

Matérias jornalísticas: uma abordagem sobre produção e participação das plataformas digitais¹

Claudinei de Almeida Junior²

Alessandro Dino de Almeida³

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar a construção de matérias jornalísticas em veículo de comunicação digital na cidade de Curitiba-PR e a participação das plataformas online nesse processo. Para que isso ocorresse, foi realizada revisão bibliográfica e estudo de caso junto a um repórter-editor e um editor-chefe de veículo de comunicação da cidade de Curitiba-PR. A pesquisa evidenciou a influência das plataformas digitais na definição de pautas, porém com utilização individual e não sistemática. Evidenciou, ainda, o emprego sistemático das plataformas para o acompanhamento de resultados, com características de datificação e plataformização.

Palavra-chave: matéria jornalística; critérios de noticiabilidade; plataformas online; midiaticização.

Introdução

Notícia pode ser definida como o relato de um fato por veículo de comunicação. Diversos autores incluem características a esse conceito que se desenvolvem no sentido de definir o que é uma boa notícia. O dicionário Michaelis (2015), por exemplo, acrescenta que esses fatos ou acontecimentos devem ser atuais e de interesse público. Jorge (2010) cita vários autores ao agregar que a notícia deve ser uma novidade, interessar para a maioria dos membros da comunidade, estar alinhada com a necessidade de saber do público, ser clara, breve e verdadeira e despertar a atenção e curiosidade de grande número de pessoas.

A construção da notícia ocorre por meio de um processo sistematizado que se desenvolve de forma semelhante nos veículos de comunicação. Geralmente, inicia com a busca, definição e seleção de pautas, trabalho realizado por produtores/pauteiros, em conjunto com editores. Passa pela elaboração da matéria, conduzida pelos repórteres. Termina com a veiculação destinada ao público. Um fato que não faz parte da construção da notícia, porém merece destaque, é o acompanhamento de resultados

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do jornalismo, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Email: claudineialmeidajr@yahoo.com.br.

³ Mestre em Música na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Email: alessandroдино@outlook.com.

realizado pelos veículos. Em todo esse processo estão presentes as plataformas online, uma realidade atual.

Plataformas online são infraestruturas computacionais que permitem a comunicação mediada por tecnologia entre pessoas e entre pessoas e organizações. Elas podem ser particularizadas pela “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D’ANDRÉA, 2020, p. 14). Nesse sentido, suas possibilidades exigem um olhar crítico, pois podem ir das simples relações pessoais até as suas influências econômicas, políticas e culturais.

Este trabalho apresenta a construção de matérias jornalísticas em veículos de comunicação na cidade de Curitiba-PR e busca compreender a participação das plataformas online nesse processo. Acredita-se que essa participação possa ser observada em todas as fases de produção da notícia, que vai desde a busca de informações para a definição de pautas até o acompanhamento posterior à sua difusão.

Tal abordagem se justifica pela constante e dinâmica evolução dos processos comunicacionais por meio das plataformas digitais. Essa evolução pode influenciar a interação dos veículos com os seus públicos, moldando a esfera pública, com impactos nos campos psicossocial, econômico e político.

Contexto da notícia

As mídias são “meios de comunicação com base em tecnologia que institucionalizam a comunicação” (COULDRY e HEPP, 2020, p. 50). Atualmente, essas mídias deixaram de ser apenas um recurso para a comunicação e passaram a ter a capacidade de influenciar a vida e a cultura das pessoas, em uma relação recíproca. Nesse sentido, pode-se dizer que o mundo não é simplesmente mediado, ele é midiaticado. Couldry e Hepp (2020) descrevem esse entrelaçamento do mundo social com as mídias, que caracteriza o termo midiaticação, da seguinte forma:

Uma maneira de capturar esse papel intenso, consistente e autorreforçador das mídias na construção do mundo social é dizer que ele não é simplesmente mediado, mas midiaticado. Isto é, transformado em sua dinâmica e estrutura pelo papel que as mídias continuamente (na verdade recursivamente) desempenham na sua construção (COULDRY E HEPP, 2020, p. 29).

O mundo social é o ambiente em que vivemos, com suas estruturas e características culturais, é o produto de um conjunto de interações e construções sociais,

que ocorrem, principalmente, por meio da comunicação. Esse mundo é intersubjetivo e internamente midiaticizado. Intersubjetivo porque envolve pessoas diferentes, que se relacionam por meio de comunicação direta ou indireta, e internamente midiaticizado porque as mídias permitem a interação entre subgrupos e ao mesmo tempo a sua diferenciação (COULDRY e HEPP, 2020, p. 32-36).

Esse mundo social é construído a partir de um mundo objetivo. Com isso deve-se considerar três aspectos. Primeiro, que a subjetividade resulta da percepção, por ocasião das interações do indivíduo com as coisas e com outras pessoas. Segundo, que o mundo não pode ser percebido como um todo, nos restando absorver os fragmentos que estão à nossa disposição a cada interação. Terceiro, que a realidade partilhada cria um ambiente coletivo, um senso comum. (BASBAUM, 2016, p. 41-42). Dessa forma pode-se concluir que nessa construção de mundo, por mais que existam opiniões, percepções e narrativas que se afastem do mundo objetivo, elas estarão sempre no entorno deste, sendo puxadas por uma forma de força centrípeta chamada realidade.

As interações sociais constroem e reconstróem o mundo social diariamente. Nessa dinâmica, existe uma constante relação entre realidade e percepções. Com o passar dos anos, essas interações foram se tornando mais complexas, como consequência da midiaticização e da criação de infraestruturas voltadas à interação e socialização humanas. “A comunicação, as mídias e suas infraestruturas importam cada vez mais hoje em dia na definição da essência do que é realidade” (COULDRY e HEPP, 2020, p. 43).

A comunicação é a ferramenta prática que permite a interação, produzindo sentidos e ressignificando o mundo social. As plataformas online, com a sua “arquitetura projetada para organizar interações entre usuários” (D’ANDRÉA, 2020, p. 20), viabilizam essa comunicação, num sentido amplo e bilateral, de forma semelhante ao já definido como midiaticização. Para o mesmo autor, os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se coproduzem.

Um último conceito abordado para caracterizar o ambiente complexo que envolve a produção de notícias é a pós-verdade, que pode ser definida da seguinte forma:

O dicionário Oxford define pós-verdade como relativo a ou circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. Nisso, eles sublinham que o

prefixo “pós” não pretende indicar a ideia de que estamos “além” da verdade em um sentido temporal (como em “pós-guerra”), mas no sentido de que a verdade foi eclipsada, que é irrelevante (MCINTYRE, 2018. p. 5, tradução nossa).

Material e método

O presente estudo foi realizado junto a um veículo de comunicação digital com estrutura em Curitiba-PR e Brasília-DF. O veículo possui, além dos repórteres, 28 colunistas, 13 editores, 4 coordenadores de jornalismo e 2 gerentes de jornalismo diretamente envolvidos com a produção de notícias. O veículo foi o jornal mais lido do Brasil no mês de outubro de 2018, registrando 33,7 milhões de visitantes únicos.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, semiabertas, com o objetivo de verificar o que os respondentes conheciam ou pensavam sobre a construção das matérias em seu veículo e a participação das plataformas online nesse processo. Foram abordadas a origem e seleção das pautas, a produção das matérias, o controle de resultados e o retorno dos resultados para o processo.

A seleção foi intencional, observando a teoria do *gatekeeper*, com o objetivo de ouvir profissionais que participam ativamente do processo de elaboração das matérias. Dessa forma, foram ouvidos um editor-repórter e um editor-chefe. As entrevistas foram gravadas, após autorização dos respondentes. Após cada entrevista, as respostas foram transcritas e sistematizadas de forma a atender os questionamentos elencados acima, utilizando-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Os nomes dos respondentes foram omitidos, de forma a preservar a sua privacidade.

Resultados e discussão

O estudo bibliográfico, associado às entrevistas, indicou que o processo de produção de matérias pode ser dividido em Categorias, Unidades de Contexto e Unidades de Registro, conforme descrito abaixo:

Tabela 1 – Categorização das entrevistas

Categoria	Unidade de Contexto	Unidade de Registro
1 – Escolha das informações que serão noticiadas	1 – Origem das pautas	1 – Assessorias
		2 – Ronda
		3 – Redes sociais
		4 – Notícias de outros veículos

	2 – Seleção das Pautas	5 – Fontes oficiais
		1 – Estudo de público-alvo
		2 – Alcance social
		3 – Ineditismo
		4 – Decisores
2 – Tratamento das informações noticiadas	1 – Produção das pautas	1 – Trabalho do pauteiro/editor
		2 – Trabalho do repórter
	2 – Avaliação dos resultados	1 – Redes sociais do veículo e caixa de comentários da reportagem
		2 – Institutos de pesquisa

Fonte: Autor

A Categoria 1, Escolhas das informações que serão noticiadas, tem o objetivo de entender como uma informação se torna notícia. Ela foi dividida em duas Unidades de Contexto, Origem das pautas e Seleção das pautas. A Unidade de Contexto 1, Origem das pautas, está organizada em cinco Unidades de Registro, Assessorias, Ronda, Redes sociais, Notícias de outros veículos e Fontes oficiais.

A Unidade de Registro 1 descreve que as assessorias, tanto de órgãos públicos como da iniciativa privada, mantêm contato com o veículo, sugerindo temas que podem ser noticiados. Nas palavras do editor-repórter, “as assessorias de imprensa nos sugerem temas [...] chega pelas assessorias de imprensa, seja das empresas, dos órgãos públicos, iniciativa privada” (editor-repórter, comunicação pessoal). Muitas dessas informações chegam por e-mail ou em grupos de WhatsApp organizados pelas assessorias.

As assessorias proporcionam um fluxo organizado de informações, o que influencia a dinâmica das matérias:

Então, assim, os órgãos públicos geralmente são mais organizados. Como tem sempre muita demanda, eles criaram grupos e listas de transmissões para manter os veículos informados. [...] Com toda certeza reflete [a organização dos órgãos públicos ao fornecer releases] por conta do timing da matéria. (editor-repórter, comunicação pessoal).

A Unidade de Registro 2 trata sobre a ronda⁴. Essa é uma prática diária nos veículos, que é realizada geralmente junto às delegacias, porém pode ser realizada junto

⁴ Ronda é a busca ativa de informações junto a uma instituição, geralmente a polícia.

ao presídio, mercado financeiro ou outras instituições. As informações podem ser aprofundadas com outras fontes.

a gente tem os repórteres, os produtores que ficam ligados com o que acontece na polícia, fazem a ronda com a polícia, com o corpo de bombeiros, com autoridades dos palácios do governo, tanto estadual como municipal [...] Agora, quando é assim, por exemplo, apurar com a Polícia Civil, como que foi a madrugada numa delegacia, no presídio, ou pra Bolsa de Valores, Mercado Financeiro, aí a questão é a gente ter que entrar em contato com um por um pra fazer a ronda (editor-repórter, comunicação pessoal).

A Unidade de Registro 3 aborda as informações presentes nas redes sociais, que ainda não são notícia, como fonte para matérias. Essas buscas são realizadas de forma individual e não sistematizada. Os respondentes apontaram que isso pode ocorrer, que utilizam redes sociais, plataformas digitais na apuração de matérias, desde que seja comprovada a veracidade do fato. Existe a preocupação de confirmar citações realizadas por terceiros.

A Unidade de Registro 4 traz que uma matéria veiculada é utilizada pelos outros veículos como fonte. Essa matéria será reinventada com um aprofundamento ou foco diferente. “Em geral, nós trabalhamos em cima do que está no noticiário [...] o que está acontecendo no noticiário, nós vamos lá e trazemos pautas” (editor chefe, comunicação pessoal).

Outra origem das pautas, abordado na Unidade de Registro 5, é o contato com fontes oficiais. Ao longo da carreira, o jornalista estabelece contato com fontes que o alimentam com informações relevantes. “Temos nossas próprias fontes, então a gente conversa com deputados, com vereadores, com senadores, que a gente tem aproximação, que a gente vai criando ao longo dos anos de carreira” (editor-repórter, comunicação pessoal).

Passando à Unidade de Contexto 2, Seleção das pautas, ainda na Categoria 1, temos como Unidades de Registro: Estudo do público-alvo, Alcance social, Ineditismo, Decisores, Encaminhamento e Disponibilidade de material.

Na Unidade de Registro 1, que trata sobre o estudo do público-alvo, fica caracterizada a preocupação dos veículos em adequar a pauta à audiência/cliente. “Em geral, a gente vai tratar sobre temas que sejam de interesse desse público leitor” (editor chefe, comunicação pessoal).

Já na Unidade de Registro 2, os respondentes apontaram que a pauta para ser selecionada deve ter alcance social, ou seja, fazer parte da vida diária do espectador. Essa utilidade pública foi descrita da seguinte forma: “É exatamente isso, é entender aquilo que pode afetar a vida das pessoas no dia a dia dela”. (editor-repórter, comunicação pessoal).

A necessidade de ineditismo é apresentada na Unidade de Registro 3. “A gente [participantes da reunião de pauta] entra num acordo ali, tentando encontrar um caminho que seja ao mesmo tempo interessante para o nosso leitor e que seja inédito” (editor chefe, comunicação pessoal).

A Unidade de Registro 4 trata sobre os profissionais responsáveis pela decisão final do que será veiculado. No caso dos respondentes, a decisão é tomada de forma coletiva pelos editores, que participam de uma reunião diária munidos com as informações dos repórteres “Quando a gente vai para a reunião de pauta, geralmente participam só os editores [...] É uma decisão coletiva [...] Aí o editor decide se ele quer continuar com isso ou não (editor-repórter, comunicação pessoal).

A Categoria 2 aborda o tratamento das informações noticiadas. Ela está dividida em duas Unidades de Contexto, Produção das pautas e Avaliação de resultados. A Unidade de Contexto 1, Produção das pautas, está organizada em Trabalho do pauteiro/editor e Trabalho do repórter.

A Unidade de Registro 1 descreve que o editor/pauteiro planeja como a informação será trabalhada, de forma que a pauta se transforme na matéria nos moldes definidos pelo veículo. “Eu [editor chefe] cuido do planejamento das pautas. Em geral eu formulo as pautas que eles vão fazer (editor chefe, comunicação pessoal). Outra atribuição do editor/pauteiro nesta fase do processo é criar as condições necessárias para que o repórter possa realizar o seu trabalho.

A Unidade de Registro 2 trata sobre o trabalho do repórter. O repórter tem a responsabilidade de produzir a matéria, efetivamente, tendo flexibilidade para ajustar a pauta em contato com o seu editor.

“Ele [repórter] simplesmente recebe a pauta e corre atrás daquilo ali [...] se você achar que vai mudar no meio do caminho, só dá um toque pra ver se cabe nesse momento, se não vale desdobrar numa outra matéria depois, ou se alguém pode estar fazendo alguma matéria correlata quanto a isso [...] jornalismo é isso, a gente sai da redação com uma pauta, mas ela pode cair,

pode mudar, de acordo com o que as fontes falarem (editor-repórter, comunicação pessoal).

A Unidade de Contexto 2 trata sobre avaliação de resultados e está dividida em duas Unidades de registro, Redes sociais do veículo e caixa de comentários da reportagem e Institutos de pesquisa.

A Unidade de Registro 1, Redes sociais do veículo e caixa de comentários da reportagem, traz que a manifestação dos leitores, espectadores nas redes sociais do veículo ou na própria caixa de comentários da matéria é uma forma de avaliar a receptividade da matéria

A Unidade de Registro 2 traz que os Institutos de pesquisa fornecem ferramentas digitais que proporcionam diversos dados úteis para a avaliação das matérias. Entre eles, a audiência e comentários, audiência em tempo real ou em intervalos de tempo determinados, ações do leitor/espectador associadas a ações dele, como por exemplo o último conteúdo visto antes de fazer uma assinatura. “Audiência e comentários da audiência [...] Então, assim, como que foram os acessos para tal matéria no ar [...] a gente compra acesso a esses dados” (editor-repórter, comunicação pessoal).

Sim. Isso é uma coisa que evoluiu muito nos últimos anos, com as ferramentas digitais de acompanhamento. Hoje em dia nós temos ferramentas de audiência em tempo real, então, qualquer matéria eu consigo ver quantas pessoas estão vendo ela naquele momento, quantas pessoas viram naquela hora, ou no último dia, ou na última semana. Ela consegue ver qual foi o último conteúdo que o leitor viu antes de fazer uma assinatura do jornal (editor chefe, comunicação pessoal).

O veículo possui equipe especializada para realizar o acompanhamento por meio de ferramentas gratuitas e pagas. Essa atividade ocorre de forma sistematizada, com ênfase em dados de audiência e comentários.

Uma das ferramentas utilizadas é uma tecnologia em nuvem baseada em API⁵, *Application Programming Interface*, com duas funcionalidades principais. A primeira é que permite a captura, o processamento e o intercâmbio de dados de fontes diversas, atuais ou arquivadas, transformando dados em informações úteis de análise para o veículo. A segunda é criação de aplicativos analíticos específicos. O armazenamento

⁵ “De modo resumido, o que uma API faz é permitir que o componente de um *software* faça requisições de dados a um servidor. Ao padronizar os procedimentos de troca de informações entre sistemas computacionais, as APIs oferecem a desenvolvedores e outros usuários externos um acesso controlado a parte dos dados gerados e armazenados nas plataformas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 29).

pode ser físico ou na própria nuvem. Esse e outros aplicativos utilizados pelo veículo permitem a criação de painéis interativos e relatórios que facilitam a análise de resultados e podem direcionar novas ações.

Algumas características do acompanhamento merecem ser destacadas. A primeira é que ele pode gerar novas pautas, matérias bem lidas geralmente são desdobradas. A segunda é que ele se resume ao conteúdo, não considerando de forma direta a forma e a abordagem das matérias. A terceira é que o veículo acompanha o *feedback* das fontes com o objetivo de avaliar a fidelidade e precisão da matéria.

Considerações finais

Este trabalho analisou a construção de matérias jornalísticas em veículo de comunicação digital na cidade de Curitiba-PR. O estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, que foi seguida por entrevistas em profundidade, semiabertas. O objetivo foi apresentar a construção das matérias e compreender a participação das plataformas online nesse processo.

Conforme observado na pesquisa, a produção de matérias jornalísticas no veículo estudado pode ser dividida em origem e seleção de pautas, produção da matéria, acompanhamento e avaliação de resultados. De forma geral, as plataformas online estão presentes em todo o processo. Na origem e seleção de pautas, bem como na produção das matérias, a midiaticização indica que as pessoas envolvidas interagem com as plataformas online, influenciando e sendo influenciadas. Na fase final de acompanhamento, as plataformas estão presentes de forma relevante e sistematizada, com características de datificação e plataformização. Por fim, importante observar que o próprio veículo é viabilizado por uma plataforma online.

Esta pesquisa indica a necessidade de maior aprofundamento sobre a influência das plataformas na percepção dos profissionais envolvidos na produção jornalística. Partindo do entendimento da relação recíproca entre usuário e plataforma, característica da midiaticização, cabem diversas outras abordagens sobre o tema.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASBAUM, Sérgio Roclaw. **O primado da percepção e suas consequências no ambiente midiático**. São Paulo: Intermeios, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Tradução de Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCINTYRE, Lee. **Post-Truth**. In: _____. *Wha tis post-truth?* Cambridge: MIT Press, 2018.

NOTÍCIA. In: MICHAELIS: dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/noticia>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.