

Valores Notícia no Jornalismo Digital: Uma Análise do Site Catraca Livre¹

Tatiani MACIAK²

Vanessa HAUSER³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal analisar o uso dos valores notícia no jornalismo digital e identificar quais deles estão mais presentes nas publicações do site Catraca Livre. As 19 matérias, coletadas entre os dias 1 e 30 de abril de 2016, passaram por uma classificação e foram distribuídas entre valores notícia (V.N.) tradicionais, digitais e do próprio site. Foi possível aferir que as características do jornalismo digital operam como valores notícia, assim como há o aparecimento de valores próprios do Catraca Livre, que convivem com valores notícia do jornalismo tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Valores notícia; Critérios de Noticiabilidade; Jornalismo; Jornalismo Digital; Catraca Livre.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre valores notícia surgiram com o objetivo de compreender porque um fato ou acontecimento é transformado em notícia e hierarquizado dentro de um jornal impresso, programa de rádio ou televisão, enquanto outros são silenciados.

A relevância do conceito de valor notícia para o jornalismo está subsidiada pelo fato de que já na primeira tese sobre o tema de que se tem registro, a de Tobias Peucer (1690), havia referência à importância da seleção das notícias. Dada a infinidade de fatos, Peucer já reconhecia a necessidade de seleção “de modo que seja dado preferência [...] àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos”.

Diversos autores também procuraram entender como e porque operam os valores notícia – termo que pode ser substituído por critérios de seleção ou critérios de noticiabilidade –, e, como grande parte desses estudos datam de meados da segunda metade do século XX (GALTUNG, 1965; GOLDING - ELLIOTT, 1979; GANS, 1979),

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), email: tatianimaciak@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), email: hauservanessa@gmail.com.

são poucos que trazem os valores notícia já adaptados ao contexto da internet. A importância dos meios de comunicação em relação aos critérios de seleção do que será noticiado é reconhecida por Alsina (2009) e Wolf (2003), pois ambos acreditam que isso está diretamente ligado às limitações e características de cada um deles.

Para analisar os valores notícia no jornalismo digital, partindo do ponto de que eles mudam de acordo com os meios, o site *Catraca Livre* (catracalivre.com.br) foi escolhido como objeto empírico deste estudo. O site, criado em 2008, tem como principal objetivo de comunicação o empoderamento do cidadão e atrai, em média, 22 milhões de acessos por mês⁴ com publicações voltadas para as editorias de cultura, saúde, mobilidade, educação, esportes e consumo.

Neste sentido, o presente estudo tem como principal objetivo analisar o uso dos valores notícia no jornalismo digital, a partir do objetivo específico de identificar quais os valores notícia mais presentes nas publicações do *Catraca Livre*. A coleta de material para análise foi realizada de 1º a 30 de abril de 2016 e optou-se por selecionar apenas as matérias que constavam na página inicial. Os dados coletados passaram por uma classificação e foram distribuídos entre valores notícia (V.N.) tradicionais, digitais e do próprio site. Esta ordenação foi realizada com base no referencial teórico utilizado neste trabalho, a partir da proposição de que as características e possibilidades do meio funcionam como valor notícia e, a partir disso, da ideia de que um veículo pode desenvolver seus próprios critérios de noticiabilidade. A abordagem deste estudo se dá de forma híbrida entre metodologia qualitativa e quantitativa. A primeira, segundo Silveira&Córdova (2009, p. 31-33), “preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”, já a quantitativa “que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”. Para Minayo (2001, p. 22) “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois, a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

Este artigo está estruturado em quatro seções. Após a introdução, a segunda seção trata da fundamentação teórica do conceito de valores notícia, problematizando ainda as transformações destes valores no jornalismo praticado em redes digitais. A terceira descreve o objeto de estudo e expõe suas principais características. A quarta

⁴ <https://www.facebook.com/CatracaLivre/posts/1210924912277851>

parte descreve os procedimentos metodológicos utilizados em relação ao objeto de estudo e apresenta a descrição, análise dos dados e resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2 OS VALORES NOTÍCIA NO JORNALISMO

Os valores notícia são critérios que o jornalista ou veículo utiliza para definir o que é notícia. Mauro Wolf (2003) aponta quatro critérios para se definir o que é noticiável: (1) critérios substantivos (conteúdo); (2) critérios relativos ao público; (3) critérios relativos à disponibilidade do material, ao produto informativo e ao meio de comunicação; (4) e critérios relativos à concorrência.

Wolf (2003, p. 197-198) defende que “[...] os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase automático, e que essa seleção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação [...]”. Lage (2001) atribui essa rotinização à lógica industrial de produção de conteúdo. Para ele, são seis os critérios de seleção das notícias: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.

Os critérios relacionados ao produto informativo e ao meio de comunicação citados por Wolf (2003) ganham maior destaque no decorrer deste trabalho, pois são fundamentais para o desenvolvimento e conclusão do mesmo. Os valores notícia se estendem para além de selecionar o que será noticiado, mas também no processo de construção da notícia e é nesta fase que entram em cena os próximos valores notícia apontados pelo autor. O primeiro está relacionado à disponibilidade de materiais – acessibilidade do fato aos jornalistas –, e com as características específicas do produto informativo. Neste caso, os critérios são relativos à rotina produtiva de cada publicação ou programa, a parte técnica, mas, principalmente, com as limitações do produto informativo. Ainda nos valores notícia ligados ao produto, Wolf (2003) fala em brevidade – tempo/espço que o veículo pode dedicar aquele fato –, atualidade – acontecimentos recentes –, qualidade da história – relativo tanto às questões técnicas quanto à relevância do fato para o público –, e equilíbrio – no caso de um telejornal, a harmonia com o resto do material a ser veiculado.

Para falar de critérios relativos ao meio de comunicação, Wolf (2003) utiliza principalmente exemplos ligados à televisão. Como a principal característica do meio é

a utilização de conteúdo audiovisual, o primeiro valor notícia apontado pelo pesquisador diz respeito à quantidade, mas também a qualidade do material visual disponível. Um segundo valor notícia ligado ao meio é a frequência que para o autor (2003, p. 211) “[...] privilegia os acontecimentos pontuais, únicos, concluídos num breve lapso de tempo, visto serem mais adequados aos ritmos produtivos da organização do trabalho”.

O terceiro e último valor notícia relacionado ao meio de comunicação é também o mais relevante, pois diz respeito ao formato e desta forma às características específicas de cada meio informativo. “O valor/notícia do formato diz respeito aos limites de espaço/temporais que caracterizam o produto informativo^a (WOLF, 2003, p. 212).

Ao elencar o meio de comunicação como um desses critérios, Wolf (2003) já admitia a possibilidade de que haja diferença entre os fatores de seleção em cada meio. Mesmo que eles continuem compondo o grupo dos *mass media* – jornal, televisão, rádio e internet – é possível dizer que seus valores notícia são diferentes. Se, a medida que a tecnologia evolui, os meios de comunicação passam por transformações e essas transformações também chegam à sociedade e ao conteúdo publicado por esses, é aceitável dizer que parte dessa mudança nas publicações acontece porque os valores notícia são afetados. Cada meio define um acontecimento como noticiável com base em suas características e limitações e, ao dizer que “cada meio de comunicação, cada programa precisa de uma atividade de produção diferente”, Alsina (2009, p.184) concorda com a posição de Wolf:

Um meio de comunicação transmite um conjunto de notícias que deve ser equilibrado. Ou seja, os acontecimentos também são selecionados em relação à composição geral do meio. Assim, em determinadas circunstâncias, um acontecimento pode ser concebido dentro da mídia e em outros não (ALSINA, 2009, p. 159).

Além de dialogar com a ideia de que os valores notícia são diferentes em cada meio, ao falar da composição como um fator de seleção, o pesquisador espanhol reconhece que cada meio de comunicação possui características próprias e que passa por elas a definição do que é notícia. Amparado por Galtung e Ruge, Alsina (2009) lista nove fatores que “determinam a seleção das notícias”: Frequência; Limiar; Ausência de Ambiguidade; Significação; Consonância; Imprevisibilidade; Continuidade; Composição e Valores socioculturais. Para efeitos de análise e classificação do conteúdo pesquisado, o critério de significação é, dos citados pelo autor, o que tem mais relevância para o trabalho, pois está diretamente ligado ao local e público com os quais

o veículo interage. Um exemplo disso é a atuação do Catraca Livre que divide e dirige suas publicações entre nacionais e as oito capitais que têm produção de conteúdo próprio.

2.2 OS VALORES NOTÍCIA E O JORNALISMO DIGITAL

A internet e as novas tecnologias são responsáveis por diversas mudanças na forma de produzir jornalismo e também nos novos hábitos de consumo de informação. No princípio, o meio era utilizado apenas para transcrever o que a televisão, o rádio e o jornal produziam, mas hoje possui gramática e rotinas próprias para a produção de conteúdo jornalístico *online*. Quando deixou de ser utilizada apenas como fonte de consulta e meio de transporte de dados, a internet apenas recebia, sem quaisquer alterações, o conteúdo dos meios tradicionais e, mesmo quando ganhou *status* de meio de comunicação e passou a também produzir conteúdo, herdou por muito tempo a linguagem e a forma de escrita pertencentes ao impresso.

Com a expansão dos estudos sobre jornalismo digital percebeu-se que, com suas características específicas, a internet deixava de ter as limitações das mídias tradicionais, como defende Canavilhas (2006, p.7): “em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação”.

Ao falar da hipertextualidade, Canavilhas (2008) propõe que a notícia é produzida para a web de uma forma diferente das mídias tradicionais que são guiadas pela pirâmide invertida “[...] pode dizer-se que as notícias na Web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz [...] (Canavilhas, 2008, p.10)”.

Uma das marcas da web é sua capacidade de se manter em constante atualização e quanto mais os veículos exploram seu potencial, mais investem em novos produtos e formatos. Jorge (2007, p. 142) acredita as transformações ocorridas no meio refletem diretamente sobre a notícia e dá a esse processo o nome de mutação, pois:

[...] a apresentação da notícia adquire nova forma a qual, mesmo que tenha algumas características da matriz, a define como um ser mutante. Tal como na natureza podem ocorrer mudanças no estado dos seres vivos, a notícia hoje: (a) muda do estado “sólido” para o estado virtual; (b) em termos de composição, agrega novos produtos, como as ciberentrevistas e os flashes; (c) as propriedades são alteradas (não tem mais as cores do papel, mas as cores de uma tela eletrônica;

não pode mais ser manuseada, deve ser apenas vista, ouvida ou assistida); e (d) há uma mudança na energia, quando a capacidade de fazer o trabalho, pelos jornalistas, passa a ser pressionada pela velocidade.

Jorge (2007) aponta que essas transformações começaram já “no modo de captar os fatos, na maneira de apurar e relacionar-se com os dados”. Nesse caminho, houve também “mutação na relação com o público, [...] uma mutação do produto ao se misturar com outros gêneros; uma mutação na valorização da notícia pelo sistema de critérios que a conforma, bem como mutação no texto padrão da pirâmide” (JORGE, 2007, p. 153).

Em relação a mudança no papel do jornalista com a expansão da web citada por Jorge (2007), Bruns (2003) e Canavilhas (2010) propõe que no novo meio o profissional deixa de ser o *gatekeeper* e passa a atuar como *gatewatcher*. Ou seja, deixa de ser alguém que seleciona, por meio dos valores notícia, o que será noticiado e passa a ser um tipo de guia “que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias” (CANAVILHAS, 2010, p.5).

2.2.1 Características da web como valores notícia de seleção e construção

Na mesma linha de pensamento de Wolf (2003) e Alsina (2009), Jorge (2007) defende que os valores notícia tendem a sofrer alterações e se adaptam para atender às características da web. “Os valores-notícia são dinâmicos (alteram-se no tempo, apresentando modificações), múltiplos (o número e o tipo de temas estão em expansão) e segmentados [...] (JORGE, 2007, p.79).

Amadori & Marques (2011, p.4) defendem que no meio online a notícia “é um produto ainda mais perecível” e que este é um fator relacionado às características e funcionalidades da web. Para as autoras, isso acontece principalmente devido a “instantaneidade, a disponibilidade de acesso e custos menores de armazenagem alimentam a alta rotatividade das inserções”. Assim sendo, a necessidade de agilidade na apuração e na transformação de um acontecimento em notícia reforça a importância dos valores notícia no campo digital da mesma forma que nos meios tradicionais.

Como já dito anteriormente, os valores notícia têm importante papel para definir um acontecimento como notícia e conseqüentemente por meio desta seleção, outros acabam ficando de fora das publicações. A atualidade é apontada por muitos

pesquisadores da área da comunicação como um dos principais valores notícia. Fidalgo (2004), ao aplicar ao meio online as definições de Otto Groth sobre as características que um jornal deve ter – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade –, defende que a atualidade tem uma “dimensão quantitativa que é o espaço de tempo entre o momento da ocorrência e o momento da publicação”. Como a web tem na instantaneidade um dos seus principais recursos, assim como a possibilidade de atualização em tempo real, o autor defende que “quanto mais imediata for a publicação maior a atualidade”.

Propõe-se aqui que, assim como nos meios tradicionais, as próprias características e recursos da internet, atuam como valores notícia. Isso ocorre justamente porque são traços que contém particularidades exclusivas do meio. Canavilhas (2014) reuniu sete pesquisadores de diferentes países para falar das sete propriedades do jornalismo feito na web: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Essas características, com exceção de hipertextualidade e instantaneidade, no caso de publicações do site *Catraca Livre*, podem e aparecem como valores notícia na seleção de um fato, na construção da notícia ou mesmo na hora da publicação. Para Silva (2005) os valores notícia não se limitam apenas a selecionar o que será noticiado, mas sim, atuam em conjunto, nas três fases de produção do conteúdo noticioso: na *seleção dos fatos*; no *tratamento dos fatos*, com atenção especial à hierarquização; e na *visão dos fatos* que, segundo a autora, são relacionados aos “fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo” (2005, p.96).

Salaverría (2014) defende que para um meio ser considerado multimídia basta que ele reúna duas ou mais diferentes linguagens (texto, fotografia, gráficos, vídeo e vibração), sendo assim, para o autor, o que torna essa uma característica exclusiva da web é o fato de ser o único meio capaz de reunir todas essas linguagens ao mesmo tempo e transformá-las em uma única informação.

A interatividade é uma das características mais relevantes da internet e, com ela, os veículos de comunicação passaram a ter uma resposta mais rápida e ativa do seu público. Rost (2006, 2014, p. 55) aponta a interatividade “como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)”. Apesar de não ser um recurso exclusivo

da internet, é somente com a web que os meios tradicionais conseguem o grau de interação visto hoje, processo que, não muito tempo atrás, só era possível através de cartas ou telefonemas. Da mesma forma que a comunicação começa a funcionar de forma mais efetiva, uma vez que emissor e receptor passam a ocupar o mesmo espaço, houve uma troca de papéis, onde o consumidor passou a ter papel atuante perante a produção de conteúdo.

Palacios (2014, p.95) defende que “as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados”. Desta forma, o autor vai de encontro à proposta de Canavilhas (2014) e aponta a “possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso” como “a maior ruptura resultante do advento da web como suporte mediático para o jornalismo”. Para o pesquisador, as bases de dados e a disponibilização de informações na rede tornam a busca e a utilização de conteúdos arquivados mais prática, acessível e efetiva que nos meios tradicionais.

“O futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (LORENZ, 2014, p.137). Para o autor, esta frase define o conceito de personalização que busca atender às “diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades” (2014, p139). Lorenz defende que para se estabilizar no mercado “é necessário olhar para as opções de personalização por camadas, desde o topo, onde se podem ver layouts e estruturas, até ao fundo, com software especializado no trabalho” (2014, p.142), e que essa personalização acontece em seis níveis: resposta; alterar com base na hora do dia; interação significativa; ajuda na decisão; calibração e algoritmos e; adaptável para mudar. Para o autor, o futuro da comunicação na web passa por uma forma de produzir cada vez mais pensada no público, divididos em grupos, não só em relação ao conteúdo, mas sim na forma que ele é levado até os usuários.

Pavlik (2014, p. 159) aponta, no contexto da mídia, que a ubiquidade “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. O autor retoma algo muito presente na web: a possibilidade de que além de consumir, todos podem “participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global”. Essa aproximação, segundo Pavlik (p.164), está “alimentando a concretização da aldeia global de Marshall

Mcluhan (1964)”.

3 CATRACA LIVRE: COMUNICAR PARA EMPODERAR, INFORMAR E INFLUENCIAR

O Catraca Livre é um veículo presente apenas na web e que apresenta conteúdos diferentes e de forma diferente dos tradicionais. O portal possui uma abordagem voltada ao empoderamento do cidadão, com um dos principais focos relacionado à economia. O Catraca foi criado em 2008 e atrai, aproximadamente, 22 milhões de acessos por mês. Com grande parte de seu conteúdo voltado à promoção da cultura com valores acessíveis, o site apresenta publicações com agendas de shows, peças de teatro, exposições e dança em oito capitais e em suas regiões metropolitanas. Há ainda a presença da abordagem social, pois há conteúdos voltados à defesa dos direitos das mulheres, dos negros e da comunidade LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais). Outro exemplo, mas que não será aprofundado neste artigo, é o site Hypheness. Com o posicionamento “inovação e criatividade para todos”, o site leva ao público conteúdo alternativo e voltado para o mundo dos criativos e, da mesma forma que o objeto deste estudo, apresenta uma abordagem mais leve e livre de preconceitos.

Outra das particularidades do site se dá em relação ao gênero jornalístico. Nascimento (2015, p.14) defende que o portal leva ao público uma mistura de “conteúdo cultural, com características textuais dos gêneros informativo, diversional e utilitário.” E que desta forma “pode-se perceber que o surgimento da internet possibilitou o surgimento de outros estilos jornalísticos e formatos”. A presença da opinião é outra característica marcante nas publicações do Catraca Livre, principalmente nas redes sociais. A página do portal no Facebook reúne mais de 8,3⁵ milhões de seguidores. Como já dito anteriormente, as matérias indicadas como destaque na capa do site permanecem por algum tempo lá e muitas vezes não são atuais, diferente do conteúdo disponibilizado nas redes sociais, onde são realizadas publicações diárias.

O Catraca busca manter um diálogo com seus leitores e oferece conteúdo para os mais variados interesses. Além da página principal, o próprio Catraca Livre, o site viabiliza que os leitores e outros produtores de conteúdo publiquem no portal. Apesar de possibilitar essa parceria, nas regras de inscrição, o site se exime de qualquer

⁵ Número de seguidores em 12 de março de 2017

responsabilidade relacionada às opiniões e publicações de terceiros.

4 AS TRANSFORMAÇÕES DOS VALORES NOTÍCIA NO AMBIENTE ONLINE

Apesar de apresentar características e recursos exclusivos, ainda utiliza-se na internet os valores notícia apresentados por pesquisadores no início da segunda metade do século XX voltados aos meios tradicionais. A novidade fica por conta das possibilidades e funcionalidades da web que estimulam a publicação de conteúdos que não teriam espaço na mídia tradicional. Surgem assim veículos direcionados que, apesar de se enquadrarem como produção jornalística, têm foco voltado para temas alternativos e/ou com abordagem diferenciada.

Na tabela 1 estão listadas todas as notícias selecionadas para análise, juntamente com os valores notícia encontrados em cada uma delas. Ao analisar o conteúdo produzido pelo Catraca Livre durante os 30 dias do mês de abril, foi possível comprovar que, apesar de ainda serem utilizados, os valores notícia tradicionais estão abrindo espaço para os digitais e possibilitando que veículos online tenham seus próprios critérios de seleção. Em seu estudo sobre os critérios de noticiabilidade, Silva (2005, p.104) propõe uma nova classificação de valores que foi utilizada como inspiração para a elaboração da tabela abaixo.

TÍTULO	V.N. TRADICIONAIS	V.N. DIGITAIS	V.N. CATRACA
Curso gratuito e on-line para aprender alemão de maneira fácil	serviço público significação	personalização ubiquidade	internet
Fotógrafa viaja o mundo registrando banheiros públicos femininos	inusitado	ubiquidade memória personalização	
30 fotos de bebês que vão derreter seu coração	público	multimedialidade	emoção
Quantas meninas aparecem nesta foto	curiosidade	multimedialidade personalização ciberacontecimento memória interatividade	
Fotos registram freiras que cultivam maconha nos fundos de casa	inusitado significação	personalização	engajamento

Dia das Boas Ações mobiliza mais de 200 iniciativas do bem no Brasil	atualidade significação	mobilização em rede personalização	bons exemplos engajamento
Em vídeo, 'mestre' do Photoshop mostra como editou essa imagem incrível		personalização multimedialidade	internet
Projeto fotográfico 'Amor(a)' registra o amor e a intimidade de casais		mobilização em rede multimedialidade	engajamento
Agora os vídeos ao vivo do Facebook também receberão reações	novidade público		internet
Essas minicasas de árvore feitas para pequenas plantas vão deixar você encantado	inusitado	personalização multimedialidade interatividade	emoção
Microsoft oferece mais de 100 cursos gratuitos e com certificado	serviço público significação	ubiquidade	internet empoderamento
Jovem tatua último bilhete que a vó deixou para ele antes de morrer	inusitado	ciberacontecimento interatividade c/ o meio	emoção
19 ótimos canais no YouTube para aprender coisas legais	serviço público significação	multimedialidade ubiquidade memória	internet empoderamento
Aprender Inglês: app traz mais de 13 mil vídeos com dicas	serviço público significação	ubiquidade multimedialidade	empoderamento internet
Mãe cria exoesqueleto para o filho com paralisia poder andar	novidade significação	personalização	empoderamento bons exemplos
Daiana Garbin lança canal no YouTube para discutir anorexia, bulimia e vigorexia	serviço	multimedialidade personalização memória	internet
Maqueiro pega senhora no colo que estava sentindo fortes dores e canta para acalmá-la	inusitado significação	memória ciberacontecimento personalização	emoção bons exemplos
Aprenda a fazer porta secador de cabelo com PVC	público	personalização memória	
Você consegue achar o artista camuflado nas fotos?		interatividade multimedialidade	

Tabela 1. Classificação dos valores notícia do site Catraca Livre. Fonte: elaborado pela autora.

Ainda nos valores tradicionais, a partir das amostras coletadas no site, nota-se que os mais utilizados pelo Catraca Livre estão o de significação (8),

inusitado/curiosidade (7), público (6), serviço (5) e o de novidade (2). Em relação a estes critérios, uma ausência chama tanto ou mais atenção que a identificação dos acima citados: a atualidade, que é também uma importante característica da web, está presente apenas em um dos 19 destaques de capa. Durante o período de coleta de dados observou-se que a atualização dos destaques ocorreu semanalmente, desta forma, pode-se dizer que o site vai na contramão das tendências vistas nos demais veículos online, pois parte do conteúdo foi produzido de forma atemporal.

Personalização (11), multimedialidade (8), memória (6), ubiquidade (5), interatividade (4), apontadas por Canavilhas (2014) como características do jornalismo digital e, neste estudo propostas como valores notícia, aparecem na maioria das publicações. Em conjunto com os valores tradicionais, do site e até mesmo de forma isolada, estes fatores auxiliam na seleção, construção e publicação dos conteúdos. Há ainda dentro dos valores notícia digitais, a presença de recursos exclusivos da internet e que funcionam também como critérios de noticiabilidade. É o caso do cibercontecimento (3) e da mobilização em rede (2). O primeiro está diretamente ligado a acontecimentos pessoais, mas que ao serem compartilhados na rede acabaram viralizando e tornam-se notícia devido a repercussão. Esses são “acontecimentos que se constituem a partir de lógicas específicas das plataformas instituídas no ambiente digital tanto no que diz respeito à sua produção quanto à sua disseminação” (HENN, 2012, p. 104-105). A mobilização em rede está diretamente ligada com ações sociais e que buscam atingir o maior número de pessoas e, desta forma, “os espaços digitais podem ser pensados como espaços potenciais de contrapoder em que se destacam importantes práticas de mudanças sociais, como as comunidades baseadas no companheirismo e na solidariedade” (DA SILVA & BRIGNOL, 2013, p.6).

A identificação de valores notícia próprios do Catraca Livre pode ser vista como o principal resultado deste estudo, o que está diretamente relacionado às particularidades do meio de comunicação. Aparecem como valores do portal: a internet (7), empoderamento (4), emoção (4), engajamento (3) e bons exemplos (3). No caso do Catraca, esses são critérios diretamente ligados à proposta editorial do site.

Das 19 notícias coletadas em apenas sete não foram identificados valores notícias de todos os campos. Três possuem valores tradicionais e relativos ao meio, mas sem os específicos do site, em duas não foram identificados valores tradicionais, uma conta apenas com critérios relativos ao meio que é também a única ausência em uma

das publicações. Isso reforça que a seleção do que será noticiado passa por um conjunto de valores notícia, pois “os critérios de relevância funcionam conjuntamente, em pacotes: são diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que recomendam a seleção de um fato” (WOLF, 2003, p.195-196).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo não permite generalizar a atuação do Catraca Livre como um padrão no jornalismo digital, mas pode ser apontada, junto ao site Hypheness, como uma tendência na produção de conteúdo jornalístico ou de entretenimento na web. Como dito anteriormente, ambos portais possuem uma abordagem diferenciada do jornalismo tradicional e, apesar de não constar ao longo deste estudo, pode-se, mesmo que para leigos, notar uma expansão da linguagem de ambos os sites.

A aplicação das características de cada meio como valor notícia, como defendida por este trabalho, está longe de ser novidade, pois para ser notícia na TV o primeiro critério é ser conteúdo audiovisual, no rádio o áudio e no impresso o texto e a imagem. Na web, a diferença fica por conta de que nenhuma dessas presenças é obrigatória e um fato não deixará de ser noticiado se for apresentado apenas em texto ou exclusivamente audiovisual. A partir disso, pode-se dizer que os valores notícia na web passam sim pelas suas possibilidades, mas de forma diferente da vista nos meios tradicionais. Essas características possibilitam o surgimento de novos valores, cada vez mais específicos e até mesmo particulares de cada veículo. A partir da análise realizada, identificou-se que a personalização, característica exclusiva da web, é o maior exemplo disso, pois abre espaço para que sejam criados veículos diferenciados e possibilitando que o mesmo, ao ir de encontro com sua proposta editorial, passe a ter valores notícia próprios. Retoma-se assim a proposta de Wolf (2003). Para o autor os valores notícia são relativos ao meio e ao produto de comunicação.

Conclui-se, desta forma, que nos veículos digitais a notícia é construída a partir da utilização de critérios de noticiabilidade híbridos, pois reúne tanto os valores notícia relativos ao meio quanto os que são considerados tradicionais e, no caso do Catraca Livre, há o acréscimo de fatores de seleção próprios do site. Como já dito anteriormente, a identificação desses valores notícia é o principal resultado obtido através da análise do conteúdo produzido pelo portal, mas é importante ressaltar que, apesar de os valores digitais aparecerem em maior número, o surgimento de novos

critérios de noticiabilidade não anula os já tradicionais, pois são utilizados de forma conjunta.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Tradução de Jacob A. Piece. Petrópolis, RJ: Vozes 2009.
- AMADORI, Rosane. MARQUES, Márcia Gomes. **Os critérios de noticiabilidade no jornalismo on line**. 3º Seminário de Ciberjornalismo, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul 2011.
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real**: novos desafios para o Jornalismo. 9º Encontro da SBPJor, “Jornalismo e Mídias Digitais”, Rio de Janeiro, 3-5 de novembro de 2011. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 26 abril 2016.
- CATRACA LIVRE, Site. Quem Somos. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/quemsomos/>>. Acesso em 20 abril 2016.
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Universidade de Salamanca, 2010. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Disponível em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 25 abril 2016.
- _____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p.3-24.
- _____. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior. BOCC:2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 21 abril 2016.
- DA SILVA, Carolina Moro & BRIGNOL, Liliane Dutra. **Redes sociais online e mobilização**: usos do Facebook para ações coletivas no caso da Boate Kiss, em Santa Maria – RS.
- FIDALGO, António. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. BOCC: 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2015.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Marie Holmboe. **A Estrutura do Noticiário Estrangeiro**: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. *Journal of International Peace Research*, 1965.
- GANS, Herbert J. **Deciding what’s news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.
- GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979
- HENN, Ronaldo; HÖEHR, Kellen Mendes e BERWANGER Gabriela Inácio. **Transformações do Acontecimento Nas Redes Sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja**. *Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 1* – 2012.

HYPENESS, Site. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/sobre/>>. Acesso em 14 maio 2017.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação**: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. Disponível em <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2014/1/Tese_Thais%20de%20Mendonca%20Jorge.pdf>. Acesso em 14 maio 2017.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2001. 3ª edição.

LORENZ, Mirko. **Personalização**: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASCIMENTO, Luiza Teixeira do. **A Reinvenção dos Gêneros Jornalísticos no Ciberespaço**: Estudo de Caso do Site Catraca Livre. Intercom, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2455-1.pdf>>. Acesso em 27 mai 2016.

PALACIOS, Marcos. **Memória**: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 89-110.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade**: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 159 - 184.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Tradução: Paulo da Rocha Dias. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I N° 2 - 2º Semestre de 2004.

ROST, Alejandro. **Interatividade**: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade**: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 25-52.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II N° 1 - 1º Semestre de 2005.

SILVEIRA, Denise Tolfo, CORDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs). **Métodos de pesquisa**. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, 31-42. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 28 abril 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Editorial Presença, 2003.