

A Dinâmica Comercial em Portais de Notícias Jornalísticas: Uma Análise do Portal R7.com¹

Alice K. S. OLIVEIRA²

Bianca Mires GOMES³

Rogério COSTA⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo discutir de que maneira as motivações econômicas podem impactar no tratamento das notícias, com uma análise do portal brasileiro R7.com. Utilizando conceitos jornalísticos, tais como, critérios de noticiabilidade; rotinas produtivas e valor-notícia, fundamentado em obras de pesquisadores como Fausto Neto (2008), Jenkins (2009), Aguiar (2016) e Wolf (1999). No que se refere à abordagem metodológica, o estudo considera a tabela das áreas da pesquisa aplicada de Carlos Eduardo Franciscato (2007) como procedimento de análise de veículos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: noticiabilidade; tecnologia; publicidade; r7.com; valor-notícia.

INTRODUÇÃO

Os estudos brasileiros do campo jornalístico baseiam-se em critérios de noticiabilidade que teorizaram os estudos de valores notícia, possibilitando uma inter-relação que tornou-se pressuposto para quem pensa critérios. Assim, os valores-notícia são parâmetros que orientam a seleção e construção do que foi determinado como noticioso, abrangendo atributos como conflito, tragédia e proximidade. Além disso, fatores muitas vezes negligenciados, como serviço e influência de instituições sociais, também devem ser considerados na análise da noticiabilidade (WOLF 1999).

Dessa forma, pela sua íntima relação com a tecnologia, a informação ganha uma nova faceta, que ocasiona modificações nas rotinas produtivas, além de problemáticas funcionais na comunicação nacional e internacional. Nesse cenário, apresentando um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (colocar aqui o nome do GT), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: alicekelly@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: biancamires@alu.uern.br

⁴ Professor do Curso de Jornalismo da UERN, email: paulorogério@uern.br

alto poder de difusão, os meios de comunicação tradicionais, impulsionados por esses recursos, tornam-se mercadorias, amparadas e influenciadas pelos oligopólios midiáticos. Por vezes, os critérios de noticiabilidade jornalística são sobrepostos pelos interesses mercadológicos.

Nessa perspectiva, os modelos de desempenho que norteiam os papéis de cada instituição comunicacional apresentam suas próprias particularidades, baseados em seus próprios interesses, isso pode ser discutido com a análise metodológica do veículo estudado, R7.com⁵, que exhibe níveis e concepções distintas para esquematizar suas atividades e funcionalidades sociais, visto que está inserido na lógica capitalista que possibilita sua existência. Nesse processo, os padrões norteadores do fazer jornalístico perdem-se nas dinâmicas informacionais, demonstrando falhas, priorizando as concepções que irão atender as demandas comerciais dos veículos e transformando fatos em publicidades e vice versa.

O R7.com, como plataforma integrante de uma rede de comunicação, está essencialmente inserido em um contexto de disputas mercadológicas. Dessa forma, torna-se impossível excluir a correlação do tratamento das informações, em virtude das necessidades comerciais do Portal. Tendo em vista que, como empresa privada, a Rede fica à mercê do lucro, afastando-se da prática dos conceitos anteriormente apontados, como interesse público, valor-notícia e critérios de noticiabilidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram adotadas consultas bibliográficas, como também, análises observacionais a partir do objeto de estudo - Portal R7.com -, considerando a tabela das áreas da pesquisa aplicada de Franciscato (2007), constatando que dentre os aspectos elaborados é possível analisar a relação existente entre o jornalismo e seus financiadores. Estes ditam os referentes profissionais que foram decisivos para construção dos modelos dominantes nos conteúdos noticiosos, que serviram como bases para os padrões disseminadores das vozes dos profissionais.

Paralelamente, a convergência de fatores (JENKINS, 2009) constrói alterações na maneira de se relacionar socialmente, e movidos pelos aspectos sociais profundamente modificados pelos ditos novos protocolos técnicos e/ou tecnológicos, os

⁵ [R7 - Notícias do Dia no Brasil e no Mundo](#)

meios de produção da informação acompanham as mudanças da sociedade, que transformam a notícia em produto e seus canais de transmissão em meios de produção, esses essencialmente movidos pelas relações mercadológicas (FAUSTO NETO, 2008).

Dessa forma, elaborando sobre os percalços da profissão na era digital, utiliza-se análise realizada por Lopes e Bonisem (2019). Assim como, viabilizando o desenvolvimento da pesquisa, apropria-se dos conceitos abordados em Aguiar (2016) e Wolf (1999).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DO TEMA

É importante salientar que o R7.com é um portal de notícias brasileiro, pertencente ao Grupo **Rede Record**, que se estabelece por meio de múltiplas plataformas de comunicação e serviços relacionados. Seu conteúdo é transmitido para todo o país, contendo vínculos com emissoras de rádio e TV espalhadas por todo território nacional e está presente em 97% dos domicílios, alcançando mais de 54 milhões de pessoas todos os dias.

Para tanto, ao analisar os desafios de coberturas noticiosas em ampla magnitude, com o envolvimento de inúmeras narrativas, presentes em redes sociais, e que não são de fácil checagem, trazemos a problemática de como o avanço tecnológico pode afetar a rotina dos profissionais de comunicação no formato do Jornalismo Digital.

Nesse sentido, o estudo sobre os percalços da profissão na era digital foi abordado em análise realizada por Lopes e Bonisem (2019). Segundo os autores, o papel que vem sendo agregado com o surgimento de novas tecnologias digitais, no Jornalismo Contemporâneo, tem afetado a rotina produtiva dos profissionais de imprensa, assim como, sua liberdade em perspectiva dos assuntos em pauta.

A partir dos fatos supracitados, é necessário fazer uma análise do Portal e de seus conteúdos, a fim de entender a disposição de editorias, seleção de notícias e rotinas de trabalho em um contexto de inserção mercadológica. Pensando nisso, a tabela abaixo foi elaborada como uma exemplificação de características do R7.com considerando as áreas da pesquisa aplicada em Franciscato (2007), que busca discutir as bases metodológicas para formular uma proposta de pesquisa aplicada em jornalismo.

Quadro 1: Análise das características do Portal R7.com

ÁREA	CARACTERÍSTICAS
<p>Pesquisa aplicada na arquitetura da informação</p>	<p>O modelo aplicado no R7.com segue o tradicional, com a estrutura de <i>lead</i>. No entanto, cumpre ressaltar que o portal brasileiro além seu conteúdo noticioso aos grandes centros brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), dando pouca ênfase aos conteúdos regionais.</p> <p>Atualizado diariamente, o que vai para o online sofre alterações para se encaixar nos canais e grades de notícia.</p> <p>Observa-se, as matérias jornalísticas bem dispostas no sentido cronológico, porém com relação à divisão por editorias, o material jornalístico acaba perdendo-se em meio ao material publicitário próprio da emissora, assim como na grande quantidade de anúncios externos. Nesse ponto, o quantitativo de informações diversas na mesma plataforma dos produtos jornalísticos, provocam confusão na identificação de hierarquia de importância das notícias.</p>
<p>Pesquisa aplicada na definição de estratégias de atuação das organizações jornalísticas</p>	<p>A observação mostra evidências que suas estratégias de atuação guiam-se pelo interesse do leitor/telespectador. A recente criação da rede de <i>streaming PlayPlus</i> é um exemplo disto. A plataforma hospeda vários conteúdos audiovisuais do grupo comunicacional, deixando disponíveis para consulta 24h por dia. Destaca-se a criação dos boletins diários, meramente informativos, durante quatro momentos na televisão, que são também replicados no website, por meio da condução de um âncora, e com logotipo do jornal apresentado no horário nobre (Jornal da Record).</p>

	Nesse aspecto, a divisão por editorias é bem definida, com cada assunto disposto em sua respectiva categoria dispondo de área específica para produção de podcasts, em várias editorias inclusive, como esportes, jornalismo e entretenimento. Há a possibilidade de ter acesso, utilizando o portal, a programas ao vivo da grade televisiva do veículo, sendo uma ferramenta operacional publicitária, dessa maneira, buscando promover todos os produtos que fazem parte do Grupo Record.
--	--

Fonte: elaborado pelas autoras (2024). Embasado na obra de Francuscatto (2007)

O site de notícias R7.com apresenta quantidade exorbitante de anúncios publicitários, que prejudicam a leitura aprofundada das matérias, desviando a atenção do leitor. Também é possível identificar tal constatação nas editorias que levam como foco outros canais de comunicação do grupo, ou programas de entretenimento, como no caso do *reality show* ‘A fazenda’, que conta com editoria exclusiva para noticiar os acontecimentos do programa. Esse fato é problemático, pois mostra que a rede não organiza uma hierarquia de importância das informações, quando nesse caso, o *reality* é posto em destaque, diferentemente dos acontecimentos noticiosos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente cada vez mais digital, até mesmo para facilitar o processo noticioso, com transmissão via web, houve um aumento na demanda por maior instantaneidade e interatividade, por meio de redes sociais. Esses fatores, em conjunto, contribuem para o grande fluxo de informações de amplo alcance. Nesse cenário, motivados pelas movimentações geradas no campo econômico e infladas pela convergência midiática, os meios de comunicação atuantes na atmosfera virtual, apresentam tratamento de notícias com características cada vez mais distantes dos critérios de noticiabilidade, baseando o valor-notícia em fatores mercadológicos.

Assim, diante dos aspectos mencionados, é possível discutir problemáticas acerca desse fenômeno. Em meio a observação do portal analisado, torna-se notório os impactos da visão comercial em detrimento do jornalismo. Destacando pontos

importantes que dificultam a construção de seriedade e credibilidade perante aos leitores, provocando confusão na identificação da hierarquia de importância das notícias, além dos conteúdos abordados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Jacqueline Gomes de. **Cultura da Convergência e a Educomunicação**. Educomunicação e diversidade: tecendo saberes. organização Rosane Rosa, Ismar de Oliveira Soares, Sátira Pereira Machado. – São Paulo, SP : ABPEducom, 2016.

BONISEM, Fabiano Mazzini; LOPES, Daniele Vieira. O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores In **Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Fluxos comunicacionais e crise da democracia**. Org: Fernando Ferreira de Almeida, Maria do Carmo Barbosa, Flávia Mayer dos Santos Souza, Maria Nazareth Bis Pirola e Edgard Rebouças, São Paulo: Intercom, 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização In **Revista Matrizes**, n. 2, pp. 89-105, 2008.

FRANCISCATO, C. E. **Delimitando um modelo de pesquisa aplicada em jornalismo**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2007, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0596-1.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA, 2009. ISBN 978-85-7657-084-4.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.