando o interesse em um novo cenário de consumo midiático na internet. Partindo deste pressuposto, o presente artigo apresenta um cenário de consumo de informação a partir dos dados de acesso do portal *aRede*³. No ar desde dezembro de 2013, o site faz parte da

³ Cabe esclarecer que um dos autores fez parte da equipe do portal no início do projeto. Os dados analisados foram coletados através do aplicativo e dizem respeito ao período em

mesma empresa do Jornal da Manhã⁴ e aposta em informações rápidas sobre o cotidiano de Ponta Grossa como principal filão noticioso.

A cobertura policial e do setor de segurança compõem, majoritariamente, a oferta de notícias do site e funcionam como uma espécie de 'carro-chefe' da produção - essa característica será melhor apresentada em um tópico seguinte em que o objeto de estudo é descrito. O estudo foi possível com a cessão dos dados do *Google Analytics*⁵, por parte dos gestores da empresa, aos autores da pesquisa - as informações produzidas pelo *Google Analytics* são particulares e podem ser acessadas apenas pelo responsável pelo site.

Os dados observados no presente estudo abrangem o período do dia 1 fevereiro de 2019 até 31 de dezembro do mesmo ano e foram coletados e analisados baseados no *Google Analytics* - utilizamos como critério a observação das 10 notícias mais acessadas do site naquele ano e das 10 notícias mais consumidas do mês de setembro de 2019. Setembro foi escolhido de forma aleatória na tentativa de se confirmar (ou negar) o padrão na combinação de valores-notícia encontrado nas notícias mais acessadas do site.

A proposta do trabalho é tentar encontrar entre as notícias mais acessadas algum tipo de padrão de consumo de informação em Ponta Grossa e também entender esse dado sobre consumo de informações em relação ao uso dos valores-notícias. Buscamos testar a hipótese de que, ao avaliarmos os valores-notícias presentes nos conteúdos mais consumidos, encontraríamos aspectos ligados ao interesse da audiência e não ao interesse público.

Além disso, busca-se problematizar como o interesse da audiência, agora ilustrado por métricas de consumo expostas em tempo real, se comporta diante do interesse público - os entendimentos adotados sobre cada um destes conceitos serão melhor explicados na próxima sessão. Desta forma, o trabalho apresenta uma reflexão teórica sobre interesse público e interesse do público, além da relação desses conceitos com a prática do

que o autor não esteve ligado à equipe. Além disso, as informações são estritamente numéricas.

⁴ Informações retiradas do material institucional do veículo (mídia kit), disponível em: <https://d.aredede.info/themes/ar2907/files/midiakit.pdf>

⁵ O *Google Analytics* é um serviço oferecido pelo Google, a cada exibição, estatísticas e visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site.

Jornalismo. Ainda na sessão teórica são discutidos conceitos como valores-notícia, noticiabilidade e características do Web Jornalismo.

O quarto tópico da pesquisa apresenta a coleta de dados e as métricas fundamentais para a compreensão do *Google Analytics*. Em seguida, buscamos apresentar a análise dos conteúdos mais acessados dos dois períodos com a aplicação da tabela de valores-notícia (SILVA, 2005). Por fim, destacamos alguns apontamentos finais a partir dos dados das notícias mais acessadas, tendo como base a literatura mobilizada nas sessões teóricas.

Interesse público e interesse do público

A noção romântica de uma esfera pública face a face, com encontros em cafés e acessível apenas à burguesia já é, há anos, uma ideia ultrapassada. O mesmo acontece com os autores que enxergam a mídia como a esfera pública em si, autônoma e independente. Os meios de comunicação não são, *in loco*, a esfera pública, mas podem representar (ao menos de forma ideal) a opinião pública (coletiva) sobre determinados temas (GOMES, 2008).

A concepção de que os meios de comunicação se movem pela opinião pública é um paradigma no campo acadêmico. No entanto, as mudanças na sociedade e, logo, na esfera pública, alteram também o papel desse espaço e da opinião pública – mudando o significado original desses conceitos, como também do funcionamento deles perante o Jornalismo.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede apta a comunicação de conteúdos (públicos), tomadas de decisões e opiniões (públicas ou particulares). Nesse local, fluxos de comunicação são filtrados e sintetizados, “a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista funcionais, temas e círculos políticos” (MAIA, 2008, p. 59-60).

Neste contexto, a importância dos meios de comunicação para a sociedade vem sendo discutida desde o início do século XX. Os estudos sobre a relação entre opinião pública, sociedade e comunicação ganharam ênfase a partir da teoria do agendamento temático (MCCOMBS e SHAW, 1972). Com o estabelecimento dessa agenda de pesquisa, vários estudos se debruçaram sobre a produção do conteúdo noticioso e suas características.

Para pesquisadores como Blanco (2000) os meios de comunicação - novos ou velhos, analógicos ou nativos digitais - tem como papel tornar públicos temas que antes pertenciam apenas ao mundo privado, mas que eram de interesse coletivo (público). O autor entende que tais acontecimentos e temática deixam de ser privados(as) quando ganham visibilidade através dos meios de comunicação, ou seja, se tornam notícia.

Blanco (2000) ainda defende o papel da comunicação ao propor o debate público de temas coletivos - o pesquisador entende que o espaço público é gerenciado por jornalistas, pesquisadores e políticos, o que significaria que a imprensa ainda tem um papel importante na divulgação de informações perante o público. Apesar das mudanças vivenciadas no cenário de mídia, podemos seguir assumindo a ideia de que a mídia (em suas variadas formas) é uma das variáveis informacionais que compõem o ambiente informacional dos indivíduos.

O próprio Jürgen Habermas (1984) entendia que os jornais impressos - objetos que ele analisou - se voltavam ao caráter privado, perdendo parte do seu papel crítico e se colocando de forma mais atenta aos interesses comerciais (privados) do que dos interesses coletivos (públicos). Diante deste cenário, Esteves (2005) sugere o surgimento de um novo gênero nomeado como '*infomercial*' ou '*infotainment*' - Esteves (2005) destaca que os temas privados estariam tomando o espaço dos temas públicos.

Ao analisar as notícias mais acessadas de três sites noticiosos brasileiros entre 2012 e 2013, Tavares e Massuchin (2014, p. 7) argumentam que a mesma imprensa que era símbolo de local de debate, de comunicação para deliberação coletiva e formação da opinião pública, passou a noticiar informações que não são de interesse público, sendo frequentes notícias "sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, esportes, entre outros assuntos".

Tavares e Massuchin (2014, p. 8) partem do pressuposto que um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. A dupla afirma que:

Juntamente com os fatores internos à redação, o interesse de quem lê também modifica a rotina de produção dos veículos. A partir do momento que as pessoas demonstram que preferem ler notícias hard ou soft, a mídia vai, aos poucos, direcionando a produção para aquilo que seu público tem interesse. Isso pode variar de portal para portal, como será identificado com a análise dos dados, mas indica que esse espaço para as notícias mais lidas do site é usado também como forma de avaliar e modificar a própria produção. O que isso significa? Que além das notícias mais lidas servirem para elencar os temas mais procurados, esse ranking também é

um fator que interfere na produção, no sentido de servir para direcionar os produtores para aquilo que o público está acessando mais em cada portal (TAVARES e MASSUCHIN, 2014, p.8).

Dito isso, o próximo tópico do trabalho busca apresentar uma reflexão sobre a construção científica do entendimento de “valor-notícia” e também da forma como a prática do Jornalismo entende e interpreta o mundo empírico. Em seguida, essa discussão é tensionada a partir das mudanças ocorridas no uso dos valores-notícia com o estabelecimento do ambiente on-line de produção de conteúdo e também com a presença das métricas de audiência no contexto da produção noticiosa.

Valores-notícia e a percepção de mundo dos jornalistas

A percepção do que deve ou não ser notícia é uma das ideias centrais do Jornalismo como prática profissional e está ligada a cultura dos integrantes do campo profissional e acadêmico. Ao discutir a história da imprensa, Nelson Traquina (2005) propôs uma discussão sobre valores-notícia e a dividiu em três períodos. Segundo Traquina (2005, p. 64), a análise das três diferentes fases mostra que os valores-notícia “básicos” têm variado pouco em mais de dois séculos de digressões e análises sobre o tema.

O autor traz o conceito de “folhas volantes”, uma espécie de forma pré-moderna do jornal na Europa do século XV, para demonstrar como a morte de William Shakespeare passou despercebida para tais publicações.

Na era das “folhas volantes”, milagres abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências tratadas nos dias que antecedem os jornais. O nascimento de um porco com duas cabeças era “notícia”, mas visto como sinal de raiva de Deus contra os pecados do seu povo na Inglaterra. (TRAQUINA, 2005, p. 64)

Para Traquina (2005) o “insólito” também está entre os principais valores-notícia na produção oferecida ao público no século XVI. É importante salientar que o grupo de critérios utilizado para que os jornalistas ‘leiam’ e relatem o mundo é feito de maneira conjunta e articulada - ou seja, essa seria uma visão do grupo sobre aquilo que é ou não notícia. Por

sua vez, Mauro Wolf (2003, p. 202) conceitua esse conjunto de critérios e qualidades como “noticiabilidade”⁶:

Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, “em maços”: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores/notícia, para “recomendar” a seleção de um fato. (WOLF, 2003, p. 202)

A segunda divisão histórica sobre o estudo dos valores-notícia proposta por Traquina (2005) diz respeito aos anos 30 e 40 do século XVIII em que o retrato do cotidiano proposto pelos meios de comunicação era pautado pela política. Ao longo do século XVIII, as publicações periódicas, como os jornais, eram dominadas pela cobertura da vida política e os meios de comunicação social eram essencialmente vistos como uma arma política até o aparecimento da *penny press* na década de 30 do século XIX (TRAQUINA, 2005).

A partir da popularização dos jornais e da venda do produto a um preço acessível permitida pela era do *penny press*, histórias de crime, escândalos, tragédias e notícias que o “homem comum” julgava como interessantes passaram a integrar o noticiário. De acordo Traquina (2005), a terceira fase de estudos acadêmicos sobre os valores-notícias data dos anos 1970. O responsável por inaugurar o novo período de análise é Herbert Gans (2004) ao apontar as “qualidades duradouras” dos relatos noticiosos – Gans estuda a importância do valor notoriedade para que fatos virem notícia.

7

Valores notícia e subdivisões: classificações de mundo a partir do olhar dos jornalistas

A primeira tentativa científica de identificar e sistematizar os aspectos que levam um fato a ganhar status de notícia foi realizada por Galtung e Ruge (1999). Os autores apontaram para doze valores-notícia na tentativa de responder como e porquê determinados acontecimentos se tornam notícia – entre os aspectos levantados estavam a

⁶ Tratamos os conceitos de valor-notícia e critério de noticiabilidade como diferentes. A partir da visão de autores como Gislene Silva (2005) e Marcos Paulo da Silva (2013) entendemos que os valores-notícia são aspectos ligados diretamente à natureza dos acontecimentos e podem ser divididos, de acordo com Mauro Wolf (2003), em substantivos e contextuais. Já os critérios de noticiabilidade são aspectos que regem a produção noticiosa e vão desde a linha editorial do veículo até aspectos comerciais da empresa em questão.

significância, o inesperado, a referência às nações e pessoas de elite, a personalização e, por fim, a negatividade imputada ao fato.

Alguns desses aspectos já eram notados por outros estudiosos e com outros nomes em outras épocas da imprensa, mas não haviam sido sistematizados de maneira científica antes de Galtung e Ruge (1999). Ainda seguindo o pensamento dos autores, quanto maior o número de valores-notícia agregados em um mesmo fato, maior será a possibilidade de que o acontecimento se torne parte do noticiário em um maior número de jornais, revistas e telejornais.

Quanto à distribuição dos valores-notícia no processo jornalístico, processo que envolve desde a escolha, seleção, enquadramento e produção da notícia, Golding-Elliot (*apud* Wolf, 2003, p. 202 e 203) aponta para duas possíveis maneiras no uso dos critérios:

Os valores-notícia são usados de duas maneiras diferentes. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.

8

Já Traquina (2005) chama a atenção para o estudo realizado por três pesquisadores canadenses na tentativa de alargar a compreensão sobre valores-notícias: Ericson, Baranek e Chan (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 139-140). De acordo com os canadenses, os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos “que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre às alternativas e a considerar escolhas a fazer” (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 139). O conceito exposto por Ericson, Baranek e Chan (*apud* TRAQUINA, 2005) mostra como esses valores estão ligados à cultura profissional e à prática rotineira dos jornalistas – mesmo que os profissionais não façam isso de maneira intencional.

Por sua vez, Mauro Wolf (2003) apresenta uma divisão de valores-notícia entre os aspectos seleção e de construção. Os primeiros (valores de seleção) seriam aspectos que estão diluídos em todo o processo de produção jornalística, desde a escolha do acontecimento, produção da notícia e apresentação do relato ao público. Ou seja, esse primeiro grupo de critérios seria utilizado pelos jornalistas na decisão de escolher quais eventos deveriam se tornar candidatos a se transformar em notícia.

Quanto aos critérios agrupados como valores-notícia de construção por Wolf (2003), esses são possíveis qualidades na constituição de um acontecimento como notícia diante do público consumidor. Ou seja, esses valores dizem respeito à qualificação de um determinado evento social na condição de notícia e na escolha de qual aspecto desse fato será ressaltado no formato noticioso final oferecido ao público.

Com essas divisões apresentadas, é perceptível a aplicação da ideia do valor-notícia em todo o processo de produção jornalística. É possível destacar a aplicação dos valores-notícia desde o processo de seleção inicial do que é e do que não é digno de se tornar notícia, passando pela possibilidade técnica (tempo e espaço, por exemplo) para que esse fato integre o noticiário, até o estágio de qualificação final do evento e de quais aspectos daquele acontecimento ganharão destaque em detrimento de outros.

Ao realizar um levantamento das principais sistematizações sobre os valores-notícia, Gislene Silva (2005) apresenta um esforço teórico exposto em um quadro de valores-notícia consensuais e mais utilizados – este quadro foi adotado para a análise empírica deste artigo e é exposto a seguir.

9

Quadro 1 - Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados

IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração	CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião

<p>RARIDADE Incomum Original Inusitado</p>	<p>PROXIMIDADE Geográfica Cultural</p>
<p>SURPRESA Inesperado</p>	<p>GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos</p>
<p>TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano</p>	<p>JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes</p>

Fonte: Gislene Silva (2005)

10

Ao refletir sobre o uso dos valores-notícia na produção de um retrato de mundo criado pelo Jornalismo, Silva (2005, p. 4) aponta para a necessidade de também se observar a hierarquia das notícias no produto final oferecido ao público como aspecto importante do uso destas ferramentas:

Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas.

Este outro olhar sob o uso dos valores-notícia que vai além da qualificação dos eventos e dos fatos também é salientado por Sônia Padilha (2012). A autora observa as notícias oferecidas pelo portal da Folha de São Paulo para discutir a mudança no processo de seleção no ambiente da internet. Para Padilha (2012), um erro ao tratar sobre a problemática dos valores notícia é observar apenas aspectos que dizem respeito às escolhas feitas pelo profissional do Jornalismo:

É recorrente a autores e estudiosos que tratam da problemática de seleção de notícias, a ideia de que o aporte balizador do processo da noticiabilidade está inexoravelmente ligado a fatores que vão além do julgamento consagrado pela literatura e/ou pragmática. Esse “ir além” inclui aspectos como o direcionamento empresarial e as marcas culturais em seus mais diversos campos: do escolar ao extrato de classe social e adoção religiosa. (PADILHA, 2012, p. 6)

Essa observação qualificada a respeito da produção de notícias foi realizada pela socióloga Gaye Tuchman (1978) que apontou, entre inúmeros fatores, as dificuldades que os jornalistas possuem para explicar de uma forma racional como escolhem os fatos e produzem notícias. Ou seja, o estudo de Tuchman (1978) mostra o processo de confecção da notícia como algo que produz realidade e que nem sempre os critérios que regem essa produção estão claros na visão dos próprios jornalistas.

Uma das pretensões aqui é entender, a partir das notícias mais consumidas (visualizadas) do portal aRede, quais são os valores-notícias que sobressaem. Ou seja: ao olhar para o conteúdo mais acessado, o esforço é tentar catalogar, através dos valores-notícia, qual é o noticiário que mais interessa ao público em termos quantitativos. Ao mesmo tempo que se busca contrapor isso à ideia clássica de interesse público.

11

O acontecimento, a prática jornalística e a presença dos números sobre a audiência

O presente trabalho defende o pressuposto de que para um determinado fato social se tornar notícia, o acontecimento deve atender uma série de demandas estabelecidas no funcionamento das mídias noticiosas e também no *ethos* da profissão de jornalista. Esse processo mostra que a própria notícia é um relato altamente selecionado da realidade e fruto de uma prática profissional estabelecida, o Jornalismo.

Esses requisitos que cercam o processo de produção da notícia estão intimamente ligados a questões que têm relação com fatores que interferem diretamente no cotidiano dos jornalistas, como a cultura profissional e social de determinada época e a orientação editorial do veículo. Dito isso, defendemos a hipótese de que o Jornalismo pode ser compreendido tanto a partir de evidências da prática Positivista, como da Teoria Construtivista – as duas explicações são válidas para compreender o fenômeno em questão e são, em certa medida, complementares (MEDINA, 2008; BENETTI, 2007).

A pesquisadora Gaye Tuchman (1978) defende a ideia de que jornalistas enxergam o mundo de uma maneira diferente e veem em determinados fatos sociais potenciais notícias,

em certas situações observam assuntos que podem ser levados ao noticiário. Essa escolha, segundo Tuchmann (1978), é feita levando em conta aspectos fundamentados na profissão e instrumentalizados para organizar um mundo real, por vezes, caótico e contraditório.

Tal seleção acontece, em parte, pois os acontecimentos atendem a determinadas demandas ou são considerados importantes diante do que a literatura científica em Jornalismo denomina como opinião pública e interesse público (WOLF, 2010; TRAQUINA, 2005; LIPPMANN, 2008). Alguns desses fatos irrompem a mesmice cotidiana (RODRIGUES, 1993) e outros integram o grupo de acontecimentos tipicamente atípicos (ZAMIN, 2012).

A escolha dos jornalistas de transformar determinados acontecimentos em notícias (e outros não) e ainda o olhar diferenciado que os produtores do noticiário têm sobre a realidade são aspectos que mantêm relação com uma cultura profissional estabelecida (GALTUNG e RUGE, 1964). Além disso, a escolha do que é ou não notícia ainda está relacionada com os valores culturais da época e com orientações editoriais e econômicas do veículo (MOLOTOCH e LESTER, 1999).

Com isso, o que se torna notícia em determinada empresa jornalística, pode não ter o mesmo respaldo por parte dos jornalistas em outro veículo – seja pela circunstância do fato, pela plataforma de cada mídia, seja por questões ligadas à orientação político-econômica da empresa (BREED, 2016). Essa diferenciação do que é ou não ainda notícia também pode acontecer por circunstâncias da rotina produtiva dos profissionais do setor.

Embora existam evidências de que a prática jornalística sofre influência de diferentes correntes teóricas e epistemológicas, pode-se assumir a ideia de que o processo de produção de notícias ainda pode ser explicado a partir da herança positivista. Lívia de Souza Vieira e Rogério Christofolletti (2015) defendem que os sistemas de produção do Jornalismo, suas formas-empresa, suas rotinas, cuidados e procedimentos ainda refletem preocupações originadas na perspectiva positivista.

Sobre a presença de aspectos do Positivismo no Jornalismo e as mudanças causadas pelas métricas da audiência, Vieira e Christofolletti (2015, p. 77) afirmam que visibilidade e aceitação seriam aspectos inter-relacionados no jornalismo on-line:

No que ainda se refere à presença do positivismo no Jornalismo, destacamos uma marca cada vez mais visível nos dias atuais. O apego às métricas de audiência e de informação no jornalismo on-line acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Seguindo

esse raciocínio, matérias mais visitadas são mais consumidas e, portanto, mais aceitas como credíveis pelos públicos. A aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação, gerando um ciclo que pode se sustentar em critérios meramente tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes.

Vieira e Christofolletti (2015, p. 78) defendem ainda que contabilizar o acesso e o consumo de produtos e serviços é uma tarefa oportuna para a gestão de negócios do Jornalismo. Mas seria igualmente oportuno que as redações e os produtores de conteúdo tenham noções mais precisas da aceitação de seu trabalho. Para a dupla, tais informações fornecidas em tempo real podem auxiliar gestores e jornalistas a corrigir rotas “tanto na condução e sustentabilidade das organizações quanto em coberturas noticiosas”.

No entanto, a dupla ainda argumenta que a presença das métricas de consumo e audiência tem conquistado outro papel – além de orientar a prática jornalística, também alimentaria o “fetiche pelos números” (VIEIRA e CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 79). Tal fetiche se aproximaria do comportamento parecido com o que Moretzsohn (2002) cita ao discutir a relação da velocidade no Jornalismo, em detrimento da exatidão dos dados prevista pela raiz positivista.

Há, desta forma, uma crítica à forma como os dados numéricos têm sido utilizados e não à existência de tais indicadores por si só. Vieira e Christofolletti (2015, p. 78) afirmam que:

Com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics* ou outros sistemas, o Jornalismo tem à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível. O problema, contudo, não é a existência de dados e métricas que pode ameaçar a prática de um Jornalismo mais inclinado humanisticamente. É a cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas.

A crítica ao uso dos números e das métricas feita por Vieira e Christofolletti (2015) se articula a partir da ideia de que tais indicadores têm sido utilizados para oferecer mais rapidamente produtos e serviços ao gosto da audiência (ou dos números). Muitas vezes essa oferta noticiosa ignora fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a

satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito – inclusive, ignorando aspectos do rito clássico do Jornalismo⁷.

Os autores lembram que, neste cenário, o que importa é chegar antes, mesmo que seja de forma precária – a crítica é feita com relação à precariedade na publicação de conteúdo jornalístico em termos informativos. “O caso das métricas tem parentesco, pois fortalece a lógica de que matéria boa é aquela que rende cliques, que incita a audiência a compartilhar, que gera comentários, que provoca circulação e recirculação de conteúdos” (VIERA e CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 79).

O argumento de Vieira e Christofolletti (2015) é de que com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações à disposição e sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics* ou outros sistemas, o Jornalismo teria à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível. Desta forma, haveria um claro favorecimento da chamada ‘cultura do clique’ (ANDERSON, 2014)

Desta forma, a problemática não diria respeito à existência de dados e métricas que poderiam ameaçar a prática de um Jornalismo mais inclinado humanisticamente, mas a questão giraria em torno da cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas (VIERA e CHRISTOFOLETTI, 2015).

Por fim, Christopher W. Anderson (2014, p. 1) defende a ideia de que o problema não está na presença dos números de audiência no Jornalismo, mas sim o uso que se faz dele. O pesquisador afirma que:

The problem is rather the way we have come to uncritically vaunt and value the importance of numbers, the expectations that we have of them, and the way our embrace of audience data under the rubric of democracy and empowerment often disguises a bluntly economic imperative. Data is not the problem — it’s the way we talk about data. And this obsession with the quantitative is, of course, the exact problem that the increasingly threatened liberal arts were built to solve.

Dito isso, o próximo tópico do trabalho busca compreender o que mudou no cenário do jornais on-line, especialmente no que diz respeito ao uso dos valores-notícia na seleção

⁷ Para saber mais sobre a ideia de objetividade como ritual estratégico, ver: TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia – Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Free Press, 1978.

e hierarquização dos conteúdos noticiosos. Desta forma, a proposta da sessão posterior é atualizar o debate sobre como jornalistas selecionam relatos sobre a realidade e os transformam em notícia em um ambiente transformado pela perspectiva digital.

Quais as mudanças no cenário on-line do Jornalismo?

A mudança do modelo de negócio do Jornalismo trouxe também alterações nas próprias especificidades e formas da prática profissional. Citamos aqui características do processo de migração do jornal impresso para o meio digital e as possibilidades de participação da audiência da produção jornalística como algumas das mudanças presentes neste novo cenário de produção de notícias no ambiente on-line (PALÁCIOS, 2002; CANAVILHAS, 2006; MIELNICZUZ, 2004).

Para Marcos Palácios (2002), a prática jornalística desenvolvida para a Web teria, ao menos, sete características, elas são: multimídia / convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Esta última característica (acesso instantâneo) possibilitaria a atualização contínua do material informativo, configurando-se a sétima característica do jornalismo produzido para o ambiente digital.

Apesar destas características apresentadas por Palácios (2002), o próprio autor faz um alerta ao destacar que elas (características do Web Jornalismo) não são necessariamente exploradas pelos sites jornalísticos. Esta não adesão do conteúdo jornalístico ao ambiente on-line aconteceria por razões como fatores técnicos, conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou mesmo por questões relacionadas à aceitação do mercado consumidor de notícias - as características do Web Jornalismo seriam potenciais utilizados em maior ou menor escala e de formas diferentes nos diversos portais.

Com o interesse de descrever o fenômeno do Jornalismo em ambiente digital ainda muito incipiente no Brasil do começo do século XXI, Palácios (2002) salienta que a distinção estabelecida por Dominique Wolton (1999) é primordial para compreender as especificidades da produção noticiosa no ambiente on-line. Wolton (1999) distingue as mídias tradicionais daquelas ambientadas no cenário digital a partir da lógica de oferta de informação e de seu fluxo.

As mídias tradicionais (rádio, TV, jornais) trabalham a partir de uma lógica de oferta, caracterizada pelo modelo de um para todos - haveria um emissor de informação para um grande público (todos). Por sua vez, as mídias típicas do ambiente on-line nasceriam ambientadas em um cenário em que o modelo que impera é o da demanda - aqui a principal característica é que o conteúdo é disponibilizado e acessado de acordo com a demanda do público e não mais apenas através da lógica da oferta (WOLTON, 1999; PALÁCIOS, 2002).

Luciana Mielniczuk (2004) argumenta que o Jornalismo feito para o ambiente on-line enfrentou certa “dualidade”: a pesquisadora ressalta que a prática profissional têm, de um lado, a necessidade de manter convenções para que o público (leitores e usuários do ambiente digital) se reconheça com o produto jornalístico, a notícia. Ainda na visão da autora, de outro lado haveria a necessidade de que os conteúdos produzidos pelo Jornalismo digital se firmem como “opção singular com atrativos diferenciados diante do público (MIELNICZUK, 2004, p. 3).

Já para Elias Machado (2007) é a Base de Dados um dos principais diferenciais do Jornalismo praticado na internet daquele ainda analógico. O autor destaca que há uma série de pesquisas (KOCH, 1991; COLLE, 2002) que demonstram um processo de migração do conhecimento pelas organizações jornalísticas: esse tipo de conhecimento bastante específico passou a ser transferido para Base de Dados on-line, o que oferece uma série de possibilidades. Segundo Machado (2004, p. 111), esse processo ainda seria acompanhado da “plena incorporação” destas organizações à lógica do ambiente on-line.

Tomando como partida a mudança no processo tecnológico de produção do conteúdo jornalístico, Machado (2007) destaca que tal alteração provocou transformações profundas nas funções desempenhadas por jornalistas. Machado (2007) recorre à pesquisa de Salaverría (2005) para destacar três alterações no papel do jornalista que atua em meios on-line. A primeira delas diz respeito à passagem do conceito de escrita puramente textual para um modelo de composição noticiosa multimídia.

A segunda alteração no papel do jornalista neste ambiente on-line sugerida por Salaverría (2005) está relacionada à possibilidade de que este profissional exerça o trabalho de qualquer lugar físico, sem necessariamente estar presente na redação. Por fim, a terceira mudança diz respeito ao aparecimento de modalidades de redação jornalística cooperativa, diferente do modelo clássico pautado na individualidade (SALAVERRÍA, 2005).

Já para a pesquisadora Michele Goulart Massuchin (2019), desde os anos 1990 o Jornalismo vem enfrentando mudanças importantes - essas alterações vão desde como o conteúdo noticioso é produzido nas redações, chegando até a distribuição das notícias junto ao público consumidor. Na visão de Massuchin (2019), isso acontece porque o Jornalismo ganha diferentes funções e possibilidades no ambiente digital - característica já descrita e discutida por autores como Machado (2007), Palácios (2004) e Mielniczuk (2004).

Massuchin (2019) explica que em um primeiro momento, os jornais migram para o on-line transpondo a estrutura do papel para a internet. Já em uma segunda etapa dessa mudança, as produções ganham aspectos próprios, especialmente a atualização contínua do material noticioso como eixo central. Com a web 2.0, surge ainda a possibilidade de participação dos leitores, o *feedback* instantâneo e a produção de versões *mobile* de sites de notícia.

É neste novo cenário que as empresas de mídia se fazem presentes nas diferentes redes sociais on-line (RSO), buscando formas de fazer com que seus conteúdos noticiosos circulem e, em última instância, que seja possível conquistar novos leitores. Garcia-Perdomo (2017), por exemplo, afirma que esse processo independe do tamanho da audiência da empresa jornalística e ocorre em veículo nacionais, locais e regionais, também não dependendo dos recursos financeiros existentes nestas empresas.

No entanto, há na literatura um alerta sobre o fato de que as organizações jornalísticas que migraram do *off-line* para o *on-line* precisam lidar com as organizações nativas da web (MASSUCHIN, 2019). No caso do presente artigo, o veículo estudado não pode ser considerado um 'nativo' da web. Isso porque o portal *aRede* está ligado a uma empresa que possui outros veículos que circulam conteúdo noticioso no ambiente *off-line*, neste caso um jornal impresso.

Mitchelsten e Bockowski (2009) chamam a atenção para o fato de que a migração dos veículos do ambiente analógico para o cenário on-line não se deu pelas possibilidades que a internet oferece ao conteúdo jornalístico. Os pesquisadores ressaltam que tal mudança também se deu pela necessidade de se adaptar diante da concorrência de empresas jornalísticas nativas do mundo on-line. Esse processo ficaria evidente quando olharmos para a trajetória das pesquisas sobre jornalismo digital, onde há uma preocupação sobre a participação e a audiência naquilo que é produzido e ofertado no noticiário (MASSUCHIN, 2019).

Diante deste cenário de mudança cabe destacar que, se as primeiras teorias do jornalismo colocavam o próprio jornalista como fator decisório do que é notícia (WHITE, 1950), o desenvolvimento do campo teórico fez com que as explicações caminhassem para múltiplos fatores. Essas novas respostas teóricas levam em conta o próprio público, sendo este um ator que se destaca como aspecto importante na decisão daquilo que é notícia para o ambiente on-line (FIDALGO, 2007). Desta forma, a força da audiência na escolha daquilo que é notícia se tornaria cada vez mais visível em função das diferenças no que tange à cultura e à região que incide o conteúdo produzido, especialmente em meios locais e regionais (BARBOSA, 2001).

A interferência da audiência no processo de produção da notícia é entendida por Massuchin (2019) como um processo multivariado. Ela pode se acontecer com o internauta comentando determinado conteúdo, clicando ou compartilhando aquela notícia - esse processo permitiu que a definição dos valores-notícia fosse reformulada com as possibilidades do digital. Desta forma, entendemos que o Jornalismo digital passaria a estar mais preocupado com os interesses da audiência e com a circulação dos conteúdos, do que com a ideia clássica de interesse público (HABERMAS, 1984)

Com isso, a maneira como os fatos são apurados, selecionados, publicados e colocados em circulação passa por uma transformação - isso acontece diante da importância cada vez maior dada ao público e ao consumo das informações, processos agora acompanhados em tempo real (DE SOUZA CRUZ, 2016). Tal mudança se dá também diante de uma alteração no próprio modelo de negócios do Jornalismo, além da busca na aproximação com o público – esse processo tem antes um interesse econômico, já que a falência do modelo tradicional de Jornalismo fez com que fosse urgente criar um novo modelo de negócios para a atividade (GROHMANN, DE MORAES e PERSISCHETTI, 2018).

No caso brasileiro, o crescimento do acesso à internet e da melhoria da infraestrutura de navegação foi acompanhado do crescimento de propostas jornalísticas nativas digitais (RAMOS, 2021). A isso também se soma o fato de que se tornou fundamental saber se relacionar com a audiência nas diferentes plataformas digitais, especialmente nas redes sociais on-line (RSO). Massuchin (2019) destaca que as formas de participação sempre estiveram presentes no Jornalismo, mas de forma reduzida, pois as possibilidades eram limitadas ao telefone, cartas dos leitores e outros mecanismos ainda analógicos.

Já neste cenário on-line os fóruns, sessões de comentários, enquetes de votação, espaços para envio de conteúdo são algumas das novas formas de participação mais comuns dos leitores com os produtores da notícia (HARCUP; ONEILL, 2017). Massuchin (2019) entende que isso permite compreender a participação e o feedback não só como o texto enviado à redação, como também interações e sugestões de pauta, novos pontos de vistas sobre os conteúdos noticiados e etc.

Desta forma, entendemos aqui que tais mudanças na forma de fazer Jornalismo também indicariam uma alteração na forma de produzir informação, na forma como o conteúdo circula e, principalmente, na forma como o público a consome. Desta forma, o próximo tópico buscará expor apresentar a análise metodológica sobre dados quantitativos das notícias mais acessadas do portal *aRede* em dois períodos específicos.

Apresentação do objeto de estudo e dos dados coletados: o que é o portal *aRede* e o acesso aos dados da empresa

Lançado em novembro de 2013, o portal *aRede* se declara o “principal canal de notícias de Ponta Grossa e dos Campos Gerais” - as informações foram retiradas do *mídia kit* da empresa⁸. O mesmo documento destaca que, em 2020, o portal alcançou um público mensal de “aproximadamente 3 milhões de pessoas⁹” - essa audiência considera o número de internautas atingidos diretamente, ou seja, acessando o site, e também aqueles que foram atingidos pelas redes sociais da empresa jornalística.

Ainda através do *mídia kit*, a empresa informa que o portal *aRede* “se consolida como um case de sucesso no Jornalismo e na mídia digital, o que o coloca numa condição de liderança no segmento on-line”. O mesmo documento ainda destaca que em Ponta Grossa a liderança seria “absoluta”¹⁰ e no Paraná a empresa figuraria entre os cinco portais mais

⁸ O documento do *mídia kit* pode ser acessado em: https://d.aredede.info/themes/ar2907/files/MidiaKitPortalaRede.info_2021.pdf. Acesso em 9 de novembro de 2021.

⁹ Para fins de comparação, a cidade de Ponta Grossa tem, de acordo com a última estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 358 mil habitantes. Já a região dos Campos Gerais, composta por Ponta Grossa e outras 18 cidades, somaria 838.820 mil habitantes.

¹⁰ O *mídia kit* não apresenta dados externos para comprovar as informações e afirmações realizadas. Outras empresas do ramo costumam citar o Instituto Verificador de

acessados do Estado, disputando com empresas jornalísticas como *Gazeta do Povo* e *Folha de São Paulo*.

A defesa comercial das vantagens e diferenciais da empresa cita ainda que o portal tem como “prioridade” um formato nomeado como “notícia rápida, com vídeo, 24 horas por dia, sete dias por semana”. O mesmo documento ainda ressalta que a empresa aposta na interação com as redes sociais, “especialmente Facebook, Twitter e Instagram”, além de um suporte tecnológico que permite rápido e fácil acesso em diversas plataformas, como computadores (*desktop*), *smartphones* e *tablets*.

Cabe destacar que o portal aRede já foi objeto de outros estudos, tanto pesquisas que tratavam do uso de valores-notícia na cobertura midiática da empresa (XAVIER e VERNER, 2019), como também de análises que ressaltam a circulação de informações da empresa em grupos de WhatsApp (DE SOUZA e XAVIER, 2018), além de pesquisas que analisaram a cobertura da pandemia da Covid-19 através do noticiário da empresa (BOMFIM e BENICIO SOARES, 2021).

Desta forma, consideramos nesta pesquisa que o portal aRede não é um nativo digital já que surgiu junto ao jornal impresso *Jornal da Manhã*, integrante do mesmo grupo empresarial, a Rede Paraná Notícias. O grupo ainda inclui projetos como “aRede Negócios”, uma plataforma de negócios on-line também conhecida como *marketplace* e focada na venda de imóveis, além de “aRede Food”, iniciativa semelhante só que focada no ramo alimentício, e, por fim, o projeto “aRede Shopping”, plataforma de negócio focada na venda de produtos no varejo.

Os dados para a pesquisa foram concedidos pela direção da empresa aos pesquisadores - um dos autores do artigo integrou a equipe de Jornalismo do portal aRede, mas os dados aqui discutidos não fazem parte do período temporal em que o pesquisador atuou na redação. As informações do *Google Analytics* foram fornecidas para a análise independente dos pesquisadores, sem influência da empresa sobre o que e como seria discutido - as informações fornecidas pelo serviço do Google são sigilosas e ofertadas apenas ao responsável pelo site, ou seja, não são públicas e acessíveis a pesquisadores, mas sim de acesso restrito.

Comunicação (IVC) para justificar dados de acesso - o IVC é tido como um órgão de auditoria do meio de comunicação.

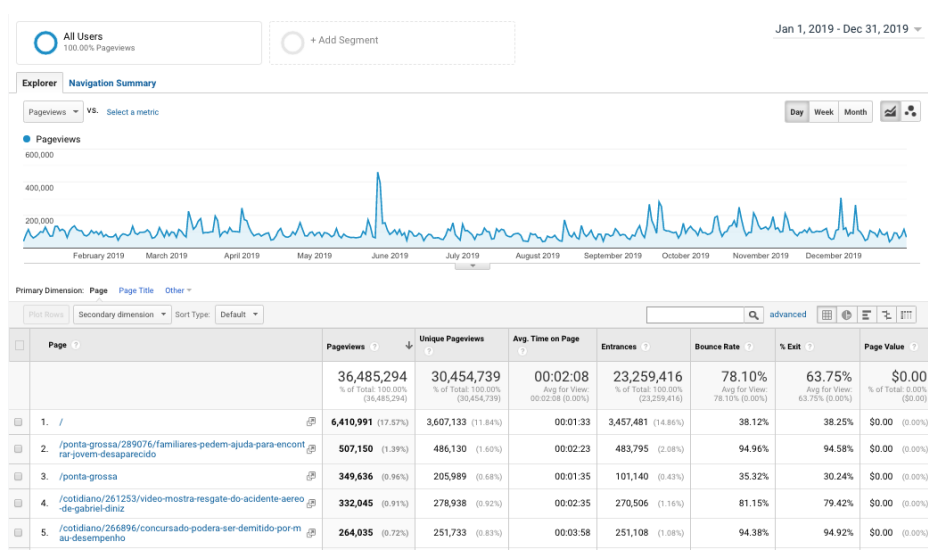
Exposto isso, o próximo esforço da pesquisa será descrever a metodologia de coleta, tabulação e análise de dados, assim como explicar o funcionamento básico do *Google Analytics*. Em seguida, apresentamos uma tabulação das notícias mais acessadas e realizamos uma discussão sobre os valores-notícia presentes nesses conteúdos a partir da classificação de Gislene Silva (2005), exposta e sistematizada no referencial teórico da pesquisa.

O ambiente do Google Analytics e os períodos de análise

Levando em conta a tabela de valores-notícia organizada por Gislene Silva (2005), a coleta do material apresentado neste artigo foi feita analisando os títulos, editorias, valores-notícia e acessos de cada reportagem coletada. Foram reunidas informações a respeito das 10 notícias mais acessadas em dois períodos de tempo específicos: todo o ano de 2019 e o mês de setembro de 2019. O mês de setembro foi escolhido de forma aleatória para verificar a manutenção ou não de determinados valores-notícia.

A Figura 1 apresenta o painel inicial (*dashboard*) do Google Analytics com informações selecionadas entre 1 de janeiro de 2019 e 31 de dezembro daquele mesmo ano. A tela apresenta métricas como *pageviews* (visualizações de página), *unique pageviews* (visualizações de página únicas), *Avg. Time on Page* (tempo médio de permanência do leitor na página), *Entrances* (entradas na página), *Bounce Rate* (taxa de retenção na página), *Exit* (taxa de saída da página) e *Page Value* (valor da página).

Figura 1 – Análise do Google Analytics



Fonte: Reprodução / Google Analytics

Importante ressaltar que o termo acesso aqui é utilizado como sinônimo para visualizações de página, métrica representada pelo termo *Page View* exposto na imagem anterior. Neste caso, o conceito representa o total de vezes que uma página foi acessada – se o usuário do site estiver na página e clicar em atualizar, duas visualizações de página serão computadas pelo sistema do *Google Analytics*.

Para fins de comparação, a coleta do ano completo (2019) e do mês (setembro de 2019) foi realizada nos mesmos moldes - o objetivo foi identificar padrões no tipo de material mais acessado pelos internautas no ano, como um todo, e no mês isolado escolhido aleatoriamente. Em ambos os períodos foram observados acessos (*page view*), títulos, editorias e valores-notícias das 10 notícias mais consumidas.

A primeira tabela apresenta das 10 notícias mais lidas do site durante o ano de 2019 – para fins de análise foram coletadas apenas notícias em si (endereço do conteúdo noticioso) e foram ignorados acessos à página inicial do site ou a uma editoria específica, como a editoria “Ponta Grossa”, por exemplo. A página inicial do site foi a página mais acessada do período com mais de 6,4 milhões de acessos apenas na *home*.

A tabela 1 apresenta os conteúdos mais consumidos do período com notícias que começam com mais de 183 mil visitas (décima notícia mais acessada) variando até o conteúdo mais visto no ano, que conta com mais de 507 mil visualizações. Além dessa variabilidade no número de visualizações dos conteúdos mais acessados, nota-se também uma multiplicidade entre as editorias em que essas notícias mais consumidas estão inseridas.

O levantamento mostra que cinco (5) delas (50% do total) estão na editoria Cotidiano, espaço mais amplo em que são tratados temas nacionais e sem ligação geográfica com a sede da empresa jornalística. Já notícias na editoria Ponta Grossa são duas das 20 mais acessadas, representando 20% do montante – a notícia mais lida do período, por exemplo, é um conteúdo publicado na editoria Ponta Grossa, com forte ligação geográfica com a sede da empresa.

O grupo de 10 notícias mais lidas é completado por duas notícias incluídas na editoria Campos Gerais (20% do total) – a editoria reúne conteúdos dos municípios vizinhos de Ponta Grossa e que integram a região geográfica dos Campos Gerais. Por fim, a última

notícia das 10 mais acessadas no ano de 2019 é um conteúdo publicado na editoria Autos, espaço que trata de conteúdos automotivos, mas que neste caso refere-se à divulgação de uma marca de automóveis.

Quando aplicamos a tabela proposta por Gislene Silva (2005) ao quadro de 10 notícias mais acessadas em 2019 notamos que o valor-notícia “interesse humano” está presente em 4 notícias (40% do total) e a notoriedade se faz presente em duas notícias (20% do total). Outro aspecto relevante é a presença de valores-notícia como “Risco de morte e morte” em três das 10 notícias mais consumidas do período (30% do total).

Tabela 1 – As 10 notícias mais acessadas de 2019

Título	Editoria	Valor-notícia	Acessos
Familiares pedem ajuda para encontrar jovem desaparecido	Ponta Grossa	Emoção; Interesse humano	507.150
Vídeo mostra resgate do acidente de Gabriel Diniz	Cotidiano	Notoriedade; Interesse humano; Acidente	332.045
Concursado pode ser demitido por mau desempenho	Cotidiano	Interesse nacional; Inesperado; Incomum	234.035
Ponta Grossa é oficialmente a capital do Paraná	Ponta Grossa	Proximidade geográfica; Notoriedade;	242.500
Tragédia revela drama de irmãos e pacto pela morte	Campos Gerais	Interesse humano; Risco de morte e morte; Catástrofe	233.011
Corpo de cantor Gabriel Diniz é reconhecido; Veja imagens	Cotidiano	Notoriedade; Emoção	224.596
Homem morre após ser picado por aranha marrom no PR	Cotidiano	Interesse humano; Risco de morte e morte	211.519

Urgente: Acidente mata três e fere cinco no Paraná	Cotidiano	Acidente; Risco de Morte e morte	191.678
Klabin movimentada 11 mil vagas de emprego na região	Campos Gerais	Proximidade geográfica; Número de pessoas envolvidas	186.636
Novo Golf faz 62 KM com um litro de gasolina	Autos	Divertimento;	183.007

Fonte: Os autores (2020)

A tabela 2 exibe os 10 conteúdos mais lidos de setembro de 2019 – o mês foi escolhido aleatoriamente como forma de testar a manutenção ou ruptura dos valores-notícia mais evidentes. Desta vez, ao observarmos as editorias em que as notícias estão elencadas, notamos que nove delas (90% do total) tem ligação geográfica com a sede da empresa. Oito delas estão na editoria Ponta Grossa e outra está inclusa na editoria Campos Gerais. Por sua vez, há apenas uma notícia da editoria Cotidiano entre as 10 mais lidas de setembro de 2019.

24

Tabela 2 - Notícias mais acessadas de setembro de 2019

Título	Editoria	Valor-notícia	Acessos
Tragédia revela drama de irmãos e pacto pela morte	Campos Gerais	Interesse humano; Risco de morte e morte; Catástrofe	231.749
Chegada de frente fria pode provocar temporal em PG	Ponta Grossa	Proximidade geográfica;	81.855
Grave acidente mobiliza Bombeiros e Samu no Centro	Ponta Grossa	Acidente; Proximidade geográfica	76.883
Polícia confirma identidade de casal morto em PG	Ponta Grossa	Proximidade geográfica; Morte ou risco de morte	48.098

Família sofre emboscada em PG; Há mortos e feridos	Ponta Grossa	Proximidade geográfica; Violência/Crime; Morte ou risco de morte	40.615
Chuva chega forte ao Paraná; Há registro de feridos	Cotidiano	Proximidade geográfica; Morte ou risco de morte;	32.675
Jovem morto no Ambiental era soldado do Exército	Ponta Grossa	Proximidade geográfica; Morte ou risco de morte;	29.171
Morte de estudante da UEPG comove amigos e familiares	Ponta Grossa	Proximidade geográfica; Morte ou risco de morte; Interesse humano	29.018
Carro é alvejado a tiros; Casal morre e cinco ficam feridos	Ponta Grossa	Morte ou risco de morte;	28.811
Assaltante se dá mal a assaltar jovem na Rua XV	Ponta Grossa	Violência/Crime, Proximidade Geográfica	27.578

Fonte: Os autores (2020)

Outro aspecto a ser salientado é que uma das 10 notícias mais lidas de 2019 aparece como a mais lida do mês de setembro do mesmo ano. Intitulada “Tragédia revela drama de irmãos e pacto pela morte”, a notícia está inclusa na editoria Campos Gerais e, em setembro, soma mais de 231 mil acessos, enquanto em todo ano de 2019 o conteúdo soma pouco mais de 233 mil acessos – os números sugerem que quase a totalidade do acesso a esse conteúdo, cerca 99%, aconteceu em setembro de 2019, de forma isolada.

Ainda sobre as notícias mais lidas de setembro de 2019, nota-se que o valor Risco de Morte e Morte figura em 50% das notícias e o valor Violência/Crime soma duas notícias no período, 20% do total analisado. Já o valor proximidade geográfica se faz presente em oito notícias (80% do total coletado), destacando o valor de conteúdos com valor local ou regional, mesmo na produção de conteúdos para o Jornalismo on-line.

A tabela 3 apresenta uma comparação numérica (com porcentagens simples) dos tipos de valores-notícia encontrados em cada período. Para classificar os conteúdos

noticiosos de cada período estudado foram aplicados 21 valores-notícias sistematizados por Silva (2005) - em alguns casos, uma mesma notícia recebe a classificação de mais de um valor-notícia, vide tabela 1 e 2 nas quais a aplicação é exposta.

Com base nisso, os valores foram agrupados em porcentagem para cada um dos períodos estudados. Por exemplo: a catalogação dos valores-notícia registrou o valor “Risco de morte e morte” em três oportunidades nas notícias de todo o ano de 2019, ou seja, o valor-notícia representou 14,28% do período, já este mesmo valor-notícia (Risco de morte e morte) se fez presente em sete oportunidades no período de setembro de 2019, representando 33,33% do total de valores aplicados naquele mês.

Tabela 3 - Valores-notícia nos períodos estudados

Valores-notícia	Mais acessadas de 2019	Setembro de 2019
Interesse humano	19,04%	9,52%
Risco de morte e morte	14,28%	33,33%
Notoriedade	9,50%	*
Acidente	9,50%	4,76%
Proximidade geográfica	9,50%	38,09%
Emoção	9,50%	*
Interesse nacional	4,76%	*
Inesperado	4,76%	*
Incomum	4,76%	*
Catástrofe	4,76%	4,76%
Notoriedade	4,76%	*

Número de pessoas envolvidas	4,76%	*
Total	100%	100%

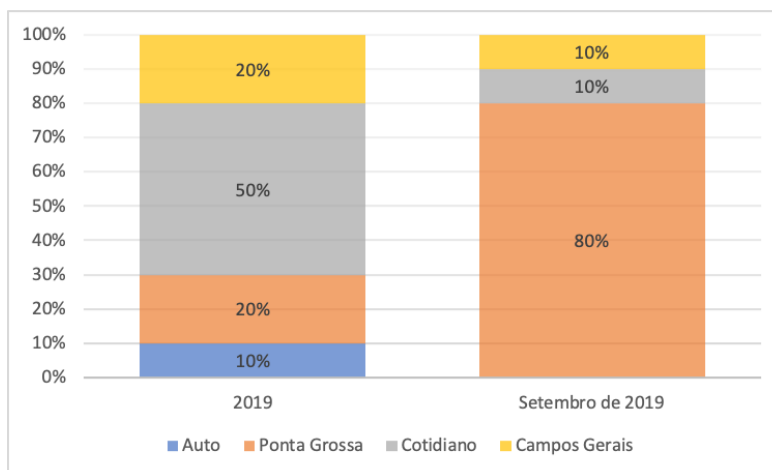
Fonte: Os autores (2021)

A partir de tabela 3 é possível destacar que alguns valores-notícia se aplicam nos dois períodos, mesmo que em porcentagens distintas - esse é o caso das tipologias de Interesse Humano, Risco de Morte e Morte, Acidente, Proximidade Geográfica e Catástrofe. A localização desses valores-notícia nos dois períodos demonstraria a importância de conteúdos com este perfil para o portal aRede - o que dialoga com alguns dos estudos já realizados sobre a empresa (XAVIER e VERNER, 2019; DE SOUZA e XAVIER, 2018).

Ainda a partir dos dados apresentados na tabela 3, é possível destacar ainda a diferença na diversidade de valores-notícia no período anual e no mês aleatório - enquanto no ano de 2019 o grupo de 10 notícias mais acessadas reunia 12 tipos diferentes de valores-notícia, no mês escolhido aleatoriamente (setembro) as notícias mais consumidas estão concentradas em apenas seis valores-notícia. Tal diferença poderia ser explicada pelo tamanho da amostra, já que os conteúdos mais acessados do ano representaram uma maior variedade da cobertura da empresa.

Por fim, o gráfico 1 expõe a divisão das 10 notícias mais lidas em cada período levando em conta as editorias dessas publicações. Há uma diversidade nas editorias das notícias mais lidas quando observamos os conteúdos mais consumidos em 2019, enquanto os conteúdos do mês de setembro concentram-se na editoria “Ponta Grossa” (80%), “Campos Gerais” e “Cotidiano” (10% em cada uma destas últimas editorias). Desta forma, é possível destacar que o conteúdo local e regional é importante no que diz respeito ao acesso e ao consumo desses materiais noticiosos.

Gráfico 1 - Editorias das notícias mais lidas



Fonte: Os autores (2021)

Ainda comparando os dois períodos a partir da tabela de Silva (2005), os valores como “Risco de morte e morte” se fizeram presentes em três das 10 notícias mais acessadas no ano, enquanto esses mesmos valores-notícia foram predominantes em sete das 10 notícias mais acessadas do mês de setembro. Esse achado reforça o entendimento de outras pesquisas sobre a importância da cobertura policial para a empresa (XAVIER e VERNER, 2019; DE SOUZA e XAVIER, 2018).

Por fim, destacamos ainda o fato de que algumas das características do Jornalismo no ambiente on-line descritas por Palácios (2002) podem ser encontradas nos conteúdos mais acessados no portal aRede. Notícias como “Urgente: Acidente mata três e fere cinco no Paraná” e “Família sofre emboscada em PG; Há mortos e feridos” denotam claramente a ideia de instantaneidade do acesso, sugerida pelo autor.

No entanto, estes mesmos conteúdos também remetem a valores-notícia clássicos do Jornalismo, antes mesmo da prática acontecer no ambiente digital e estar submetida às mudanças discutidas nesta pesquisa, além de outras tantas alterações no cenário jornalístico. A ideia de conteúdos insólitos (TRAQUINA, 2005) como aqueles tidos como noticiáveis no século XVI ainda se mantém, como se observa em notícias como “Tragédia revela drama de irmãos e pacto pela morte” e “Homem morre após ser picado por aranha marrom no PR”.

Dessa forma, parece claro haver um amálgama de valores-notícias clássicos, estabelecidos na prática jornalística, com aspectos nativos deste novo ambiente. De um lado estariam valores como “proximidade geográfica e cultural”, presentes em formas

clássicas de fazer Jornalismo (SILVA, 2005), e de outro apareceriam indícios de uma prática mais preocupada com o clique (ANDERSON, 2014) e com a instantaneidade do conteúdo noticioso (PALÁCIOS, 2002) e da sua circulação nos diferentes ambientes e contextos (MACHADO, 2007).

Apontamentos finais

O presente estudo buscou problematizar o uso de valores-notícia a partir dos conteúdos mais acessados e consumidos do portal *aRede*. Com a cessão dos dados aos pesquisadores por parte da empresa, a proposta foi estudar quais eram os conteúdos mais consumidos pela audiência em momentos distintos: durante todo o ano de 2019 e durante o mês de setembro deste mesmo ano. O intuito era compreender o uso dos valores-notícia entre os conteúdos mais acessados da empresa em um período completo (um ano) e em mês escolhido aleatoriamente.

Aplicando a tabela de valores-notícia proposta por Gislene Silva (2005), buscamos identificar padrões e divergências entre os conteúdos mais consumidos no portal. A hipótese era de que ao observarmos as notícias mais consumidas encontraríamos conteúdos que dialogavam mais com o interesse do público do que com o interesse público - podemos destacar que essa hipótese foi confirmada a partir da análise dos conteúdos mais acessados e tendo como parâmetro o conceito clássico de interesse público (HABERMAS, 1984).

Nesta pesquisa partimos do pressuposto de que a presença de métricas de audiência no ambiente de produção da notícia e a mudança no próprio modelo de negócio do Jornalismo influenciariam na produção de conteúdo. Esse contexto causaria um afastamento da prática jornalística do interesse público (HABERMAS, 1984) e dando mais espaço midiático para conteúdos que convergissem mais diretamente com o interesse da audiência.

Em parte, isso se comprovou ao notar que boa parte dos conteúdos mais acessados diz respeito a valores-notícia como “Interesse humano”, “Risco de morte e morte”, “Proximidade geográfica”, entre outros. Podemos destacar que valores-notícia relacionados à ideia de interesse público clássica (HABERMAS, 1984) estiveram ausentes na amostra, havendo mais participação dos conteúdos que podem ser relacionados ao interesse do público.

No entanto, podemos notar que valores como a “Proximidade Geográfica” seguem sendo centrais entre aqueles conteúdos mais consumidos – ou seja, a produção de notícia no ambiente on-line segue tendo a ideia de interesse geográfico como algo norteador da produção de conteúdo, destacando o valor do noticiário local como conteúdo de consumo mesmo no ambiente digital, onde as fronteiras geográficas são relativizadas e é possível ter acesso a conteúdos produzidos longe do local em que vivemos.

Cabe também salientar que a análise realizada aqui observa apenas os conteúdos mais acessados, deixando de lado todos aqueles que não estiveram entre os mais consumidos, mas que também compuseram o cardápio de notícias oferecidas pela empresa - a análise de outros conteúdos informativos poderia fornecer outros indícios sobre a relação do interesse público e interesse do público. No entanto, o estudo volta a comprovar que notícias de cunho policial e com forte apelo humano seguem sendo o conteúdo mais acessado do portal *aRede* (XAVIER e VERNER, 2019; DE SOUZA e XAVIER, 2018).

A pesquisa ainda oferece uma contribuição no debate sobre a presença dos conteúdos jornalísticos no ambiente on-line, especialmente diante do fenômeno do consumo tendo como foco um veículo regional. No campo científico existem várias pesquisas que discutem como o conteúdo jornalístico circula no ambiente digital, mas ainda são poucos os estudos que buscam entender essas notícias a partir dos valores jornalísticos usados para selecioná-las e também atribuí-las hierarquias no discurso jornalístico.

Desta forma, neste artigo também buscamos tensionar o funcionamento de dois conceitos fundamentais para o Jornalismo, seja ele digital ou não: o interesse público e o interesse da audiência. Com todas as mudanças sofridas pela forma de fazer Jornalismo e também no modelo de negócio das empresas que atuam no ramo, acreditamos que esses dois conceitos passaram a conviver de forma distinta no ambiente on-line.

Referências

ANDERSON, CW. (2014). **Beyond journalism in the present tense** [on-line]. In: <http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense> (Consulta 16/10/2019).

BARBOSA, Suzana. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2001.

BENETTI, M. (2007). **Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos**. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, Vozes, p.107-122.

BLANCO, Víctor Sampedro. **Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas**. Ediciones AKAL, 2000.

BOCZKOWSKI, Pablo; PEER, Limor. **The Choice Gap: The Divergent On-line News**. Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, 61, pp. 857-876, 2011.

BOMFIM, Ivan; BENICIO SOARES, Emanuelle. Emergência Global no Jornalismo Local-Regional: A Cobertura da Pandemia de Covid2019 Pelos Portais Diário dos Campos e Arede. **Revista FSA**, v. 18, n. 1, 2021.

BOUSQUET, F.; SMYRNAIOS, N.; BERTELLI, D. O impacto da web no jornalismo local: dois estudos de caso na cidade de Toulouse. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 150–167, 2014. DOI: 10.25200/BJR.v10n1.2014.595. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/595>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. IN: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo on-line ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, p. 113-119, 2006.

COLLE, Raymond. **Explotar la información noticiosa: data mining aplicado a la documentación periodística**. Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid, 2002.

DE MENEZES JÚNIOR, Eumar Evangelista et al. POPULARIZAÇÃO DO USO DA INTERNET NO BRASIL E A NEUTRALIDADE REFLETIDA PELO MARCO REGULATÓRIO CIVIL (LEI Nº. 12.965 DE 2014) INTERNET USO DE DIVULGACIÓN EN BRASIL Y NEUTRALIDAD reflejada por MARCO REGULATORIO civil (Ley Nº. 12965 DE 2014).

DE SOUZA CRUZ, Luana Teixeira. Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor. **Revista Mediação**, v. 18, n. 22, p. 117-134, 2016.

DE SOUZA VIEIRA, Lívia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo on-line brasileiro: o caso de resistência do nãofo. de19. **TENDÊNCIAS DO JORNALISMO EM PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA** v., v. 1, n. 3, p. 74, 2015.

DE SOUZA, Ana Luisa Vaghetti; XAVIER, Cíntia. O movimento de circulação de notícias nos grupos de WhatsApp do Portal Arede. In: **8º Encontro do JPJor**. 2018.

ESTEVES, J. P. Os medias e os espaço público. 2005.

FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo on-line. **Jornalismo digital de terceira geração**, 2007.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time.** Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GARCÍA-PERDOMO, Victor et al. **To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina.** Journalism Studies, v. 22, n.1, 2017.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política.** In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008.

GROHMANN, Rafael; DE MORAES, Marcelo Santos; PERSICHETTI, Simonetta. Editorial [Dossiê Jornalismo e Internet: entre a falência e a inovação de modelos de produção da notícia]. **LÍBERO**, v. 21, n. 41, p. 3-4, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARCUP, Toni; O'NEILL, Deirdre. **What is News? News values revisited (again).** Journalism Studies, 18 (12), 1470-1488, 2017.

KOCH, Tom; BERNT, Joseph. Journalism for the 21st century: On-line information, electronic databases and the news. **Newspaper Research Journal**, v. 12, n. 3, p. 106, 1991.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Vozes, 2008.

MACHADO, Elias. A Base de Dados como espaço de composição multimídia. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**, p. 111-126, 2007.

MAIA, C. M. Rousiley. **Mídia e Deliberação.** Editora FGV, Rio de Janeiro, 2008.

MASSUCHIN, Michele Goulart. **Jornalismo on-line e participação on-line.** 01 jun. 2019, 13 dec. 2019. 16 p. Notas de Aula.

McCOMBS, M. A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Vozes, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos.** São Paulo: Summus, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.** 2004.

MOLOTCH, H; LESTER, M. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos.** In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** 2. ed. Lisboa, Portugal: Ed. Vega, 1999. Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega, 1993.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do tempo real.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 15/07/2019], 2002.

PADILHA, Sônia. **Os valores-notícia no webjornalismo.** Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, p. 199-217, 2012.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate. por **António Fidalgo 1 Apresentação por António Fidalgo e Paulo Serra 7 A transmissão da informação e os novos mediadores por Joaquim Paulo Serra 13**, p. 75, 2002.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. FINANCIAMENTO DE NATIVOS DIGITAIS: O EXEMPLO DO SITE O BARATO DE FLORIPA. In: **ABCIBER XIII-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2020**. 2021.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

SALAVERRÍA-ALIAGA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Eunsa, 2005.

SILVA, Gislaíne. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Revista de estudos de Jornalismo e Mídia, v.2 n.1. p. 95 a 107, 2005.

TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart; RIBAS, Edgar. O que mudou no interesse da audiência on-line entre 2012 e 2013? Análise comparativa das “notícias mais lidas do dia” de cinco portais brasileiros, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a Study in the Construction of Reality**. NewYork: Free Press, 1978.

VIEIRA, L. de S.; CHRISTOFOLETTI, R. Impacto no jornalismo on-line: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 132–148, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.21453. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21453>. Acesso em: 6 nov. 2021.

_____, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo on-line brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de**. Estudos de Jornalismo, n.º 5, v. 1. Florianópolis, SC, 2015.

WHITE, David. M. **The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News**. Journalism Bulletin, 27(4), 383–390, 1950.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet et après?: une théorie critique des nouveaux médias: suivi d'un glossaire**. Flammarion-Pere Castor, 1999.

XAVIER, Cintia; VERNER, Afonso. VALORES-NOTÍCIA E INTERNET: Um estudo exploratório sobre as notícias mais acessadas do portal aRede. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 438-462, 2019.

ZAMIN, Ângela Maria. **Nos jornais, um típico acontecimento atípico: o caso angostura em diários latino-americanos de referência**. (2012). Tese – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Submissão: 11 de set. 2021.

Aceite: 30 de nov. 2021.