

Os valores-notícia nas mídias digitais: um estudo do jornal O Popular no Instagram¹

Matheus Alves da Rocha DAMACENO²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Esse trabalho é resultado de uma pesquisa realizada em um trabalho de conclusão de curso, que buscou investigar a produção de notícias do jornal O Popular na plataforma Instagram. O objetivo da pesquisa é caracterizar os valores-notícia com os estudos relacionados a eles nas mídias digitais. A princípio usou como delimitação os conteúdos produzidos pelo jornal O Popular no Instagram durante o segundo semestre de 2019, levou em consideração dois critérios: o primeiro pertencer a editoria de política no site e o segundo ter sido os dois posts com mais interação. O método utilizado para analisar o corpus foi análise de conteúdo. Por fim, observamos a presença do uso de valores-notícia nas mídias digitais, ressaltando a aplicação dos modelos tradicionais de jornalismo que estão presentes nos conteúdos publicados nas plataformas digitais, inclusive Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Critérios de Noticiabilidade; Práticas jornalísticas Mídias Digitais; Instagram.

INTRODUÇÃO

Os valores-notícia são elementos tradicionais do jornalismo, especialmente dentro das práticas jornalísticas, De acordo com Nelson Traquina (2005), eles fazem parte de uma comunidade interpretativa, sendo fundamental para a construção da notícia. A partir disso compõem o papel de selecionar aquilo que tem mais valor para ser publicado nos jornais, eles são uma ferramenta para que os jornalistas tenham um filtro das notícias que são interessantes para a audiência. Nas mídias digitais eles estão presentes, sobretudo na escolha para atingir o público das mídias sociais, nesse contexto sua utilização extrapola seu uso para a constituição da notícia.

Diante disso, esse trabalho é resultado de uma pesquisa realizada em um trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em 2020 na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, desenvolvida pelo aluno Matheus Alves da Rocha Damaceno, além disso foi orientada pelo Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Jornalismo do PPJ - UFPB, e-mail: matheus.damaceno2@academico.ufpb.br.

O presente trabalho analisou os conteúdos jornalísticos do jornal O Popular, em 2020, afetadas pelos impactos das mídias digitais, num contexto no qual tradicionais veículos de comunicação jornalísticos migram para o ciberespaço e buscam se adaptar ao contexto da convergência midiática. No entanto ele utiliza estratégias do jornalismo tradicional para essa migração, especialmente os valores-notícia que foram empoderados dentro dessa prática para otimizar a estrutura jornalística.

A relevância desta pesquisa busca denotar a contribuição dos valores-notícia para o desenvolvimento do jornalismo, a partir de uma pesquisa com ênfase nos conteúdos publicados no jornal O Popular por meio do Instagram. Assim, o objetivo é caracterizar os valores-notícia com os estudos relacionados a eles nas mídias digitais. Movido pela curiosidade das mudanças provocadas pelas mídias digitais, este artigo colabora com o entendimento da presença das mídias digitais no campo pragmático de tradicionais veículos jornalísticos em transição para novas mídias.

Em primeiro momento é apresentado uma breve contextualização sobre valores-notícia, mídias digitais, Instagram e O Popular. Ulteriormente indica os métodos e delimitações usados para a pesquisa. A fase seguinte é a apresentação dos dados coletados na pesquisa para atestar evidências. Em suma, é exposto as análises dos dados, buscando compreender como os valores-notícia estão presentes nas mídias digitais.

VALORES-NOTÍCIA NA ERA DIGITAL

O jornalismo na era digital apresenta mudanças estruturais, sobretudo nas práticas conhecidas como *newsmaking* (WOLF, 2009), apesar desses exercícios serem mapeados no jornal impresso, eles se modificaram quando foram para a internet. À vista disso, os valores-notícia fazem parte de um sistema intitulado de noticiabilidade, “assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63). Por isso os jornais utilizam dessa técnica para produzir informação que fomenta a audiência, principalmente para engajamento de algoritmos.

Além disso, a possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback, traduzido em rankings das mais lidas, por parte dos ciberleitores. (BASTOS, 2012, p. 288).

Isto posto, a construção da notícia a partir dos valores-notícia no ciberespaço desempenha um papel importante para o jornalismo online. Nesse caso, as alterações desses valores são relacionadas a busca por audiência, por exemplo a proximidade ou consonância, são valores que nos conteúdos estavam presentes, e são utilizados como estratégia para conquistar o público fragmentando do ciberespaço. Com o tempo, os jornais locais começaram a utilizar dessa estratégia para manter os leitores das suas regiões engajados com suas notícias locais.

Outro valor que passou a receber mais atenção é o de proeminência social, inclusive sobre informação que são agendas (MCCOMBS, 2009) em outros jornais, portanto, “quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas num acontecimento, mais hipóteses ele tem de se tornar notícia” (SOUZA, 2002, p. 40). Atualmente outro fator que se apresenta junta a esse é a influência que a pessoa possui na internet, sendo assim, quanto mais engajamento ela apresenta, mais as notícias terão tendências de serem construídas e vinculadas por causa desse aspecto.

O jornalismo digital promove uma aproximação com o público disperso, “quando existe a visão de um espaço fragmentado, segmentado, que compõe a sociedade contemporânea, a ideia de público deve vir antes de qualquer outro entendimento” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 05). Portanto, a web vai atingir diversos usuários, por isso, o jornalismo deve se adaptar a essa nova relação com o público nas mídias digitais (MARTINO, 2018), usando valores-notícia para conquistar leitores. Sendo assim, essa mudança é algo normal dentro desse aspecto, principalmente por causa dos valores oferecem volatilidades de adaptação, “eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnológicos” (VIZEU, 2007, p. 225). Esse fator também há como consequência a expansão das mídias sociais por meio do uso de smartphones, sobretudo no contexto das novas interações provocadas pelos *gatewatching* (BURNS, 2014).

Os telefones móveis mudaram a noção de espaço e tempo no jornalismo, além disso mudou a relação de *gatekeeping* para *gatewatching* uma vez que tudo é baseado na instantaneidade dos dados. Por conta da facilidade de acesso à internet e dispositivos, “em sua função de mercado, a audiência online acaba por pressionar produtores de conteúdo a publicarem aquilo que lhe é mais conveniente por meio de métricas de acesso, cada vez mais exatas e acessíveis aos jornalistas” (FOTIOS, 2016, p. 03). Nesse contexto, os valores-notícias funcionam como uma métrica, sustentando a possibilidade do seu uso

para fora das práticas jornalísticas, sendo incorporada para a audiência também selecionar o que eles querem consumir.

Assim, os estudos atuais sobre valores-notícia nas mídias digitais apontam que há uma valorização dessa prática de seleção, embora elas estejam relacionadas à lógica comercial, especialmente em decorrência dos algoritmos das plataformas que são utilizadas pelos jornalistas (BELL et al., 2017). Além disso, de acordo com Silva et al. (2020):

Os valores-notícia tradicionais podem ser vistos menos como um reflexo do tipo de informação que os cidadãos desejam ou de que precisam e mais como resultado das normas organizacionais, sociológicas e culturais combinadas com fatores econômicos levados em conta pelos jornalistas na produção e distribuição de notícias (WEAVER et al., 2007). (Da Silva et al., 2020, p. 169, apud WEAVER et al., 2007).

Por fim, os conteúdos jornalísticos nas mídias sofrem alterações constantes, por esse motivo os valores-notícias ainda estão se adaptando a essa nova lógica de produção, consumo e distribuição. Em consequência há nova estrutura jornalística que contribuiu para a ruptura de um modelo consagrado, embora manteve valores tradicionais. O jornal O Popular surgiu do impresso e atua arduamente online apresenta um dinamismo entre esse pragmatismo, demonstrando uma combinação entre esse modelo que nasceu do jornalismo impresso e atua no digital.

MÉTODO DE PESQUISA EM MÍDIAS DIGITAIS

A primeira etapa do método utilizado ficou responsável por colher amostras, sobretudo identificando o conteúdo proposto pelo objeto da pesquisa, que no caso são as mídias digitais do jornal O Popular. O objetivo dessa etapa recolheu amostras para serem analisadas, por meio desses dados recolhidos foram criadas categorias, “para que as categorias sejam estabelecidas adequadamente, é conveniente a realização de estudos exploratórios, ou mesmo de estudos especialmente dirigidos à construção de instrumentos para registro de dados” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 104). Embora não se utilize de um estudo exploratório, teve a escolha do universo, no caso foi recolher dados originados do site e Instagram do jornal O Popular, especialmente os conteúdos publicados nesses espaços. Foram coletadas 44 publicações durante o período de agosto até dezembro de 2019, sendo duas amostras por semana, foram levados em consideração

dois critérios: o primeiro pertencer a editoria de política do site e o segundo ter sido os dois posts com mais interação do Instagram na semana, levado em consideração o número de curtidas.

Após o recolhimento das amostras a pesquisa se aprofundou em analisar os conteúdos das amostras recolhidas, primordialmente buscando meios para categorizar esses dados. Essa parte ficou responsável em criar categorias para esses dados publicados nas mídias digitais do jornal O Popular, investigando as publicações no site e Instagram, seus conteúdos acompanharam transformações trazidas pela esfera digital. A proposta de categoria foi baseada nas transformações que afetam o jornalismo, compreendendo como estruturas tradicionais contribuíram para a produção de conteúdo jornalístico na web e como elas foram otimizadas para o ciberespaço. O método de categorização foi utilizado nessa etapa, assim, “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento mais um leque de apetrechos [...]” (BARDIN, 2016, p. 37). Por sua vez, essas categorias foram baseadas nos estudos realizados por Sousa (2005), Traquina (2005) e Wolf (2009). Esses autores por muitos anos dedicaram a estudar o modelo de jornalismo e suas teorias no amplo espaço de construção das notícias no campo do jornalismo impresso, no entanto, esses estudos se mostram eficazes para serem aplicados na web.

A última parte da metodologia inferiu e analisou as categorias propostas, realizando a comparação dos resíduos padronizados obtidos nos quadros analíticos da análise de conteúdo. Esse método permitiu que dados fossem apresentados construindo a tese gerada por meio da pesquisa, “os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir, eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras, com valores estatísticos, para dar mais clareza” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 116). Portanto, nessa parte os resultados foram apresentados compondo a mensuração analisada, criando uma base teórica para a pesquisa, por meio de tabelas com a porcentagem de cada categoria. Por fim, os resultados quantitativos e qualitativos foram analisados a partir das categorias analíticas, utilizados o sistema quantitativo em porcentagem para conferir à discrepância, regularidades e intensidades dos dados obtidos publicados no Instagram.

O USO DOS VALORES-NOTÍCIA NO INSTAGRAM DO O POPULAR

O jornal O Popular é um dos maiores do centro-oeste, uma vez que desde 1938 é referência na região, maiormente por apresentar inovações que buscam atingir cada vez mais a sociedade, sobretudo com notícias relacionadas ao Estado de Goiás. Sediado em Goiânia, capital do Estado, atualmente ele faz parte do Grupo Jaime Câmara, um conglomerado comunicacional com rede de televisão intitulado de TV Anhanguera, rádios e o portal online da Globo em Goiás chamado de G1 Goiás.

Com a expansão da internet após os anos 2000 o jornal O Popular migrou cada vez mais para a web, embora estivesse antenado para as novas tendências o periódico trasladou totalmente para a web em 2009/2010. A partir desse momento a convergência aconteceu, embora mantivesse o impresso, o jornal migrou completamente para web, produzindo conteúdo para a internet, especialmente para o público-alvo regional e local, ou seja, a população de Goiás, especialmente nas mídias sociais.

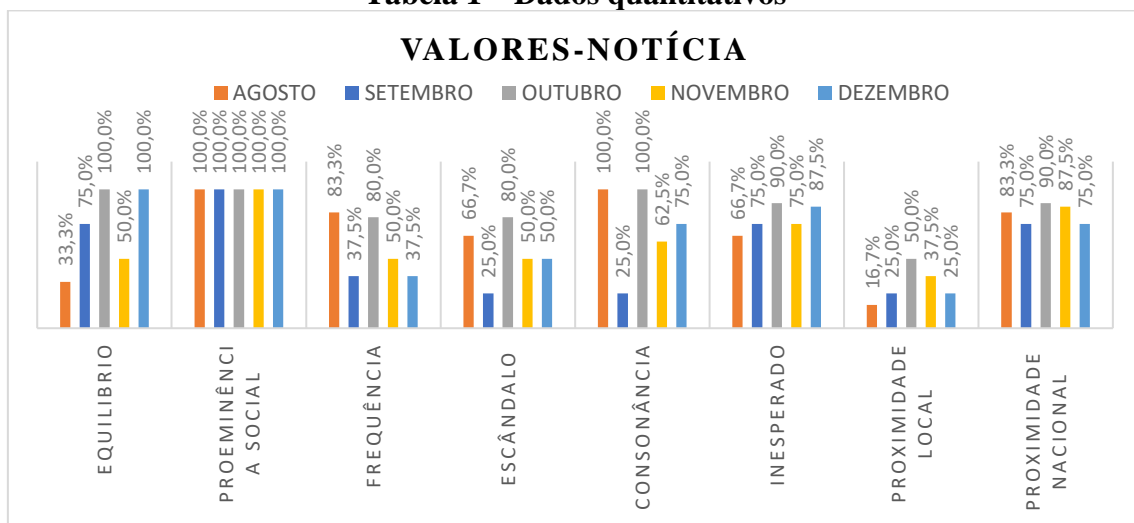
O Instagram atualmente é uma das mídias sociais mais famosas, criada em 2010 ele começou em uma plataforma chamada do sistema IOS, exclusiva para quem tinha o sistema da Apple. Inicialmente foi planejado para funcionar como um fotoblog, mas com o tempo se popularizou e foi possível compartilhar fotos, vídeos, textos e vídeos. O diferencial é que essa mídia social, permite postar um número ilimitado de conteúdo, além de interagir com ele por meio de comentários e likes.

O perfil no Instagram do O Popular pode ser encontrado pela barra da pesquisa do aplicativo, eles utilizam o usuário “@jornal_opopular”, eles utilizam esse espaço desde 2013. Atualmente possuem 481 mil seguidores, na bio há um texto convidando os leitores para curtir, comentar e compartilhar as notícias, além disso tem o número do Whatsapp e um link que dá acesso a outras plataformas digitais do jornal. Até o momento desse texto foram publicadas 32,8 mil posts, sendo compartilhados diversos conteúdos como fotos, vídeos, textos e vídeos.

Apesar do jornal ter demorado sua migração do impresso para o digital, a inovação nesse momento foi essencial, era um mercado novo que exigia que o jornal se reinventa diante desse público novo “[...] o desejo da empresa era o de aumentar a base de leitores e o de alcançar um público mais jovem, por meio da inovação do design e mais investimentos em plataformas digitais (O POPULAR, 2016)” (MORAIS e MACHADO, p. 177, 2018. apud O POPULAR, 2016). Essa transformação mudou a estrutura e conteúdo do jornal, migrar para a web fez com que o periódico saísse da zona de conforto e produzisse conteúdo para a era digital.

Nesse contexto, o jornal O Popular após migrar para o Instagram desenvolveu estratégias para alcançar público, diante disso, utilizam como uma delas os valores-notícia. A partir disso essa pesquisa ratifica como o uso dessa prática está presente no espaço digital, assim atestando por meio de dados qualitativos (valores-notícia) e quantitativos (tabela 1, tabela 2, tabela 3, tabela 4, tabela 5 e tabela 6) para saber como os valores-notícia estão presentes. Para entender como O Popular utiliza eles, foram divididas sete categorias, sendo elas: equilíbrio, proeminência social, frequência, escândalo, consonância, inesperado, proximidade local e nacional.

Tabela 1 – Dados quantitativos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas análises quantitativas

Tabela 2 – Categorias referente ao mês de agosto

Notícia	"Indicado para embaixada tem que ser filho de alguém, por que não meu?": questiona Bolsonaro	Bolsonaro se irrita com jornalistas e se compara com Johnny Bravo	Bolsonaro diz que pretende acabar com radares móveis em estradas "a partir da semana que vem"	Bolsonaro: "Vamos varrer esta turma vermelha do Brasil"	Ciudadino compara Marconi a Sérgio Cabral e responde: "Não tem coragem pessoal nenhuma, é"	Bolsonaro insinua que integrantes de ONGs seriam responsáveis por queimadas na Amazônia	Espero que os brasileiros tenham um presidente que se comporte a altura, diz Macron	Bolsonaro diz que pode aceitar ajuda do G-7, mas exige que Macron 'retire insultos'
Valores-notícia								
Equilíbrio	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Proeminência Social	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frequência	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Escândalo	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Consonância	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Inesperado	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Proximidade local	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Proximidade nacional	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 3 – Categorias referente ao mês de setembro

Notícia	Sergio Moro é ovacionado em congresso do Ministério Público, em Goiânia	Bolsonaro leva Edir Macedo e Silvio Santos para desfile da Independência	Luciano Huck: 'Se a gente não fizer nada, este País vai implodir'	Moro visita Bolsonaro no hospital e publica foto: "O homem é forte"	Após retornar à presidência, Jair Bolsonaro posta foto com a camisa de Goiás e afirma:	Sinto "pena" pelo Brasil, diz Bachelet	Bolsonaro sanciona lei que define impostos sobre férias, 13º e hora extra em acordo	Metade dos brasileiros desaprova gestão de Bolsonaro, diz pesquisa
Valores-notícia								
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Proeminência Social	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frequência	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
Escândalo	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Consonância	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Inesperado	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Proximidade local	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Proximidade nacional	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 4 – Categorias referente ao mês de outubro

Outubro	Lula recebe título de cidadão honorário de Paris e encontra François Hollande	Lutador preso no caso Marielle já postou fotos ao lado de Jair Bolsonaro	Delegado Waldir rebate fala e questiona: 'Quintal de Bolsonaro também está sujo. E o filho dele?'	Bolsonaro tira foto com criança vestida com farda de PM e arma de brinquedo	Fa von implodir o presidente', diz Delegado Waldir; ouça o áudio	Delegado Waldir: governo 'não existe' e Bolsonaro está 'comprando' deputados	Delegado Waldir entrega cargo e Eduardo Bolsonaro assume liderança do PSL na Câmara	Delegado Waldir diz que Bolsonaro é 'marionete' e que 'os lhos governam	Após ser citado em Caso Marielle, Bolsonaro faz live às 4 da manhã na Arábia e ataca Globo e Witzel	'Todas essas câlinhasirão cair por terra', diz Michelle
Valores-notícia										
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Proeminência Social	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frequência	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Escândalo	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Consonância	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Inesperado	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Proximidade local	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Proximidade nacional	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 5 – Categorias referente ao mês de novembro

Novembro	Bolsonaro chega a Goiânia para entrega de ônibus escolares	"Lula é o câncer maior da sociedade", diz Ronaldo Caiado	Joice promete checar "cada assinatura" do partido proposto por Bolsonaro	Dia da Consciência Negra pode se tornar feriado em Goiânia	"Ladrão tem de ir pro pau", diz Bolsonaro, após anunciar PL sobre excludente de Lava Jato: 17 anos de prisão	Tribunal unânime impõe a Lula sua mais pesada pena na Lava Jato: 17 anos de prisão	Leonardo DiCaprio rebate Bolsonaro: 'Embora dignas de apoio, não financiamos as	Jair Bolsonaro deixa PSL e anuncia que vai criar o partido 'Aliança pelo Brasil'
Valores-notícia								
Equilíbrio	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Proeminência Social	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frequência	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Escândalo	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Consonância	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Inesperado	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Proximidade local	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Proximidade nacional	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 – Categorias referente ao mês de dezembro

Dezembro	Mark Ruffalo, o Hulk, defende Leonardo DiCaprio e critica Bolsonaro sobre Amazônia	Recordista de projetos na Câmara, deputado quer proibir uso de chicote em animais	'Ser expulso de um partido por apoiar Bolsonaro é motivo de orgulho', reage Feliciano no	'Faz tudo menos estudar', afirma Bolsonaro sobre alunos brasileiros em evento no	"Não tenho nem um centavo em conta alguma", diz Marconi sobre pedido de bloqueio de R\$ 1 bilhão	'Nós estamos sendo governados por débeis mentais', afirma Ivan Lins	'Batemos o recorde na Bolsa, isso é confiança', diz Bolsonaro sobre aquecimento da economia	Caiado exonera indicados de mais dois deputados que votaram contra a Reforma da Previdência
Valores-notícia								
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Proeminência Social	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frequência	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Escândalo	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Consonância	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Inesperado	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Proximidade local	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
Proximidade nacional	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

Equilíbrio

A internet permite que diversos conteúdos estejam expostos, portanto, encontrar um critério de equilíbrio vai permitir que ocorra uma racionalização de conteúdos já publicados. Por meio dessa estratégia é possível que conteúdos não sejam repetidos com frequência, permitindo trazer novidades nos assuntos debatidos. Na web é importante que as notícias tenham equilíbrio, permite maior diversidade para os leitores do ciberespaço.

O site do O Popular emite conteúdos diversificados, embora em decorrência de outros critérios de noticiabilidade eles são escolhidos novamente para serem publicados no Instagram. Durante os meses de pesquisa, um assunto de frequência foi sobre as polêmicas do presidente, principalmente sobre os assuntos de cunho nacional. Por exemplo, no mês de setembro duas notícias foram publicadas na mesma semana sobre a cirurgia do atual presidente do Brasil, eles salientam conteúdos iguais, embora falem

sobre o mesmo tema, “Moro visita Bolsonaro no hospital e publica foto: ‘O homem é forte’”. “Após retornar à presidência, Jair Bolsonaro posta foto com a camisa do Goiás e afirma: ‘estamos bem’”. Ambas as notícias apresentaram conteúdos semelhantes, mesmo assim foram vinculadas na mesma semana. Em outros aspectos as notícias demonstram equilíbrio, principalmente em relação a conteúdos de proximidade local, onde houve equilíbrio, sobretudo em fatos políticos envolvendo autoridades, “Dia da Consciência Negra pode se tornar feriado em Goiânia”. “Lula é o câncer maior da sociedade”, diz Ronaldo Caiado”. As notícias falam sobre política, mas não há nenhum vínculo entre elas.

No mês de agosto as amostras coletadas demonstraram que 33% dos conteúdos publicados tinham equilíbrio, no entanto 66% não havia. Em setembro 75% havia equilíbrio, asseverando discrepância com o mês de agosto, 25% dos conteúdos não apresentavam. Enquanto isso, no mês de outubro 100% dos conteúdos apresentavam equilíbrio. Apesar disso, o mês de novembro apresentou que 50% havia equilíbrio e 50% não tinha, ou seja, houve uma baixa em relação ao mês passado. No mês de dezembro, 100% do conteúdo roborou ter equilíbrio, portanto se equalizou ao mês de outubro. Diante disso, nessa categoria houve uma grande discrepância entre os meses, principalmente em relação aos conteúdos publicados em meses distintos. Além disso, os meses que houve uma regularidade de dados foram de outubro e novembro. Ou seja, o jornalismo busca formas de realizar um equilíbrio de notícias, mas nem sempre os conteúdos são publicados seguindo essa estratégia.

Proeminência social

O valor notícia de proeminência social é uma importante contribuição para o jornalismo, quanto mais proeminentes são os envolvidos, mais aquele conteúdo vai chamar atenção. Os conteúdos vinculados a autoridades são de bastante notoriedade para o jornalismo digital, sobretudo quando eles envolvem informações de pessoas ligadas à política. Quanto mais são influentes, existe a possibilidade do leitor se sentir seduzido a ler. Diante disso, a construção das notícias na internet tende a utilizar-se disso para vender o conteúdo aos leitores.

As notícias publicadas no site citavam ou faziam alusão para autoridades com influência, como por exemplo em informações locais é falado sobre prefeito, vereadores e governadores, “Caiado compara Marconi a Sérgio Cabral e responde: ‘Não tem coragem pessoal nenhuma, é um frouxo’”. Em questões nacionais são citados ministros, presidente, ex-presidente. Na questão internacional é perceptível a presença de

presidentes de outros países e autoridades internacionais para enfatizar as informações, “Mark Ruffalo, o Hulk, defende Leonardo DiCaprio e critica Bolsonaro sobre Amazônia”. A construção tende a valorizar a proeminência social dos envolvidos na informação.

Nessa categoria todas as amostras apontam que havia pessoas proeminentes envolvidas nos conteúdos divulgados nas mídias digitais, portanto, os meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro tiveram resultados iguais. Todos os meses apresentaram resultados 100% para proeminência social, sendo uma regularidade, todos os conteúdos vinculados havia pessoas proeminentes envolvidas nesses acontecimentos divulgados.

Escândalo

O escândalo se tornou um valor notícia para a construção do texto jornalístico, principalmente no texto da web. Essa técnica busca direcionar os critérios de noticiabilidade a partir dos fatos noticiosos serem correspondentes ao nível de acontecimentos e sua interpretação ao modo de como aquilo será visto pela sociedade como algo fático.

Na web esses conteúdos chamam atenção, principalmente quando envolve proeminência social, como por exemplo, “no local, ele disse que pretende tirar uma suposta ameaça comunista do país e prometeu: ‘vamos acabar com o cocô do Brasil. O cocô é essa raça de corruptos e comunistas’”. No trecho citado o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro comenta palavras de cunho apelativo, além de fazer ameaças a pessoas de diferentes ideologias políticas.

O mês de agosto demonstrou que 66% dos conteúdos divulgados foram sobre escândalo, enquanto apenas 33% não tinham vinculação ao escândalo. Em setembro apenas 25% dos conteúdos foram de polêmica, no entanto 75% não apresentaram, esse resultado se mostrou discrepante em relação ao mês passado. Em outubro 80% dos conteúdos relataram a polêmica, apenas 20% não apresentou. Em novembro o resultado se mostrou meio a meio, ou seja, 50% dos conteúdos apresentavam o escândalo e a outra 50% não. Enquanto isso, no mês de dezembro os resultados foram iguais ao mês anterior, 50% dos conteúdos apresentavam o escândalo e a outra 50% não demonstrando uma regularidade, mas sendo discrepantes com os resultados dos três meses anteriores.

Diante disso, nessa subcategoria houve resultados discrepantes e regulares, principalmente em relação aos dados quantitativos apresentados, sendo assim a polêmica

foi algo presente nos conteúdos digitais, principalmente em relação aos escândalos. Apesar de serem discrepantes, ocorreu uma intensidade positiva entre esse tipo de conteúdo, criando uma presença forte para conteúdo que envolve escândalos políticos.

Consonância

O público da web assim como o impresso mantém características em comum, o consumo de notícia está relacionado o quanto mais ela soar agradável ao público, logo, quanto mais o público se sentir correspondido pela aquela informação mais a chance de eles consumirem. As notícias que são um reflexo da realidade tendem a se tornar mais populares na internet, por isso essa construção de consonância é importante para o jornalismo online.

No mês de outubro de 2019 o jornal O Popular publicou uma série de notícias sobre o impasse entre o presidente e um deputado federal, durante esse período as notícias publicadas foram cada vez mais voltadas sobre esse tema. A primeira notícia foi publicada no início do mês com o seguinte título, “Delegado Waldir rebate fala e questiona: ‘Quintal de Bolsonaro também está sujo. E o filho dele?’”. E a última notícia publicada foi no final do mês com o título, “Delegado Waldir diz que Bolsonaro é ‘marionete’ e que ‘os filhos governam’”. Esses assuntos geram bastante polêmicas, por isso, elas tiveram consonância para serem divulgadas nas mídias digitais.

No mês de agosto as amostras coletadas pelo jornal O Popular mostrou que 100% das notícias publicadas no Instagram possuía consonância. Em setembro esse número diminuiu apenas 25% dos conteúdos publicados havia essa técnica, em 75% das outras notícias não tinham. O mês de outubro apresentou resultado igual a agosto, 100% das notícias exploravam essa técnica, ou seja, uma regularidade presente, enquanto no mês de setembro foi discrepante. Em novembro 62% dos conteúdos apresentavam consonância, ao passo que 37% não evidenciavam. Em dezembro houve um aumento em relação ao mês anterior, de acordo com os dados 75% das notícias publicadas havia sido com a técnica de consonância, no entanto 25% não apresentaram.

Diante disso, o mês de agosto e outubro tiveram resultados iguais, enquanto isso no mês de setembro os resultados foram discrepantes, principalmente em relação aos outros meses dos semestres, demonstrando um resultado negativo. Os meses de novembro e dezembro tiveram resultados aproximados, mas no mês de dezembro houve um aumento em relação ao mês de novembro.

Inesperado

O inesperado se diz a respeito daquelas notícias que seu conteúdo é visto pelos leitores como algo fora do comum, na web esse tipo de notícia gera engajamento por trazer assuntos polêmicos. Essa construção de notícia também está relacionada com as informações que estão sendo discutidas, especialmente na web, chamando a atenção para os leitores.

Muitas vezes o inesperado está relacionado com o grau de envolvimento das autoridades e polêmicas que fogem do comum. Como por exemplo no caso a seguir, “metade dos brasileiros desaprova a maneira do presidente Jair Bolsonaro governar o País, mostra pesquisa feita pelo Ibope e divulgada nesta quarta-feira (25) pela Confederação Nacional da Indústria (CNI)”. No trecho da notícia o inesperado acontece por meio da informação que o presidente do Brasil não tem apoio da metade da população. Esse fato foi o critério utilizado para construir a notícia e classificá-las como inesperada, trata-se de uma nova evidência.

Em agosto 66% dos conteúdos publicados havia o inesperado presente, apenas 33% dos conteúdos não apresentavam esse conceito. No mês de setembro os resultados demonstram um aumento, 75% dos conteúdos apresentavam conteúdos inesperados, na mesma proporção que 25% não demonstraram. Enquanto isso em outubro as amostras corroboram o aumento, 90% dos conteúdos haviam sido publicados a partir desse conceito, apenas 10% não apresentaram. O mês de novembro apresentou uma baixa, no entanto o resultado do mês se mostrou igual ao de setembro, ou seja, 75% dos conteúdos apresentavam conteúdos inesperados, à medida que 25% não demonstraram. No mês de dezembro o resultado voltou a crescer, de acordo com as amostras 87% dos conteúdos comprovaram o inesperado, apenas 12% que não evidenciaram.

Portanto, nessa categoria os resultados mostraram regularidade positiva, embora os números não se mantiveram, tornando-se discrepantes, apenas se repetiram dados do mês de setembro e novembro.

Proximidade local e nacional

A proximidade é um fato muito importante, diante disso, essa categoria diz a respeito dos conteúdos publicados sobre o estado (local) e o país (nacional). Por meio desses dados é possível compreender quais conteúdos locais e nacionais são divulgados. Esse valor é importante para o jornalismo, pois consegue atingir públicos locais e nacionais.

Em agosto 16% dos conteúdos foram locais, na qualidade de 83% foram de interesse nacional. No mês de setembro os dados salientaram que 25% dos conteúdos eram de interesse local, no mesmo momento em que 75% eram de interesse nacional. Enquanto no mês de outubro 100% dos conteúdos analisados foram nacionais, ou seja, conteúdos locais não tiveram espaço. Em novembro aumentou o número de notícias de interesse local, foram publicados 37% de conteúdos locais, mas a maioria foram nacionais, somando 62% das amostras. No último mês do semestre, em dezembro, os resultados confirmam que 25% dos conteúdos foram locais, enquanto 75% de interesse nacional.

Os resultados provam que há pouco conteúdo local, pois existe um maior interesse de conteúdo nacional, mostrando uma regularidade e intensidade na publicação dessas notícias.

CONCLUSÃO

O jornalismo na internet se modificou desde o surgimento do ciberespaço, principalmente em relação aos meios de comunicação tradicionais. Nesse processo as mídias digitais desempenharam um papel muito importante para reconstruir o espaço jornalístico nesse sistema digital. O conteúdo publicado nas mídias digitais é um documento muito importante para aproximar os leitores e jornais, especialmente em relação à interatividade. Além disso, é importante reconhecer que a internet é um espaço de oportunidade, inovação, construção e reinvenção é um meio importante para valorizar antigos paradigmas

A informação ganha aliados, especialmente na sua distribuição, é importante que o texto ofereça ao leitor várias informações em um mesmo conteúdo. O *newsmaking* foi ampliado no jornalismo digital, sobretudo por causa do aparecimento do *gatewatching*. Outro ponto de mudança foi a dos valores-notícia, porque, toda a estrutura jornalística se modificou trazendo novas perspectivas, como por exemplo, apesar dos conteúdos terem equilíbrio, o número de informações modificou essa relação, fazendo com que esse valor se modificasse.

No Instagram esses valores funcionam na lógica dos algoritmos, ou seja, são usados para aumentar engajamento e atrair leitores. Como por exemplo, o escândalo envolvendo proeminências sociais se tornou frequente, sobretudo relacionado ao valor-notícia inesperado. A consonância também está presente, especialmente em decorrência

da divulgação de conteúdos que conversam entre eles. Outra possibilidade foram as notícias serem ampliadas para o caráter nacional e local, pois, existem ferramentas para que os jornais consigam cobrir temas amplos, fugindo de publicar apenas conteúdos locais, por isso eles aproximam de uma audiência local, embora esse devesse ser o valor central, uma vez que se trata de um jornal com o foco regional e local. Apesar disso, eles aproveitaram a possibilidade de alcançarem um público nacional, assim descentralizando os valores notícias local e nacional.

As mídias digitais são o futuro do jornalismo, elas estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. O jornal O Popular soube a hora certa de investir na produção de conteúdo para alimentar essas redes, criando formas de se conectar com sua audiência, investindo principalmente na estrutura jornalística do site. A divulgação no Instagram é uma forma de se manter ativo e conquistar novos públicos, usando meios orgânicos para gerar acesso ao site. Diante disso, é possível compreender que as mídias digitais têm o papel de divulgar o jornalismo, alcançando cada vez mais pessoas no ciberespaço, e o caminho para isso está em modelos tradicionais do jornalismo que se veem presentes nos conteúdos publicados nas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo, Edições 70, 2016.
- BASTOS, Helder. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. Estudos em jornalismo e mídia, v. 9, n. 2, p. 284-298, 2012.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A Imprensa nas Plataformas: Como O Vale Silício Reestruturou o Jornalismo**. Revista de Jornalismo ESPM - Edição Brasileira da Columbia Journalism Review. Ano 6, n. 20. jul-dez, p. 48-83, 2017.
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, n° 11, p. 119-140, 2014.
- DA SILVA, Giuliander Carpes et al. **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.
- FOTIOS, Ricardo. **Gatekeeping e Gatewatching: diálogos da participação do público na construção do jornalismo online**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Gatekeeping e Gatewatching: diálogos da participação do público na construção do jornalismo online, 2016.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2, ed. Rio de Janeiro, Vozes, 2018.
- MORAES, Ângela Teixeira de; MACHADO, Liliane Maria Macedo. **Estratégias mercadológicas do jornalismo regional: as mudanças empreendidas pelo Grupo Jaime Câmara**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 41, p. 167-181, 2018.

-
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2009.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.
- PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?**. Revista Interin. v. 10, n. 2, 2010.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Letras Contemporâneas, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, v. 2, n. 2, 2005.
- VIZEU, Alfredo. **O newsmaking e o trabalho de campo**. In: Cláudia Lago, Márcia Benetti. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1. ed. Petrópolis, Vozes, 2007.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4º ed, São Paulo: WMF Martins Fontes. 2009.