

Como os Acontecimentos se Transformam em *Posts*¹

Claudia MONTENEGRO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, PUC-Rio

RESUMO

Retomamos a clássica pergunta elaborada por pesquisadores do campo jornalístico, "quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?", para investigar os critérios de noticiabilidade nas redes sociais. Para isso, pesquisamos os valores-notícias encontrados nos posts do Facebook e Instagram de O Globo em 2019. Como base de classificação das postagens, utilizamos o modelo desenvolvido por Gislene Silva, que contempla atributos listados pelos principais investigadores da área. Realizamos, ainda, entrevista em profundidade com a equipe de Mídias Sociais do jornal sobre os critérios de escolhas das matérias que irão postar e, por meio de uma ferramenta de monitoramento, levantamos os posts que mais despertaram o interesse dos internautas que interagiram com O Globo.

PALAVRAS-CHAVE: teorias do jornalismo; critério de noticiabilidade; valor-notícia; mídias sociais.

Introdução

Em *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Nelson Traquina (2016) expõe a importância do jornalismo e das notícias nas sociedades democráticas ou não. O jornalismo “determina quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas), oferecendo interpretações de como compreendê-los” (TRAQUINA, 2016, p. 29). Diversos trabalhos foram realizados na tentativa de compreender o que faz um acontecimento se transformar em notícia e contribuíram, assim, para a consolidação de fundamentos das teorias do jornalismo.

Traquina (2016, p. 29) afirma que “os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós as notícias e contribuem na construção da realidade”. Desta forma são eles os responsáveis por utilizar os critérios de noticiabilidade, atribuindo valores para determinar e produzir as notícias para o leitor. Os elementos definidores do que se vai publicar podem estar tanto no acontecimento como em fatores externos. Os dados extrínsecos ao acontecimento permeiam todos os procedimentos, não apenas a

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: claudiammontenegro@gmail.com.

seleção das notícias. São critérios de relevância difundidos ao longo das rotinas produtivas das empresas jornalísticas e normas da cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2018, p. 202). É um processo de decisão e de escolha do jornalista realizado rapidamente sob a pressão do tempo, da obtenção de exclusividade e da concorrência.

Nas redes sociais, por seu caráter disseminável e instantâneo, a pressão do tempo, da concorrência e da exclusividade se exacerbam. A abundância informativa, o potencial de alcance e interação tornam o sistema narrativo digital cada vez mais complexo para uma oferta noticiosa que seja efetivamente relevante (de interesse público), interessante (de interesse do público) e propagável em rede.

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente *online*, jornalistas e editores *online* estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do *online* (PAIVA, 2018, p. 108).

Ao pormenorizar esse ambiente competitivo com o foco no receptor, encontram-se novos hábitos de consumo de notícias com base nas ações dos usuários das redes sociais, que além da leitura, comentam, compartilham notícias online e, também, a ação dos algoritmos³ das plataformas, que define o que aparece no *feed*⁴ de cada usuário. Os jornalistas à frente das redes sociais de empresas de mídia estão em busca de relevância para as matérias neste espaço de disseminação de conteúdo que não depende apenas de sua decisão no processo de escolha do que vai ou não para a rede, mas também diretamente do comportamento de cada leitor diante da notícia postada.

Metodologia

Partindo da célebre pergunta sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias? procuramos a resposta por meio de uma investigação das matérias publicadas

³ “O algoritmo é um dispositivo dinâmico que se ajusta ao comportamento do usuário e de seus amigos. Logo, um item pode ganhar maior ou menor destaque dependendo do engajamento pregresso do usuário com publicações do mesmo autor ou teor, das reações que esse item despertou em outros” (CASTRO, 2018, p. 178).

⁴ O *feed* ou *feed* de notícias no *Facebook* é a página inicial em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens de usuários e páginas que segue e de publicidade sob a ação dos algoritmos. É o mesmo que *timeline*.

no *Facebook e Instagram*⁵ de O Globo em 2019, com o uso das técnicas de análise qualitativa e quantitativa de seus valores-notícia. Para a seleção representativa do material a ser analisado, a partir da definição de um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, chegamos ao tamanho da amostra de 400 *posts* no *Facebook* e 300 no *Instagram*. Realizamos, então, uma amostra probabilística pelo sistema de sorteio por meio de uma ferramenta *online*. Isto significa que todas as publicações nas redes sociais de 2019 tiveram a mesma chance de serem selecionadas para a análise, elevando o grau de representatividade (NOVELLI, 2017), e que os resultados apresentados podem variar 5% a mais ou a menos.

O método adotado oferece a possibilidade de conhecermos, pela quantificação da presença, os valores-notícias que orientaram os jornalistas na escolha das matérias que iriam para a rede. De outro lado, pela totalização da interação com os *posts* do jornal, os *likes* dados em cada matéria, surge a oportunidade de confrontarmos a expectativa do jornalista do interesse do leitor com sua real reação diante da notícia.

Utilizamos para a observação e classificação dos valores-notícia dos *posts*, o modelo desenvolvido pela pesquisadora Gislene Silva (2014). A tabela contempla o consenso de atributos listados pelos principais investigadores da área⁶ e “[...] também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para as análises de acontecimentos noticiáveis/noticiosos” (SILVA, 2014, p. 63), totalizando 12 grandes atributos (TABELA 1).

Para classificar os valores-notícia encontrados nas 700 postagens (*Facebook e Instagram*), lemos as matérias na íntegra, mas consideramos como parâmetro para a escolha dos atributos, o texto principal do *post*, os títulos e subtítulos das matérias. Nesta análise, buscamos também identificar percepções de um momento histórico sobre uso das redes sociais como um canal noticioso que tanto impacta o jornalismo moderno.

⁵ O *Twitter* ficou fora deste estudo específico sobre noticiabilidade na medida que as publicações são realizadas automaticamente por um programa de computador e não há um trabalho jornalístico em escolher o que vai para a microblog.

⁶ A tabela foi feita com base em atributos apontados por Kaspar Stieler, Walter Lippman, Fraser Bond, J.Galtung e M. Ruge, P.Golding e P.Elliot, Herbert Gans, Warren Breed, Alastair Hetherington, Pamela Shoemaker, Mauro Wolf, e os brasileiros Mario Erbolato, Manuel Carlos Chaparro e Nilson Lage. A autora ainda referenciou as análises de Michael Schudson e Mauro Wolf, Michael Kunczik e Nelson Traquina.

Tabela 1 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis - modelo Gislene Silva

PROEMINÊNCIA	GOVERNO
Celebridade	Interesse nacional
Elite (indivíduo, instituição, país)	Decisões e medidas
Posição hierárquica	Inaugurações
Notoriedade	Eleições
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	Viagens
Divertimento	Pronunciamentos
Esporte	POLÊMICA
Comemoração	Controvérsia
Aventura	Escândalo
TRAGÉDIA/DRAMA	PROXIMIDADE
Catástrofe	Geográfica
Acidente	Cultural
Risco de morte/morte	JUSTIÇA
Violência/crime	Julgamentos
Suspense	Denúncias
Emoção	Investigações
Interesse humano	Apreensões
CONFLITO	Decisões judiciais
Guerra	Crimes
Rivalidade	CONHECIMENTO/CULTURA
Disputa	Descobertas
Briga	Invenções
Greve	Pesquisas
Reivindicação	Progresso
IMPACTO	Atividade e valores culturais
N. Pessoas envolvidas no fato	Religião
N.pessoas envolvidas pelo fato	RARIDADE
Grandes quantias (dinheiro)	Incomum
SURPRESA	Original
Inesperado	Inusitado

Fonte: Silva (2014, p. 66).

Resultado

O Jornal O Globo comemora este ano 95 anos, sendo 24 anos dedicados ao processo de digitalização, iniciado com o lançamento de seu primeiro site, Globo On, em 1996. Fechou 2019 como o segundo maior jornal no país, 323.172 assinantes (impresso e digital), atrás da Folha com 328.438. A estreia nas redes sociais foi em 2009, com uma conta no *Twitter*. Em 2014, lançou sua página no *Facebook* e, em 2011, aderiu ao *Instagram*. Entrou 2020 com 5.697.292 fãs no *Facebook*, 1.619.535 no *Instagram*, nossos objetos de estudo.

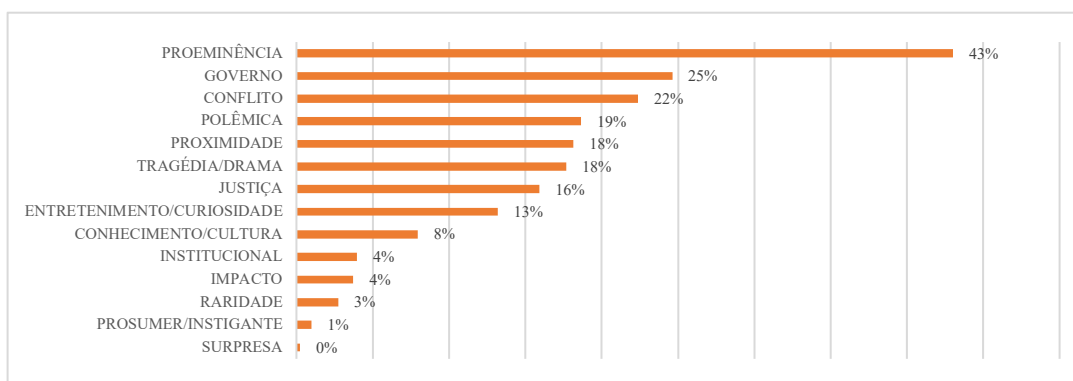
Durante 2019, foram publicadas 20.503 matérias no *Facebook*, uma média de 56 por dia, que geraram 19,6 milhões de curtidas, o equivalente a 954 por *post*. No *Instagram*

foram 3.162 publicações, o correspondente a nove *posts* diários, que receberam 11,5 milhões de *likes* – média de 3.637, interação quatro vezes maior que no *Facebook*⁷.

Facebook

Os *posts* do *Facebook* de O Globo são matérias já publicadas no site do jornal e compartilhadas via *link*. A análise dos conteúdos textuais distribuídos ali verificou que os jornalistas deram destaque aos acontecimentos ligados ao valor-notícia Proeminência, quase a metade (43%) do que é publicado (GRÁFICO 1). Foram notícias centradas na importância dos sujeitos envolvidos – personagens públicos ou pessoas de destaque pelo poder governamental ou financeiro, ou famosos ou que exercem grande influência social. É uma questão que os noruegueses Johan Galtung e Mari Ruge, no estudo sobre os fatores que influenciam o fluxo no noticiário estrangeiro, de 1965, classificam como personificação dos sujeitos apresentados nos relatos. É relevante que passados 55 anos do artigo, cujo objeto foi a cobertura internacional pelos jornais impressos, este valor-notícia permaneça como o principal critério de escolha num canal de distribuição tão diverso. Ainda mais quando observamos que as cinco explicações oferecidas pelos pesquisadores para o fenômeno continuam atuais: resultado de um idealismo cultural, da necessidade de significado e identificação, da concentração elitista e de outros dois ligados à maior facilidade para a preparação e apresentação da notícia (GALTUNG; RUGE, 2016).

Gráfico 1 – Valor-notícia dos conteúdos distribuídos no *Facebook*



Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Examinando especificamente as matérias com valor-notícia Proeminência, contabilizamos que 69% delas foram relativas ao atributo Elite, a maioria centrada nos

⁷ Monitoramento e levantamento de métricas realizados no Fanpage Karma, ferramenta *online* especializada em análise e monitoramento de redes sociais de janeiro a dezembro de 2019.

representantes dos Três Poderes brasileiros, em especial no presidente Jair Bolsonaro, e também nos seus filhos. As declarações e atitudes polêmicas deles durante o primeiro ano de mandato figuraram em seis de cada dez notícias que se valeram da Proeminência para estar na rede. “As questões do Bolsonaro com a democracia, com manifestações, tudo que ele faz, nesse sentido, vai bombar. Então, sempre vai ser uma prioridade minha”, explica a jornalista responsável pelas redes de O Globo, Carla Nascimento (2020, não paginado). O editor de Mídias Sociais, Sergio Maggi (2020, não paginado), corrobora: “Praticamente qualquer coisa que o Bolsonaro falar vai ter engajamento nas redes. Isso a gente já sabe”. Com esta estratégia, o jornal realizou dois *posts* por dia com Bolsonaro em 2019, sendo a matéria com o presidente que mais despertou reação dos internautas, a publicada sobre a caneta usada no dia de sua posse. A opção de Bolsonaro por uma marca popular foi alvo de debates nas redes sociais, boa parte deles tecendo comparação com o ex-presidente Lula, que, na posse em 2003, usou uma caneta *Montblanc* banhada a ouro, recebida de presente.

O segundo valor-notícia mais presente foi Governo (25%), matérias que trazem resoluções dos governos federal, estaduais e municipais (valor-notícia Decisões e Medidas - 61%). É interessante observar que havia correlação com outros macroatributos, especialmente Proeminência, Conflito e Polêmica. “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, 2018, p. 202). O levantamento aponta uma média de dois valores-notícia por *post* em 2019.

Na categorização de Gislene Silva (2014), Conflito (22%) origina os valores-notícias relativos à Rivalidade, Reivindicação, Guerra, Briga, Disputa e Greve⁸. Ao fazer um recorte no atributo Rivalidade evidencia-se majoritariamente pessoas públicas, relevantes para a opinião pública (valor-notícia Proeminência) numa oposição de opiniões, por exemplo, em relação às questões ambientais – uma das mais frequentes no ano, como a de Bolsonaro com a ativista sueca Greta Thunberg, sobre a mortalidade de

⁸ As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio 5. ed.: Conflito – Discussão acompanhada de injúria. Rivalidade: emulação, oposição, competição; Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Disputa: rixa, contenda; debate contestação. Briga: Luta, combate, confronto.

índios, e com o presidente da França Emmanuel Macron em torno das queimadas na Amazônia.

Limítrofe e muitas vezes associado ao valor-notícia Conflito, encontramos 19% do conteúdo das redes selecionados pelo valor-notícia Polêmica, que engloba Controvérsia e Escândalo⁹. Da mesma forma, apresentaram uma combinação frequente com valor-notícia Proeminência, especialmente, como já apontado, com Bolsonaro. As matérias trazendo Controvérsias estavam frequentemente associadas ao valor-notícia Governo nas áreas de Educação, ilustradas pelas ações e falas dos dois ministros que ocuparam a pasta no ano, Ricardo Velez Rodrigues e Abraham Weintraub; da Economia com ministro Paulo Guedes endossando polêmicas do presidente, que foram desde a ameaça da volta do AI-5 aos diversos anúncios de mudanças nas regras da Previdência; da Justiça com a publicação de *chats* privados pelo The Intercept Brasil do então ministro Sergio Moro e outros integrantes da operação Lava-Jato; do Meio Ambiente, com o Ricardo Salles; da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Damare Alves e das Relações Exteriores com Ernesto Araújo. Prevaleceu o modelo de matérias declaratórias e também sobre ações alinhadas a uma política ideológica.

Não obstante a polarização política que tomou conta do país, 2019 também foi marcado por perdas e tragédias sem precedentes – no Brasil e no exterior. O ano começou com o rompimento no dia 25 de janeiro da barragem de rejeitos da mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (BH), da empresa Vale S.A., que resultou em 270 mortes. Em menos de um mês, no dia 8 de fevereiro, um incêndio no centro de treinamento do Flamengo, no Rio de Janeiro, matou 10 adolescentes das categorias de base do clube e deixou três feridos. Uma outra tragédia chocou o país em março: dois jovens invadiram uma escola em Suzano, no interior de São Paulo, assassinaram a tiros cinco alunos e duas funcionárias e se mataram. Por vídeo, em transmissão simultânea nas redes sociais e TV, o mundo assistiu a Catedral de Notre-Dame, em Paris, ser tomada por chamas em abril. A população do Rio de Janeiro, em particular, se comoveu ainda com desabamento de dois prédios da Muzema, comunidade localizada na Zona Oeste do Rio, que provocou a morte de 10 pessoas; com o incêndio que atingiu o Hospital Badim, na Tijuca e a morte da menina Ágatha Félix, de

⁹ As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio, 5. ed.: Polêmica: debate oral, questão - Controvérsia: debates oral e escrito, contestação, polêmica. Escândalo: aquilo que é causa ou resulta de erro, aquilo que afeta a sensibilidade pelo desprezo às convenções ou moral vigente. Indignação provocada por mau exemplo, desordem, tumulto.

8 anos, que ao voltar de um passeio com a mãe, na noite do dia 20 de setembro, levou um tiro nas costas dentro de uma Kombi no Complexo do Alemão.

Instagram

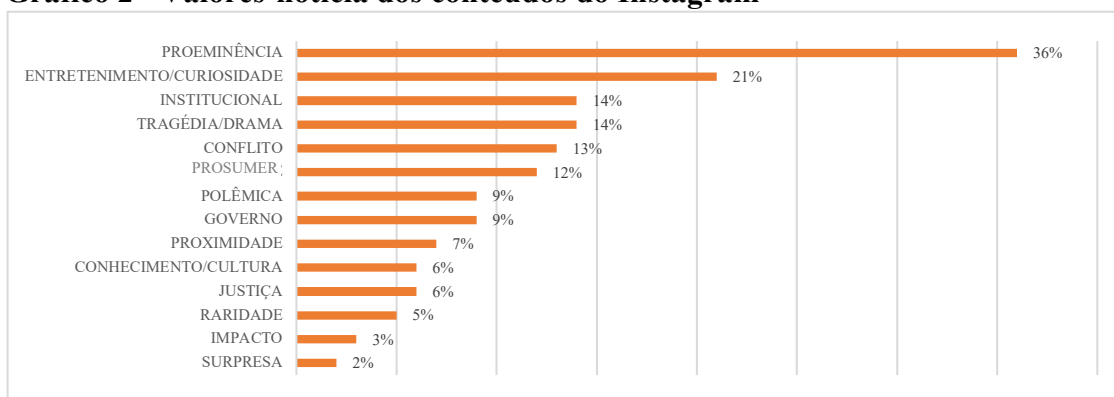
Na análise dos valores-notícia dos *posts* do *Instagram* também foram lidas as matérias na íntegra, mas para efeito de classificação dos atributos, consideramos os textos publicados na rede, inclusive quando estes apareciam nas imagens. O compartilhamento de matérias no *Instagram* requer uma maior dedicação da jornalista, pois como não existe a possibilidade de *linkar* conteúdo direto do site, é preciso selecionar a imagem e redigir o texto de forma que toda a informação esteja naquele espaço restrito.

Eu como analista de rede social tenho dado mais atenção ao Instagram. Tem uma questão mais de planejamento da nossa produção de conteúdo. É o que mantém a pessoa ali, ela se informa pelo Instagram, ela vê as notícias pelo Instagram, o Instagram é enorme e continua crescendo. Para o Instagram eu pego qual o assunto do dia e a notícia mais relevante (NASCIMENTO, 2020, não paginado).

A aposta de O Globo na eficácia e futuro do Instagram leva a um planejamento mais estratégico do que será compartilhado, composto por *posts* que pretendem atrair a atenção dos seguidores e nem sempre se configuram notícia. São mensagens com frases motivacionais, simples cumprimentos como desejar um “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite” e expressões engajadoras típicas das redes como “sextou”, entre outras. Com a força da imagem na rede social, a equipe procura também investir em campanhas para gerar envolvimento, a exemplo, as que estimulam os internautas a enviarem fotos de seus cachorros para serem publicadas no *feed* do Globo.

A tendência que se percebeu no material analisado (GRÁFICO 2) foi a tática de seduzir a crescente audiência do *Instagram* com o oferecimento, principalmente, de entretenimento mesclado com conteúdos sobre causas e movimentos afirmativos de gênero, étnicos e auto aceitação personalizados em figuras públicas, especialmente celebridades – valor notícia Proeminência (36%). Enquanto no *Facebook* a Proeminência estava relacionada ao valor-notícia Elite (governantes, pessoas com alto grau hierárquico), no Instagram prevaleceram as celebridades.

Gráfico 2 - Valores-notícia dos conteúdos do Instagram



Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Neste contexto, O Globo e outras empresas disputam a atenção dos frequentadores nesta rede social de fotos eminentemente centrada em personas, adotando os padrões de narrativa visual e personalista para a exposição de seus conteúdos. Adota a estratégia de privilegiar mensagens com ou sobre pessoas dotadas de prestígio para conquistar a atenção dos seguidores. Entre os 25 *posts* mais curtidos de 2019, temos 18 com fotos de celebridades, pessoas notórias ou autoridades governamentais (valor-notícia Proeminência), principalmente acompanhados dos valores-notícia Entretenimento e Curiosidades, Tragédia/Drama: as mortes do ator Caio Junqueira, da escritora Fernanda Young, do apresentador Gugu Liberato, do músico Bira e o abraço do lutador Rayron Grace à mãe após uma tentativa de feminicídio, ou aos valores-notícia Conflitos e Polêmicas como a foto do presidente da França, Emmanuel Macron, ao lado de sua mulher, com a resposta do francês ao comentário feito por Bolsonaro no *Facebook* zombando de sua mulher, Brigitte, e, na mesma linha, uma réplica de Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile, atual Alta Comissária dos Direitos Humanos na ONU, ao *post* também no *Facebook* do presidente tecendo elogios à “coragem” da ditadura chilena para deter a esquerda e “comunistas como seu pai” (Alberto Bachelet), um general da Aeronáutica que morreu na prisão em 1974 depois de ser torturado pelo regime ditatorial de Augusto Pinochet.

Das 3.162 postagens realizadas pelo jornal em 2019, a segunda que mais despertou atenção do público, o que se traduz em número de *likes* recebidos, foi a foto da atriz Alice Wegmann nua, uma metáfora ao conteúdo da matéria resumida no *post*: “À revista, ela disse que aprendeu a amar o próprio corpo e se libertou de padrões rígidos de beleza. O *post* é um exemplo também de uma combinação do entretenimento com temas de

movimentos sociais para engajar o leitor com conteúdo em torno de causas afirmativas, em especial sobre empoderamento feminino.

Este tipo de mensagem foi classificado na categoria valor-notícia Conflito, na subcategoria Reivindicação, por expor ações afirmativas que pregam a igualdade de oportunidades, reversão da representação negativa e combate ao preconceito não só relacionados às mulheres, mas também temas pautados nas causas LGBTQI+, étnicas, aceitação do corpo, racismo, homofobia, gordofobia e de auto aceitação. O *post* sobre uma campanha realizada pela Faculdade Zumbi dos Palmares e a agência Grey, que recriava a foto clássica do grande escritor Machado de Assis como uma reparação de uma “injustiça histórica” recebeu 22.636 *likes*, o 22º mais curtido do ano. No entanto, as matérias que foram para a rede que abrangem esses novos conflitos sociais são protagonizadas por celebridades (ainda que muitas vezes engajadas e influentes sobre a causa nas redes), ou contam a conquista de excluídos, como a do modelo Sam Porto, de 25 anos, que chamou a atenção na passarela da São Paulo Fashion Week, ao desfilando deixando aparentes as cicatrizes de uma mastectomia masculinizadora ou a entrevista na qual a atriz Jéssica Ellen, destaque de uma novela de sucesso, fala também sobre “a importância de ser uma mulher negra no horário nobre”.

A percepção do quanto os valores-notícia são permeados por valores sociais hegemônicos, com base na partilha de uma racionalidade dominante e excludente na construção simbólica do Outro, nos ajuda a compreender as tramas complexas das produções simbólicas criadoras de representações mais afeitas aos estereótipos e preconceitos em relação a parcelas historicamente excluídas (MORAES; SILVA, 2019, p. 17).

A hierarquia das pessoas foi um atributo levantado por todos os estudiosos pesquisados por Gislene Silva (2014) para estabelecer a tabela operacional de classificação dos valores-notícia. O poder, a notoriedade, a riqueza dos envolvidos é um fator determinante para se transformar em notícia, como já observava no século XVII, o alemão Tobias Peucer, na primeira tese sobre jornalismo apresentada numa universidade (Leipzig). Composta por 29 parágrafos, traça uma comparação entre Jornalismo e História, e intui em diversas passagens de sua obra como se dava a escolha do que deveria ser publicado.

Ele explica, por exemplo, que as notícias relatadas nos jornais são ‘propagadas pela voz pública’ (cap. IV) e que ‘os que [as] lêem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos’ (cap. XXIV) e ainda que através dos jornais se podem conhecer ‘os direitos entre os príncipes [...] juntamente com as deliberações, os

artifícios e os costumes’ (cap. XXVI). Sob este prisma, ao publicitarem os actos de poder, os jornais são também úteis para a vida cívica, entendimento liberal do papel da imprensa. (SOUSA, 2004, p. 9).

Nesta linha, outro critério muito presente na seleção das notícias, também relacionado ao valor-notícia Conflito, foi o atributo Rivalidade, em grande parte, troca de acusações e declarações do presidente Bolsonaro em relação ao desmatamento da Amazônia ou em questões políticas, ataques a adversários políticos.

Ainda que se valham destas discussões e da atenção que despertam as polêmicas declarações de Bolsonaro, a equipe das redes sociais de O Globo acredita que o perfil do *Instagram* requer conteúdos mais divertidos, curiosos, “mais leves” e o com recurso visual para captar a atenção do leitor. “O Instagram é uma rede muito de imagem, bomba muita celebridade, paisagens, comidas e essas coisas”, explica Maggi (2020, não paginado), retratando o tipo de comportamento apontado por Leonel Aguiar e Angela Schaun (2016, p. 228), que refletem sob a perspectiva do *newsmaking* de que “[...] o valor-notícia ‘interesse da história’ está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento”. Sob este ponto de vista, Aguiar (2008) entende a notícia como resultado de um processo de produção organizado sob uma perspectiva prática dos acontecimentos de reunir e difundir de forma simples e direta que tem como objetivo entreter os leitores. O *Instagram* é um canal de difusão dos acontecimentos que contribui, assim, para destacar a importância do valor-notícia Entretenimento.

Nesta abordagem, a proximidade e a imediaticidade da relação com o leitor foram operadas pela lógica das sensações, em sintonia com a designação do ideal moderno do jornalismo: informar, se valendo do entretenimento, da diversão. “O sensacionalismo – entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores” (AGUIAR, 2008, p. 1). Dentro desta perspectiva do infotimento, encontramos postagens sobre viagem, natureza, animais, esportes, cultura, como já exposto, associadas a celebridades, espetacularizando o cotidiano de modo a seduzir sua audiência. A cobertura do Festival de Cannes, por exemplo, privilegiou o tapete vermelho com fotos de atrizes que são também influenciadoras brasileiras com maior número de seguidores no *Instagram*, entre elas Marina Ruy Barbosa, (36,2 milhões) e Isis Valverde (21,5 milhões) em um *repost* do *Instagram* da Revista Ela sobre a matéria (uma galeria de fotos) do último dia de Cannes.

Trazia o texto: “Isis Valverde e Marina Ruy Barbosa lideram time de brasileiras que ofuscaram estrelas internacionais em Cannes”. No total, O Globo publicou oito *posts* sobre o festival no *Instagram*, sendo sete sobre o tapete vermelho e beleza de atores e atrizes. Apenas um foi relativo à participação de filmes brasileiros – o Prêmio do Júri no concedido a “Bacurau”, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, - honra dividida com “Les miserables”, de Ladj Ly. Foi o menos curtido sobre o festival pelos fãs do jornal (1.311 *likes*), enquanto a passagem das atrizes foi o que mais agradou (17.587 *likes*).

Neste cenário, temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios. A incorporação também se estende à publicação de imagens de animais como mecanismo bastante empregado para seduzir a audiência. No *Instagram* do Globo, foram 201 *posts* no ano tendo animais como protagonistas. Entre as 3.162 publicações de 2019, o vídeo, que já circulava na *internet*, de seis canoístas, na Barra da Tijuca, surpreendidos por uma baleia jubarte (258.623 visualizações) foi o quarto *post* que mais despertou curtidas no ano. Tragédia e Drama também fazem parte da vida animal: o cachorro que não queria ser retirado da área tomada pela lama, no desastre de Brumadinho, por supostamente estar esperando seu dono (8º mais curtida), a foto de um tucano morto com um caminhão ao fundo simbolizando a matéria que trazia o dado que dois milhões de bichos são mortos por ano em estradas brasileiras, 35º mais curtida em 2019.

Encontramos *posts* com animais referentes a matérias de várias editorias e com temas diversos. “É relevante mostrar que, com relação às pautas sobre animais, o jornalismo de referência usa estratégias de infotimento para atrair audiência. Esse fenômeno mostra que os animais podem ser considerados um valor-notícia no jornalismo contemporâneo” (MIRANDA, 2019, p. 16). Os cachorros são os maiores astros, equivalendo a 71% dos conteúdos publicados com animais em 2019, muitas vezes utilizados como forma de relacionamento com os seguidores. O jornal procura manter uma campanha para que os leitores mandem fotos de seus cachorros para serem publicadas nas redes do jornal. As imagens enviadas recebem do dono uma produção especial para conseguir ganhar este espaço de destaque. A análise do material selecionado pelos jornalistas evidencia que o critério de seleção foi o poder de despertar a sensação de “fofura” e humor nos seguidores. Os textos que acompanham mantêm igual estilo: “Quando um certo alguém te acorda com essa carinha, ou melhor, focinho, às 6h30 de sábado?”.

Outra campanha semelhante é feita com envio pelos seguidores de conteúdo de imagens de natureza, especialmente flores, e ganham frases no estilo: “um clique florido para deixar sua madrugada mais cheirosa” e também se limitam ao apelo às sensações desprovidas de informação. Este tipo de conteúdo que tem apenas a função de despertar sensação e, por conseguinte, estimular a interatividade representou 12% do total e classificamos com o atributo *Prosumer*, consumidor-produtor, conceito introduzido por Alvin Toffler (1980) e também usado por Henry Jenkins (2015) no contexto da cultura participativa.

Nestes *posts*, não consideramos que se configurou uma hibridação entre informação e entretenimento – que fez surgir o neologismo "infotimento" nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão, apontando para uma "[...] tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes" (NEVEU *apud* AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 68). É uma visão compartilhada pelo editor de Mídia Sociais de O Globo:

Nosso Instagram não tinha notícia. Era só foto de paisagem, às vezes, uma coisa ou outra de notícia. Até por conta que o próprio Instagram falava para gente botar imagens. Fazíamos muita foto de leitor, pedidos para marcar O Globo e republicávamos. Aí era só foto de amanhecer ou do pôr do sol (MAGGI, 2020, não paginado).

A equipe tem, ainda, como material a ser difundido, as ações de marketing desenvolvidas pela área comercial para as redes, que classificamos como Institucional, 14% das postagens. Diariamente, por volta das 8h, a capa do jornal do dia é publicada sem chamada, com informações textuais sobre as notícias. Dentro desta categoria incluímos, também, as poucas campanhas que o jornal promoveu com parceiros comerciais, todas sinalizadas “parcerias paga com...”. Este tipo de conteúdo não engaja os seguidores. O *post* com menos curtidas no ano (205 *likes*) foi a parceria com a Shell sobre o projeto 4ª Shell Eco-marathon Brasil realizado com estudantes de engenharia.

Conclusão

O aferido conjunto de valores-notícias que compôs a divulgação de notícias no *Facebook* e *Instagram* de O Globo demonstrou o quê para os jornalistas que selecionam as notícias foram os acontecimentos merecedores de destaque nas redes sociais. Este grupo de três profissionais (um jornalista por turno e o editor) está no fim da linha da produção, recebe o produto, no caso a notícia, depois de ela já estar publicada no site, faz

praticamente nenhuma mudança na linguagem no material (mesmas fotos, mesmo textos) e publicam. O trabalho é estratégico de selecionar da produção rotineira o tipo de acontecimento que reforçará a notabilidade de O Globo nas redes sociais e conseguirá despertar o interesse do leitor envolvendo-o de tal forma que o fará querer saber mais e o levará para o site do jornal. “E aqui que a ideologia profissional do que constitui ‘boas notícias’ – o sentido valor-notícia do jornalista – começa a estruturar o processo” (HALL *et al.*, 2016, p. 309). Os autores encaram as notícias como uma construção resultante de um processo de interação social no qual os acontecimentos “são tornados significativos” pelos jornalistas de acordo com as identificações culturais e sociais conhecidas. Caso os jornalistas não tivessem essa percepção, o que Hall conceitua de “mapas culturais do mundo social”, não teriam como “dar sentido” aos fatos (HALL *et al.*, 2016, p. 311).

De forma a deixar evidente esta interação, além de mostrar a soma dos valores apenas como atributos quantitativos classificáveis, contextualizamos a notícia e também a interação do leitor com o que foi publicado. Faz lembrar uma retrospectiva de 2019. É facilmente apreendido por alguém que viveu este ano no Brasil e que, de forma mínima, tomou conhecimento do que acontecia no país. “Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro do enquadramento que derivam, em parte a noção de consenso enquanto característica da vida cotidiana” (HALL *et al.*, 2016, p. 313).

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 5, n. 1, p. 15-25, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10674>. Acesso em: 12 maio 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. *Pauta Geral: estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, PR, v. 3, n. 1, p. 57-75, 2016. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8694>. Acesso em: 15 maio 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. *Chasqui: Revista Latino-americana de Comunicación*, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792134>. Acesso em: 15 maio 2020.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140890>. Acesso em: 12 maio 2020.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 61-73.

HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 309-341.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

MAGGI, Sergio. [Entrevista com o editor de Mídias Sociais cedida a Claudia Montenegro]. [S.n.], Rio de Janeiro, 13 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.

MIRANDA, Amlí Paula Martins de. *As narrativas jornalísticas sobre os animais: o biocentrismo na contemporaneidade e o jornalismo de referência em rede*. 2019. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46965/46965.PDF>. Acesso em: 15 maio 2020.

MORAES, Fabiana; SILVA, Marcia Veiga. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. p. 1-21. Disponível em: https://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_5LFXYWXMOTM6JSQBQT_28_7677_20_02_2019_17_55_17.pdf. Acesso em: 24 maio 2020.

NASCIMENTO, Carla. [Entrevista com a jornalista responsável pelas redes sociais de O Globo cedida a Claudia Montenegro]. [S. n.], Rio de Janeiro, 12 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.

NOVELLI, Ana Lucia. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2017. p. 164-178.

PAIVA, Ariane Parente. *Noticiabilidade no ciberjornalismo: processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes*. 2018. 256 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/43951>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.) *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais de aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 1, n. 2, p. 31-46, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>. Acesso em: 24 maio 2020.

TOFFLER, Alvin. *The third wave*. Nova York: Morrow, 1980.

TRAQUINA, Nelson. Introdução geral. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 29-35.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massas: da sociologia dos emissores ao newsmaking*. São Paulo: Martins Fontes, 2018.