

## Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade na Web: A ‘Presença’ da Audiência e a Necessidade de uma (Re)discussão Teórica<sup>1</sup>

VERNER, Afonso<sup>2</sup>.

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

**Resumo:** O presente artigo busca apresentar uma discussão sobre valores-notícia e noticiabilidade na prática jornalística, especialmente na prática do web-jornalismo. A hipótese aqui exposta é de que tais conceitos devem ser repensados a partir da presença de métricas de audiência na lógica de produção de notícias – especialmente do controle de números ligados ao consumo nos portais noticiosos. Antes vista como um ‘norte’ da produção jornalística, a ideia de audiência passou a ser ‘real’ na prática do Jornalismo na internet, especialmente a partir do controle de números em tempo real. Desta forma, os aspectos que antes cercavam os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia precisariam ser repensados e reavaliados. Isso ganha contornos mais evidentes diante do impacto que a ‘cultura do clique’ tem causado na deontologia jornalística e na prática cotidiana de produção de relatos noticiosos sobre a realidade.

**Palavras-chave:** *Valores-notícia. Critérios de noticiabilidade. Web-jornalismo. Cultura do clique. Discussão teórica;*

### Introdução

A prática jornalística de relatar a realidade pode ser considerada uma forma de produzir conhecimento sobre o real. A partir de processos e ritos próprios, o Jornalismo constrói um relato do cotidiano (TUCHMANN, 1978) – esse relato é baseado em aspectos que cercam o processo de escolha daqueles acontecimentos que serão notícia e daqueles que passarão despercebidos do grande público.

No presente artigo, o intuito é apontar para um ‘novo’ ingrediente deste cenário: a presença das métricas de audiência<sup>3</sup> no contexto de produção da notícia<sup>4</sup>. Parte-se do pressuposto que a presença deste ingrediente nas redações, especialmente nos locais de produção de conteúdo para portais de notícia, alterou a aplicação dos valores-notícia e critérios de noticiabilidade<sup>5</sup> na seleção daquilo que é ou não é notícia.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no evento ‘Seminário de iniciação científica para publicações em Jornalismo’, na linha 2: Jornalismo, noticiabilidade e internet (Jonoin)

<sup>2</sup> Graduado e Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PGGCOM) da Universidade Federal do Paraná.

<sup>3</sup> Neste trabalho, utilizam-se os termos audiência e consumo como sinônimos do controle de números sobre o consumo de notícias nas redações.

<sup>4</sup> Importante ressaltar que o autor do trabalho atuou por cinco anos como repórter (e eventualmente como editor) em um ambiente de produção de notícia para o meio online – desta forma, a ideia de influência das métricas da audiência também foi vivenciada no campo profissional. Além disso, a ideia desta discussão teórica foi iniciada já na dissertação de mestrado do autor em que houveram incursões sobre o debate que cerca o uso de valores-notícia e critérios de noticiabilidade no ambiente online.

<sup>5</sup> Neste trabalho os conceitos de valor-notícia e critério de noticiabilidade são tratados como conceitos diferentes e não sinônimos – o uso a partir da ideia de tais conceitos como sinônimos é recorrente. A partir da visão de autores como Gislene Silva (2005) e Marcos Paulo da Silva (2013), entende-se que os

De forma preliminar, apresenta-se uma discussão sobre a influência de pressupostos como o positivismo e o construtivismo têm na prática jornalística para, em seguida, apresentar-se uma discussão sobre os conceitos de valores-notícia e noticiabilidade. Desta forma, a hipótese é de que a “cultura do clique” (ANDERSON, 2014) trouxe consequências para conceitos centrais na produção noticiosa, ao menos no ambiente online.

### **Os paradigmas positivista e construtivista no Jornalismo**

Um dos pressupostos utilizados neste trabalho é de que o Jornalismo, como prática profissional, é fruto do positivismo, além de estar submetido a influência de outras correntes teóricas. Cremilda Medina (2008) lembra que o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina da formação universitária deste profissional, aspectos que datam do século XIX, trazem marcas epistemológicas herdadas do discurso e da prática do positivismo.

Medina (2008) cita a adoção de uma noção do real, a relação objetiva com a realidade, a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado, a delimitação de fatos determinados e a fuga de toda e qualquer abstração como aspectos que denunciam essa herança positivista na prática jornalística – tais aspectos estão presentes em diferentes fases do processo jornalístico que constrói.

No livro ‘Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos’, Cremilda Medina (2008) apresenta uma revisão do texto de Auguste Comte e elenca os principais preceitos da teoria positivista expressa por ela. Ao mesmo tempo, Medina (2008, p. 25) também indica como o jornalismo, na ânsia de dar conta dos fatos do mundo, foi, na fundação de seu profissionalismo, operacionalizado de forma “positiva”:

Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmados pela sociologia funcionalista.

Por sua vez, Márcia Benetti (2007) cita a Teoria Construtivista, fruto dos estudos de campo nos anos 1970, como contraponto ao paradigma de influência positivista – a partir do construtivismo, a prática de construir notícias seria incapaz de refletir a realidade tal como ela é. Por sua vez, tal abordagem teórica defende que a

---

valores-notícia são aspectos ligados diretamente à natureza dos acontecimentos e podem ser divididos, de acordo com Mauro Wolf (2010), em substantivos e contextuais. Já os critérios de noticiabilidade, na visão de Silva (2013), são aspectos que regem a produção noticiosa e vão desde a linha editorial do veículo até aspectos comerciais da empresa em questão.

prática jornalística resultaria de uma construção subjetiva da realidade, representando um mundo possível a partir da narrativa jornalística.

Com base na reflexão feita por Gaye Tuchman (1978), Nelson Traquina (2005) lembra que a Teoria Construtivista, também conhecida como etno-construcionista, enxerga o processo de produção das notícias como interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante. (TRAQUINA, 2005, p. 64).

No entendimento do Teoria Construtivista, os jornalistas profissionais, diante da abundância de acontecimentos e da escassez do tempo e buscando ainda impor uma ordem para o espaço e o tempo disponíveis, criam uma rotina de “previsibilidade” para conseguir cobrir os fatos considerados noticiáveis (TRAQUINA, 2005). Essa rotina de previsibilidade é pautada e coordenada por critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

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

Desta forma, o presente trabalho defende o pressuposto de que para um determinado fato social se tornar notícia, o acontecimento tem que atender uma série de demandas estabelecidas no funcionamento dos meios de comunicação e também no *ethos* da profissão de jornalista – tal processo mostra que a própria notícia é um relato altamente selecionado da realidade.

Esses requisitos que cercam a produção da notícia estão intimamente ligados a questões que tem relação com fatores que interferem diretamente no cotidiano dos jornalistas, como a cultura de determinada época e a orientação editorial do veículo. Com isso, defende-se a hipótese de que o Jornalismo pode ser compreendido tanto a partir de evidências da prática positivista, como da Teoria Construtivista.

Gaye Tuchman (1978) defende a ideia de que jornalistas enxergam o mundo de uma maneira diferente e veem em determinados fatos sociais potenciais notícias, em certas situações enxergam assuntos que podem ser levados ao noticiário. Essa escolha, segundo a autora, é feita levando em conta aspectos bem fundamentados na profissão e instrumentalizados para organizar um mundo, por vezes, caótico e contraditório.

Tal seleção acontece, em parte, pois os acontecimentos atendem a determinadas demandas ou são considerados importantes diante do que a literatura em Comunicação e Jornalismo nominam como opinião pública (WOLF, 2010; TRAQUINA, 2005; LIPPMANN, 2008). Alguns desses acontecimentos irrompem a

mesmice cotidiana (RODRIGUES, 1993) e outros integram o rol de acontecimentos tipicamente atípicos (ZAMIN, 2012).

Essa escolha de transformar determinados acontecimentos em notícias e outros não e o olhar diferenciado da realidade têm relação com uma cultura profissional estabelecida (GALTUNG e RUGE, 1964), com os valores culturais da época e com as orientações editoriais e econômicas do veículo (MOLOTOCH E LESTER, 1999) – esses últimos aspectos citados são implícitos.

Com isso, o que se torna notícia em determinado meio de comunicação, pode não ter o mesmo respaldo por parte dos jornalistas em outro veículo – seja pela circunstância do fato, pela plataforma de cada mídia, por questões ligadas à orientação político-econômica da empresa ou por circunstâncias da rotina produtiva dos profissionais do setor.

Embora existam evidências de que a prática jornalística tem influência de diferentes correntes teóricas e epistemológicas, pode-se assumir a ideia de que o processo de produção de notícias ainda guarda influência da herança positivista. Lívia de Souza Vieira e Rogério Christofolletti (2015) defendem que os sistemas de produção do jornalismo, suas formas-empresa, suas rotinas, cuidados e procedimentos ainda refletem as preocupações originadas em Comte e no positivismo.

Sobre a presença de aspectos do positivismo no jornalismo e as mudanças causadas pelas métricas da audiência, Vieira e Christofolletti (2015, p. 77) afirmam que:

No que ainda se refere à presença do positivismo no jornalismo, destacamos uma marca cada vez mais visível nos dias atuais. O apego às métricas de audiência e de informação no jornalismo online acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Seguindo esse raciocínio, matérias mais visitadas são mais consumidas e, portanto, mais aceitas como credíveis pelos públicos. A aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação, gerando um ciclo que pode se sustentar em critérios meramente tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes.

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

No entanto, Vieira e Christofolletti (2015) argumentam que a presença das

métricas de consumo e audiência tem conquistado outro papel – além de orientar a prática jornalística, também alimentariam o ‘fetiche pelos números’, em um comportamento parecido com o que Moretzsohn (2002) com relação à velocidade no jornalismo, em detrimento da exatidão dos dados prevista pela raiz positivista.

Há, desta forma, uma crítica à maneira como os dados numéricos têm sido utilizados e não a existência de tais indicadores por si só:

Com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics* ou outros sistemas, o jornalismo tem à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível. O problema, contudo, não é a existência de dados e métricas que pode ameaçar a prática de um jornalismo mais inclinado humanisticamente. É a cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas (Vieira e Christofolletti, 2015, p. 78)

A crítica ao uso dos números e das métricas feita por Vieira e Christofolletti (2015) se articula a partir da ideia de que tais indicadores têm sido utilizados para oferecer mais rapidamente produtos e serviços ao gosto da audiência (ou dos números), muitas vezes ignorando suas fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito – inclusive, ignorando aspectos do rito jornalístico<sup>6</sup>.

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

O argumento de Vieira e Christofolletti (2015) é de que com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações à disposição e sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics* ou outros sistemas, o jornalismo teria à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível.

Na visão dos autores, a problemática não diria respeito à existência de dados e métricas que poderiam ameaçar a prática de um jornalismo mais inclinado

---

<sup>6</sup> Para saber mais sobre a ideia de objetividade como ritual estratégico, ver: TUCHMAN, Gaye. *La producion de la noticia – Estudio sobre la construcción de la realidade. México: Free Press, 1978.*

humanisticamente, mas a questão giraria em torno da cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas. C. W Anderson (2014), por exemplo, afirma que:

O problema é mais a maneira acrítica com que nós temos alardeado e valorizado a importância dos números, as expectativas que temos deles e a forma de nossa adoção dos dados da audiência, sob a rubrica da democracia e do empoderamento que frequentemente disfarçam um imperativo econômico. Dados não são o problema – é a maneira pela qual falamos sobre dados.

Desta forma, o próximo tópico do trabalho apresenta um estado da arte na discussão sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade, apontando para uma necessidade desse debate teórico passar a levar em conta, em certa medida, aspectos como números e métricas de audiência.

### **Uma visão sobre os valores-notícia na literatura**

Entre as abordagens disponíveis nos estudos sobre valor-notícia está a discussão apresentada por Jorge Pedro Sousa (2005). O estudioso português ressalta que apesar de todas as mudanças que têm ocorrido no campo das mídias e no funcionamento dos veículos de comunicação<sup>7</sup>, a seleção e hierarquização de acontecimentos suscetíveis a se tornarem notícia seguem fazendo parte do rol das principais funções dos jornalistas.

Sousa (2005, p. 38) considera que a seleção é a principal parte do processo, já que um “jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações”. O autor lembra ainda que o ato de seleção das notícias é um dos aspectos mais debatidos por estudiosos interessados na cobertura midiática e considera que a necessidade de escolhas e seleções torna a prática jornalística suscetível às críticas.

O estudioso português lembra que em alguns casos a seleção ou supressão de determinadas notícias podem acontecer diante do que ele denomina como “Ação Pessoal”, mas ressalta que a escolha de acontecimentos a serem noticiados não depende apenas disso. Sousa (2005) defende que existem mecanismos que sobrepõem à subjetividade jornalística (Ação Pessoal) e são utilizados como critérios técnicos na seleção e hierarquização dos acontecimentos: os valores-notícia.

O estudioso português pondera que os valores-notícia são aplicados pelo jornalista, “conscientemente ou não, no momento de avaliar os assuntos que têm valor

<sup>7</sup>Com o crescimento do web-jornalismo e do fenômeno das *fake news*, pode-se considerar que a escolha do que é ou do que não é notícia se tornou uma das principais funções da prática jornalística.

como notícia” (SOUSA, 2005, p. 39). O autor considera ainda que os valores não são rígidos e nem universais, pelo contrário, muitas vezes teriam, na visão de Sousa (2005, p. 39), “um aspecto opaco e, por vezes, contraditório quando comparados entre si”.

Sousa (2005) entende que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade (esses conceitos não são devidamente diferenciados pelo autor) funcionam conjuntamente em todo o processo de produção e difusão das notícias, além da hierarquização do produto. O funcionamento desses quesitos dependeria, segundo o pesquisador, da forma de atuação da organização noticiosa e, além disso, o próprio entendimento dos valores pelos atores do campo social mudaria durante o tempo.

Ainda de acordo com Sousa (2005), a organização da produção jornalística privilegiaria acontecimentos produzidos e definidos por figuras públicas oriundas de setores preponderantes da vida social e política. O estudioso português sugere que esse tipo de abordagem na produção de notícias favorece as elites diante de uma manutenção do status quo.

Por sua vez, Nelson Traquina (2005) ressalta os estudos de três pesquisadores canadenses para a compreensão sobre valores-notícias: Ericson, Baranek e Chan (1969; p. 139-140 apud Traquina, 2005, p. 68). O trio afirma que os valores-notícias são múltiplos e entrecruzados – algo já notado em relatos pioneiros da imprensa que ligavam o mesmo acontecimento a vários aspectos de importância ao apresentá-lo no noticiário, ressaltando seu caráter de acontecimento valioso.

Segundo os canadenses, os valores-notícia não são imperativos, mas elementos “que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre as alternativas e a considerar as escolhas a fazer” (apud Traquina, 2005, p. 69). O apontamento dos autores citados por Traquina (2005) leva à compreensão dos valores-notícia como aspectos que ajudam os jornalistas a ordenar o mundo exterior e não de imperativos estanques e imutáveis.

O conceito exposto por Ericson, Baranek e Chan (apud Traquina, 2005) dá pistas de como esses valores estão intimamente ligados à cultura profissional e à prática rotineira dos profissionais da imprensa. Desta forma, mesmo que os jornalistas não façam isso de maneira intencional, o valor-notícia é utilizado para ordenar e explicar o cotidiano de forma minimamente razoável.

Os valores-notícia são aspectos tão enraizados na cultura profissional que não são necessariamente pensados durante a produção de notícia (os jornalistas não usam ferramentas para quantificar matematicamente quantos valores cada notícia apresenta,

tal como proposto por Galtung e Ruge, 1969). No entanto, os valores são utilizados de maneira sistemática e acabam sendo qualificados e subdivididos depois pelos pesquisadores do campo. Ou seja, o valor-notícia é um aspecto de classificação posterior à produção de um determinado acontecimento que se transformou em notícia.

### **Noticiabilidade e valores-notícia: uma diferenciação necessária**

Os esquemas teóricos expostos anteriormente têm em comum um problema teórico: a confusão entre valores-notícia, critérios de noticiabilidade e a própria noticiabilidade. Defende-se nesse trabalho que valores-notícia são aspectos ligados estritamente ao acontecimento e a seu entendimento diante da ótica jornalística (importância, relevância e etc). Já os critérios de noticiabilidade são, nesse caso, aspectos que são utilizados na rotina produtiva e no entendimento de como os acontecimentos são vistos durante esse processo.

Por outro lado, a noticiabilidade<sup>8</sup> seria a soma desses dois quesitos (valores-notícia e critérios de noticiabilidade) e representaria a reunião dos fatores que podem levar um acontecimento a se tornar notícia. A soma de valores que atuam sobre o entendimento do acontecimento e os critérios que regem a produção de uma visão da realidade por parte dos jornalistas são, dessa forma, os componentes da noticiabilidade – aspecto esse que é de entendimento do jornalista e também do público.

Marcos Paulo da Silva (2014a, p. 71) observa a necessidade de diferenciação mais clara entre os conceitos de valor-notícia e critérios de noticiabilidade. O autor expõe a clássica alegoria de Édipo-rei, de Sófocles, que cobrava a solução de um enigma para a sobrevivência dos moradores de Tebas. A expressão “decifra-me ou te devoro” é utilizada pelo autor para defender a importância do debate sobre a seleção noticiosa – tema que, na visão de Silva (2014a), representa uma espécie de “deriva” teórica.

O autor ressalta a necessidade de se estabelecer critérios mais claros no delineamento conceitual que envolve a complexidade da dinâmica de seleção noticiosa:

Nesse panorama, como forma de situar a problemática em um contexto mais amplo e menos nebuloso, merecem ser sublinhadas as tentativas de se estabelecer demarcações claras para as noções de seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia, bem como para o vínculo que se situa

<sup>8</sup> Uma outra abordagem da noticiabilidade encara o conceito a partir da ideia de um constructo de natureza cognitiva. Para saber mais sobre veja: *SHOEMAKER, Pamela J. e COHEN, Akiba. News around the world: Practitioners, Content, and the Public. New York: Routledge, 2006.*



entre elas no plano teórico- conceitual. (SILVA, 2014a, p. 72)

Silva (2014a) argumenta que é um erro teórico colocar etapas específicas do fenômeno mais abrangente que é a noticiabilidade em um mesmo patamar conceitual, levando ideias distintas a receberem uma interpretação equivalente. O autor adverte que valores-notícia e critérios de noticiabilidade são procedimentos hierárquicos inseridos na produção da notícia, no entanto tais aspectos atuam em etapas distintas do processo de seleção da realidade.

### **A noticiabilidade como desvio e construção cultural**

O entendimento da noticiabilidade como um desvio é uma abordagem compartilhada por uma série de autores. O próprio Jorge Pedro Sousa (2004) destaca que tal conceito está em uma área central para as teorias da notícia por possibilitar uma resposta à clássica questão sobre o que leva alguns acontecimentos cotidianos a receberem o status de notícia em detrimento de outros.

Sousa (2004) considera que mesmo que um acontecimento tenha um caráter noticiável, isso não concede a ele espaço nas pautas dos meios de comunicação – tal escolha por parte dos jornalistas também depende de outros critérios que compõe a noticiabilidade. Esse grupo de aspectos é utilizado em uma leitura do mundo feita pelos jornalistas e que tem influência da cultura e das práticas profissionais vigentes em cada época.

A concepção de desvio como um padrão clássico na seleção noticiosa é adotada por Marcos Paulo da Silva (2014c) em um debate que trata de quatro grupos teóricos que demonstram como a noção sempre permeou o entendimento da noticiabilidade. Silva (2014c) ressalta ainda que mesmo que o verbo “seleção” e os substantivos “critério” e “valor” sejam, muitas vezes, interpretados da mesma maneira, eles têm significados e papéis diferentes na produção e seleção da realidade feitas pelos jornalistas.

Silva (2014c) salienta que os valores-notícia devem ser entendidos como parâmetros que levam um determinado acontecimento a ser selecionado como noticiável, estejam esses aspectos presentes na natureza fenomênica dos fatos ou nos meandros das rotinas jornalísticas. O autor defende que tais valores estão atrelados a um padrão clássico de ruptura de uma ordem social anteriormente estabelecida.

Quanto ao processo de seleção, Silva (2014c) lembra que existem várias abordagens que destacam a ação pessoal dos sujeitos envolvidos no controle do que

deve e do que não deve ser notícia ao adentrar os portões de determinada instituição noticiosa (teoria do Gatekeeper), além das abordagens organizacionais que identificam na rotina dos jornalistas aspectos que expliquem a seleção de conteúdos (BREED, 1969; SIGAL, 1973 apud SILVA 2014c).

Ainda sobre o entendimento na noticiabilidade, Silva (2014c) aponta para as teorias culturalistas e economicistas que, de maneira determinista, na visão do autor, atrelam o processo de seleção noticiosa aos valores culturais de uma determinada época. Esse tipo de análise foi mais comum durante o período da Guerra Fria e esteve mais preocupada em entender a avaliação do produto final do que sobre as práticas jornalísticas.

Silva (2014c) recorre à tese de Tobias Peucer, *De relationibus Novellis*, ao afirmar que esse seria o primeiro texto a abordar a ideia de noticiabilidade no mundo ocidental. O pesquisador ressalta que a principal contribuição de Peucer é a abordagem que o autor faz da vertente noticiosa dos periódicos alemães caracterizados pela dicotomia cristã da Idade Média.

Diante das considerações de Sousa (2004) e Silva (2014c) é possível argumentar que a tese de Peucer tece diferentes considerações sobre os valores-notícia e apresenta um esboço do que deveria ou não ser tratado como notícia naquele momento histórico e, dessa maneira, se articula com uma ideia inicial do que viria a ser considerado como noticiabilidade.

Já Gislene Silva (2014d) também aposta em uma discussão mais ampla dos conceitos de valor-notícia, seleção de notícias e noticiabilidade. A autora defende a separação dessas noções e considera o valor-notícia e a própria seleção noticiosa como conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo e complexo da noticiabilidade como prática jornalística.

De maneira diferente da tratada por Marcos Silva (2014c), Gislene Silva (2014d) aponta para a compreensão da noticiabilidade dividida em três instâncias: critérios na origem do fato, critérios no tratamento dos fatos e critérios de noticiabilidade na visão dos fatos. Para Silva (2014d, p. 52), noticiabilidade é:

Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde as características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Gislene (2014d) cita a obra do sociólogo americano Michael Schudson (1978)

para lembrar que o autor considera a criação da notícia como uma interação de vários fatores. Schudson (1978) chama atenção para a participação do próprio repórter nesse processo, além dos constrangimentos da organização noticiosa, dos desejos da audiência e das convenções culturais e profissionais de cada época (apud Silva, 2005).

Silva (2014d) considera ser reducionista definir a noticiabilidade ou somente um conjunto de elementos por meio dos quais as empresas jornalísticas controlam e administram a quantidade e o tipo de acontecimento que compõe o retrato de mundo apresentado à audiência. A autora salienta que da mesma forma é errôneo conceituar a noticiabilidade como um conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de determinado acontecimento para ser transformado em notícia.

A autora argumenta que a noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos (controle e administração dos acontecimentos ou qualidades intrínsecas nos próprios fatos) com o acréscimo de questões ético-epistemológicas. “Preferível será localizar tal aptidão do fato em si nos campos dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos”, considera. Gislene Silva (2014d, p. 54) salienta que os valores também interferem na hierarquização dos fatos na hora do tratamento do material dentro das redações.

### **As métricas, a cultura do clique e a seleção de notícias**

Como exposto até o momento, os valores-notícia, os critérios de noticiabilidade e a noticiabilidade em si são aspectos centrais para compreender a prática da produção de notícias. A hipótese do presente artigo é de que as métricas sobre consumo e audiência, presentes especialmente na prática do web-jornalismo, devam ganhar papel relevante nas discussões que envolvam a seleção de notícias – esses critérios devem ser considerados na prática de seleção noticiosa feita diariamente nas redações.

Tal hipótese é fruto de dois momentos – um teórico e outro da prática jornalística, ambos interligados. O passo teórico é o artigo “*Valores-notícia e internet: Um estudo exploratório sobre as notícias mais acessadas do portal aRede*”, de autoria do autor deste trabalho e da professora Cintia Xavier (UEPG) – o texto foi apresentado no SBPJOR em 2016 e usa como parâmetro os dados sobre o consumo, fornecidos pela empresa.

O texto em questão analisa as notícias mais lidas do portal *aRede*, identificando um padrão nos conteúdos mais consumidos do site. A análise foi realizada a partir do

software *Google Analytics*, levando em conta as 30 notícias mais lidas da história do portal de notícias e também discutindo as publicações mais consumidas em um período de um mês separadamente – esse mês foi selecionado de maneira aleatória.

O debate sobre o conteúdo mais acessado do portal forneceu substrato sobre a importância do óbito violento para audiência. Além disso, diante da expectativa criada pelos jornalistas sobre o que o público gostaria ou não de consumir enquanto notícia, foi possível destacar a importância do acontecimento morte na composição do retrato de mundo oferecido pelos jornais – neste caso, o valor-notícia morte foi aplicado posteriormente, ou seja, quando as notícias já haviam sido publicadas e consumidas.

Já o segundo momento que incentivou a presente discussão teórica é fruto da experiência do autor na prática jornalística diária, especialmente no web-jornalismo. Essa vivência permitiu uma percepção de que o interesse (e consumo) do público por determinados conteúdos em detrimento de outros passou a ser fator cada vez mais relevante na atividade profissional – ou seja, tornou-se aspecto relevante na seleção noticiosa.

Desta forma, defende-se aqui o argumento de que a influência das métricas sobre consumo e audiência no processo de seleção de notícias deve passar a compor as agendas de pesquisa que buscam compreender o uso de valores-notícia, critérios de noticiabilidade e da própria noticiabilidade. Mais do que isso, defende-se aqui a ideia ainda de que a presença de métricas sobre consumo e audiência deva passar a compor, de forma mais sólida, os valores-notícia previstos na literatura<sup>9</sup>.

Por fim, sugere-se que as métricas sobre o consumo de notícias e os dados sobre a audiência passem então a integrar o grupo de valores que interferem na produção noticiosa. Desta forma, ressalta-se que o presente artigo é apenas uma incursão inicial sobre o tema – tal agenda de estudos dependeria, necessariamente, de outros esforços mais robustos para compreensão deste novo fenômeno no ecossistema jornalístico.

---

<sup>9</sup> Nas principais revisões de literatura sobre o tema, como o texto de Gislene Silva (2005), intitulado ‘Para pensar critérios de noticiabilidade’, a autora cita “os desejos da audiência” como um dos aspectos que interfere no processo de seleção de notícias. No entanto, neste cenário teórico e período histórico o controle de métricas sobre o consumo e de dados sobre a audiência ainda estavam distantes de se tornarem realidade.

**Referências:**

- ANDERSON, CW. (2014). **Beyond journalism in the present tense** [online]. In: <<http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/>> (Consulta 16/10/2015)
- BENETTI, M. (2007). **Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos**. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, Vozes, p.107-122.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. **The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers**. Journal of peace research, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Vozes, 2008.
- MEDINA, cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.
- MOLOTCH, H; LESTER, M. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa, Portugal: Ed. Vega, 1999. Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- MORETZSOHN, Sylvia (2000) – **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do tempo real**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 15/07/2019].
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene, SILVA, Marcos Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz (org.) Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: INSULAR, 2014d, p. 51-70.
- SILVA, Marcos Paulo da. **A construção cultural da narrativa noticiosa: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana**, 243f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2013.
- \_\_\_\_\_, Marcos Paulo da; **Cotidiano e noticiabilidade na imprensa sul-matogrossense; interfaces entre jornalistas, assessores e público**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, 2014b.
- \_\_\_\_\_, Marcos Paulo da. **Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene, SILVA, Marcos Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz (org.) Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: INSULAR, 2014c, p. 25-38.
- \_\_\_\_\_, Marcos Paulo da. **Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores notícia**. In: SILVA, Gislene, SILVA, Marcos Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz

(org.) Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: INSULAR, 2014a, p. 71-85 a.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística

TUCHMAN, Gaye. **La produccion de la noticia – Estudio sobre la construcción de la realidade**. México: Free Press, 1978.

VERNER, Afonso; XAVIER, Cíntia. **Valores-notícia e internet: Um estudo exploratório sobre as notícias mais acessadas do portal aRede**. In 14o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça, 09-11 nov. 16.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicações de Massa**. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2010.

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