

## O IMPACTO DA INTERNET NOS VALORES JORNALÍSTICOS

Gabriel Barros<sup>1</sup>  
Rafael Bellan<sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo propõe uma reflexão sobre o jornalismo no ambiente digital e como o funcionamento das plataformas de busca pode influenciar na produção de conteúdo em redações e, conseqüentemente, nos valores jornalísticos. A pesquisa ainda está em desenvolvimento, mas são observadas desde já algumas transformações no processo de produção, como a pressão por audiência diante dos inúmeros sites de notícias encontrados na internet, o uso de técnicas para otimizar os conteúdos nos buscadores, a atenção aos interesses de usuários, a velocidade de produção, etc. É de interesse da pesquisa analisar conteúdos e os critérios de noticiabilidade adotados por veículos jornalísticos nativos digitais no Brasil para identificar dados que possam contribuir para o debate acerca do tema.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Internet; Plataforma; Valores jornalísticos.

### INTRODUÇÃO

O surgimento e atualizações de tecnologias possibilitam novos horizontes na produção de conteúdo por veículos de comunicação. O que um dia já foi elaborado em maquinários gigantescos e levava um longo período para chegar ao leitor, pode agora ser feito na palma da mão, em um *smartphone*, e disponibilizado quase que em tempo real ao público. O leitor não precisa mais esperar o dia seguinte para ler a notícia no jornal ou contar com a programação das emissoras de televisão e rádio. Com o jornalismo digital, ele pode ter acesso instantaneamente à informação.

Neste cenário, é preciso atentar-se ao menos a três pontos. O primeiro deles diz respeito à informação encontrada nas redes sociais. Quase sempre elas necessitam de apuração e contextualização. O segundo ponto está relacionado à agilidade de produção. Com tempo menor para se preparar uma reportagem, os jornalistas estão mais sujeitos a cometer erros, sejam de grafia ou mesmo de apuração.

O terceiro ponto, foco central da pesquisa em desenvolvimento, é a produção de conteúdo a partir da noção de produto. No ambiente digital, o leitor/usuário pode ter acesso às notícias produzidas em qualquer lugar do mundo. Não há mais a restrição territorial imposta

---

<sup>1</sup> Mestrando do curso de Pós-graduação em Comunicação de Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: [gabrielbarros.vix@gmail.com](mailto:gabrielbarros.vix@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor orientador. Pós-doutor e doutor em Ciências Sociais e mestre em Comunicação. E-mail: [rafael.b.souza@ufes.br](mailto:rafael.b.souza@ufes.br).

pelos veículos de comunicação de rádio e televisão, tampouco de circulação de mídia impressa. Os veículos de comunicação passam a disputar a atenção do leitor com uma vasta concorrência.

Para chegar ao público, as empresas adotam diversas estratégias. O uso de técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* — otimização para motores de busca, em português — e a atenção focada aos *trends*, palavras com alto volume de buscas, são algumas delas.

É de suma importância, no entanto, se preocupar com os efeitos desse processo. Os veículos de comunicação de massa voltados ao jornalismo, como lembra Chaparro (2007), desempenham uma responsabilidade na produção de notícias e no meio social em que estão inseridos. Ao estabelecer critérios para veicular ou não uma informação, as empresas definem simultaneamente o que consideram necessário ou não a população ter conhecimento.

Dado tal contexto, a pesquisa busca compreender como o algoritmo das plataformas tem impactado o jornalismo feito em portais de notícias nativos digitais. Durante 30 dias, serão analisados os conteúdos produzidos no Metrôpoles e no UOL, veículos que já nasceram *online* e possuem atualmente a maior audiência no país, de acordo com dados da SimilarWeb, companhia de tecnologia de informação que fornece dados analíticos de audiência. A análise vai colaborar e apresentar de forma prática as ideias discutidas.

Como hipótese inicial, acredita-se que o fenômeno da plataformização influencia no que os veículos de comunicação de massa produzem. Pressupõe-se que os algoritmos e ferramentas das plataformas atuem diretamente para despertar o interesse do usuário por um assunto e induzir os veículos a produzirem conteúdos sobre o tema. Os algoritmos atuam, portanto, como um “critério de noticiabilidade” no jornalismo digital.

## A PRODUÇÃO DE NOTÍCIA

“Notícia” talvez seja o termo mais consolidado socialmente para resumir o produto social desenvolvido por jornalistas. Silva (2009, p. 13) propõe que a definição para o termo seja encarada de forma ampla e tente escapar de modelos hegemônicos consolidados. Para a autora, “notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular, e que atendem a diferentes interesses”.

Pena (2017, p. 71), por sua vez, lembra que, no cotidiano das redações, fatos são constantemente relatados e chegam ao conhecimento dos jornalistas, mas nem tudo é

veiculado. Nem todos os acontecimentos “viram” notícia. Assim como uma pedra precisa ser lapidada para ser tida como uma joia, o ocorrido precisa ser apurado e contextualizado para ser noticiável. O processo leva em consideração diversos fatores. Para sistematizá-los, estudiosos do campo da comunicação tentam definir parâmetros. São os chamados critérios de noticiabilidade ou valores-notícia.

A dedicação em definir esses critérios ganhou força na década de 1960 através dos estudos de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge. Ao analisar a estrutura de um noticiário, os autores identificaram fatores nas notícias de veículos estrangeiros que circulavam nos Estados Unidos.

A teoria de Galtung e Ruge é complementada por duas hipóteses. A primeira delas é a hipótese da aditividade, na qual a seleção das notícias está diretamente relacionada ao número de valores-notícia agregados ao fato. Quanto mais fatores o acontecimento reunir, maiores as chances de se tornar notícia. A segunda hipótese é a da complementaridade, segundo a qual é possível compensar o baixo desempenho em um dos critérios pelo excessivo rendimento de outro. (SOARES, 2007, p.16).

Traquina (2005) se aprofunda nos estudos de Galtung e Ruge e nos de outros pesquisadores, como Ericson, Baranek e Chan, para elaborar conceituações mais densas de alguns critérios de noticiabilidade. Da mesma forma, outros pesquisadores se debruçaram sobre o assunto. Wolf (1999), por exemplo, categorizou os critérios de noticiabilidade em grupos. Para o autor, os valores-notícia levam em consideração questões relacionadas ao produto, ao meio de informação, ao público e à concorrência.

De forma geral, os valores-notícia agem como um guia para o trabalho jornalístico. Chaparro (2007) ressalta a responsabilidade dos profissionais da imprensa enquanto “juízes” do que é ou não notícia. Para ele,

[...] sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belo dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a ‘todo indivíduo’ o direito de ser informado. (CHAPARRO, 2007, p. 82).

Os critérios de noticiabilidade norteiam a atividade de profissionais da imprensa, mas não são e não devem ser encarados como algo engessado, duro, que não podem ser alterados. Em síntese, devem ser vistos como um estímulo para que os profissionais que atuam na linha de frente do fazer jornalístico reflitam sobre o que será veículo e de que forma.

## **JORNALISMO NA ERA DIGITAL: POR QUE PENSAR NELE?**

No início da comunicação em rede, a mídia de massa realizava a transposição do velho jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio sem a alteração da linguagem. Com o desenvolvimento e a democratização do acesso à internet, surge o que Canavilhas (2003) chama de webjornalismo. A interatividade, o hipertexto, a leitura não-linear e a presença de som e vídeos são algumas das características do novo formato da notícia, que exigiram uma reformulação da produção de conteúdo.

Lenzi (2020) lembra que, após anos apenas replicando conteúdos, as empresas de comunicação de massa entenderam a necessidade de buscar uma linguagem própria. Surgem veículos focados diretamente na web, os chamados nativos digitais.

De modo geral, veículos nativos digitais tendem a ter uma aproximação maior com a tecnologia. As empresas jornalísticas passam a ter times técnicos, de engenharia e analistas de dados cada vez mais próximos, inseridos no processo de produção de conteúdo. A nova realidade impacta também o perfil de gestão, que passa a ter um cenário mais amplo. (SALAVERRÍA *et al.*, 2018 *apud* LORENZI, 2019).

Na rotina das redações digitais, vai além de pensar a pauta e apurar informações. É necessário planejar como o conteúdo será oferecido ao público, a experiência que o usuário terá e como e por quais canais ele receberá aquela informação. Okabe (2010) argumenta que o bom resultado do trabalho jornalístico na *web* não é medido apenas na publicação em um site, mas quando o conteúdo é destacado nos motores de busca, sobretudo no Google. Para isso, o webjornalista incorpora às suas funções características técnicas e precisa ter domínio de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO).

Para estar mais próximo dos leitores — na lógica capitalista, aqui compreendidos também como consumidores —, os jornalistas ficam atentos ao que o público deseja. Assim, ao acompanhar o volume de buscas por determinado assunto em tempo real, podem produzir conteúdos para suprir a demanda e conquistar audiência.

É preciso, no entanto, compreender as consequências desse fenômeno. Tem se observado uma intervenção das plataformas na produção de conteúdo e de maneira mais profunda nos valores jornalísticos, como destaca Moretzsohn (2021). A forma de produzir e entregar conteúdo mudou e continuará a mudar, e isso é inevitável. O que precisa ser observado de forma crítica é o modo como as mudanças nos processos de noticiar afetam as

mais variadas esferas públicas: social, econômica, política, etc. E, mais além, o que pode e precisa ser feito para garantir o direito à informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre os modelos de negócios em comunicação e os valores jornalísticos é um ponto crítico a ser compreendido. A pesquisa está em desenvolvimento, mas, já na fase inicial, é perceptível que o jornalismo digital não está isento de sofrer os efeitos das ambições econômicas e políticas das plataformas. Ao contrário, é diretamente afetado por eles. Por muitas vezes, o produto elaborado pelos jornalistas extrapola as barreiras da notícia e da reportagem, e se torna meramente conteúdos que agregam audiência ao atender o desejo do leitor. Sem, portanto, relação com o seu papel social.

A busca por audiência guiada por questões empresariais e a atenção sem controle ao interesse “do” público podem comprometer a integridade da informação e a responsabilidade social que faz parte da atuação do jornalista na sociedade. O desafio é encontrar um equilíbrio entre essas esferas para a atuação das mídias de massa e a garantia do acesso à informação apurada e contextualizada por parte da população. A pesquisa irá analisar as produções dos maiores veículos de massa do país e propor uma reflexão sobre o cenário encontrado, a partir dos pontos aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**, p. 63-73, Covilhã: Livros Labcom, 2003. Disponível em: <[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO\\_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf)>. Acesso em: 31 Out. 2024.

CHAPARRO, Manuel. **Pragmática do jornalismo**: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

LENZI, **Alexandre**. Jornalismo nativo digital brasileiro: Um estudo de caso do Nexo. *Revista Fameco*, v. 27, n. 1, p. 1-14, Jan./Dez. 2020. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/36102>>. Acesso em: 31 Out. 2024.

LORENZI, Rodrigo Henrique Leite. **A visualização de informação no jornalismo nativo digital**: uma análise do Nexo e do Five Thirty Eight. 2019. 159 p. Dissertação de mestrado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194888/001094645.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 Out. 2024.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. A necessidade e as dificuldades do jornalismo no contexto de crise das instituições epistêmicas. **Libero**, n. 49, p. 43-60, set./dez, 2021. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/1673/1309>>. Acesso em 31 Out. 2024.

OKABE, Marcio. **SEO é essencial para jornalistas e redatores**. 2010. Disponível em: <<https://webinsider.com>>.

br/2010/02/24/seo-e-essencial-para-jornalistas-e-redatores/>. Acesso em: 31 Out. 2024.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2017.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano VI, n. 2, p. 09 - 15, Jul./Dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p9/11273>>. Acesso em: 31 Out. 2024.

SOARES, Joarle Magalhães. **Como é que os acontecimentos se tornam notícia?** Um estudo sobre os valores-notícia no Jornal Nacional. 2007. 130 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juíz de Fora, Juíz de Fora. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JoarleMagalhaesSoares.pdf>>. Acesso em: 31 Out. 2024.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.