



RIO

PUC

Tese de Doutorado

O tensionamento da agenda pública contemporânea e o papel do jornalista como “portão de confiança” ou gatetruster –

o que revelam as manchetes e as notícias mais lidas dos portais UOL e Globo.com

Renata Fraga

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Departamento de Comunicação

Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Tese de Doutorado

O tensionamento da agenda pública contemporânea e o papel do jornalista como “portão de confiança” ou gatebuster –

o que revelam as manchetes e as notícias mais lidas dos portais UOL e Globo.com

Renata Fraga

Orientação: Professor Leonel Azevedo de Aguiar

Coorientação: Professor Roberto José Marinho Falcão

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Departamento Comunicação.

Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

O tensionamento da agenda pública contemporânea e o papel do jornalista como “portão de confiança” ou gatetruster –

o que revelam as manchetes e as notícias mais lidas dos portais UOL e Globo.com

Renata Fraga

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação Aprovada pela Comissão examinadora abaixo:

Professor Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

Professor Roberto José Marinho Falcão

Coorientador

Faculdades Integradas Hélio Alonso — Facha

Professora Carla Vieira de Siqueira

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

Professora Adriana Barsotti Vieira

Universidade Federal Fluminense —UFF

Professora Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense —UFF

Professora Ítala Maduell Vieira

Departamento de Comunicação Social — PUC-Rio

Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Renata Fraga

Graduou-se em Comunicação Social Jornalismo, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1992. É Mestre em Tecnologias da Comunicação e da Cultura pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2021. Jornalista com mais de 30 anos de experiência em redações de grandes jornais brasileiros e agências de comunicação corporativa. Foi Coordenadora de Comunicação no Centro Brasileiro de Relações Internacionais (CEBRI) e assessora da Clínica Ivo Pitanguy.

Ficha Catalográfica

Fraga, Renata

O tensionamento da agenda pública contemporânea e o papel do jornalista como “portão de confiança” ou gatetruster: *o que revelam as manchetes e as notícias mais lidas dos portais UOL e Globo.com* / Renata Fraga; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar; coorientador: Roberto José Marinho Falcão. – 2025.

362 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2025.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. Interesse público. 4. Infotainment. 5. Gatekeeper. 6. Gatetruster. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Falcão, Roberto José Marinho. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

À família Fraga, com admiração e amor.

A minha jornada no Doutorado foi marcada por acontecimentos inesperados. Desde a mudança no rumo de pesquisa em relação ao meu projeto original, até questões de ordem pessoal significativas. Sinto que chego ao final desses quatro anos, mais forte e confiante de que o processo e, principalmente, as pessoas que me acompanharam foram fundamentais para o meu crescimento e para a realização desta pesquisa.

Gostaria de agradecer à minha família e amigos próximos, que sempre me apoiaram. Em especial, às minhas filhas, Marina e Fernanda, a minha mãe de coração Rosa, ao meu irmão Thiago e a minha amiga e pesquisadora de Ciência da Informação, Talita Figueiredo, os maiores incentivadores! Obrigada, queridos, por confiarem em mim sempre e nos momentos que mais precisei.

Não poderia deixar de agradecer também pela confiança e generosidade ao meu orientador Leonel Aguiar, que desde o Mestrado me guiou com delicadeza e sabedoria na construção da tese e ao meu co-orientador e colega de Doutorado, Roberto Falcão. Também sou muito grata pelas contribuições rigorosas e construtivas da banca examinadora no exame de qualificação, que foram essenciais para o amadurecimento teórico, metodológico e argumentativo da tese.

Agradeço aos editores das homepages do Globo.com e do UOL pela boa vontade em conceder entrevistas para a tese.

Espero que a tese instigue o pensamento e que possa contribuir para os estudos do jornalismo e para o fortalecimento, aprimoramento e valorização da profissão e da democracia.

Resumo

Fraga, Renata; Aguiar, Leonel Azevedo de. **O tensionamento da agenda pública contemporânea e o papel do jornalista como “portão de confiança” ou gatetruster: o que revelam as manchetes e as notícias mais lidas dos portais UOL e Globo.com.** Rio de Janeiro, 2025. 362p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A partir de uma análise qualitativa e quantitativa feita com suporte da ferramenta de IA ChapGPT versão paga o1 de 270 notícias mais lidas pelos leitores do UOL e do Globo.com, dois portais que figuram entre os de maior audiência do país, investigou-se quais notícias prevaleceram no período analisado nas listas de notícias mais populares: notícias importantes ou interessantes? O período analisado, pela técnica da semana composta, foi de 6 de setembro, um mês antes do 1º turno das eleições até o dia 3 de novembro, uma semana depois do 2º turno das eleições. Notícias importantes foram apresentadas de forma interessante ou com recursos de Search Engine Optimization (SEO) e de infotainment nos títulos? Os temas escolhidos pelos leitores como co-gatekeepers nos rankings das notícias mais clicadas coincidiram com as escolhas das 88 manchetes feitas pelos jornalistas no mesmo período? Este é o ponto de partida da tese para refletirmos sobre o tensionamento do agendamento na contemporaneidade e repensarmos os papéis historicamente desempenhados pelos jornalistas: gatekeeper, gatwatcher e mobilizador de audiência. Diante dos desafios que se impõem para o jornalismo, foi possível observar, por meio de uma série de entrevistas com os editores dos portais e do material analisado, que o jornalista na contemporaneidade procura se reposicionar como um curador estratégico ou porteiro de confiança (gatetruster), a fim de manter a relevância e reforçar os valores do jornalismo na sociedade democrática.

Palavras-chave

Jornalismo; Interesse público; Infotainment; Gatekeeper; Gatetruster.

Abstract

Fraga, Renata; Aguiar, Leonel Azevedo de (Advisor). **The tensioning of the contemporary public agenda and the role of the journalist as a gatekeeper of trust or ‘gatetruster’- *what the most- clicked news stories and headlines on UOL and Globo.com news hubs reveals***. Rio de Janeiro, 2025. 362p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Based on a qualitative and quantitative analysis conducted with the support of the paid version 01 of the AI tool ChatGPT, 270 most popular news of UOL and Globo.com, which are two portals ranked among the highest in audience in the country, were analyzed. It was investigated which news prevailed during the analyzed period on the most popular news rankings: important or interesting news? The analyzed period, using the composite week technique, was from September 6, one month before the first round of elections, until November 3, one week after the second round. Were important news presented in an interesting way, with Search Engine Optimization (SEO) and infotainment techniques in the titles? Did the topics chosen by the public as co-gatekeepers in the rankings of popular news matched the choices of the 88 headlines made by journalists in the same period? This is the starting point of the thesis to reflect on the tension of the agenda-setting in contemporary times and to rethink the roles historically played by journalists: gatekeeper, gatewatcher, and audience mobilizer. In the light of the contemporary challenges that journalism faces, it was possible to observe, through a series of interviews with portal editors and the material analyzed, that journalists seek to reposition themselves as strategic curators or which I propose as a news concept: gatetrusters, in order to maintain relevance and reinforce the values of journalism and its expertise in a democratic society.

Keywords

Journalism; Public-interest; Infotainment; Gatekeeper; Gatetruster.

Sumário

1- Introdução:.....	15
1.1- Hipóteses de pesquisa:	19
2- Metodologia:.....	25
2.1 – Metodologia: a IA como ferramenta auxiliar de pesquisa.....	32
2.2– Contribuições da IA em pesquisa acadêmica	34
Capítulo 1 – Infotainment, múltiplas agendas e jornalismo	38
1.1 – O dilema entre as notícias importantes e interessantes.....	39
1.2– O fenômeno do Infotainment	49
1.3– 50 anos da Teoria do Agenda Setting X Agenda Invertida	58
Capítulo 2: O tensionamento da agenda pública contemporânea - do receptor ‘passivo’ à audiência ativa e metrificada	77
2.1– Os rankings de notícias mais clicadas do Globo.com e do UOL: um ‘termômetro’ do que mobiliza os leitores.....	78
2.2– Do receptor ‘passivo’ e homogeneizado à audiência ativa e metrificada	89
2.3 - O papel do jornalista como <i>gatekeeper</i> , <i>gatewatcher</i> e mobilizador de audiência e o jornalista como porteiro de confiança ou <i>gatebuster</i> .	102
Capítulo 3: O estudo de caso nos portais Globo.com e UOL	120
3.1– Notícias importantes, interessantes e híbridas, o título como unidade de análise	120
3.2- Um ‘termômetro’ das notícias mais clicadas pelos leitores do UOL e Globo.com:	125
3.4– O infotainment como valor-notícia no jornalismo dos portais de notícias	138
3.5– Bússola editorial - valores-notícia e critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf para notícias importantes, interessantes e híbridas nos portais	156
Capítulo 4: A manchete como ‘bússola’ do porteiro de confiança ou <i>gatebuster</i>	189
4.1 – Análise das manchetes do Globo.com e UOL	190

4.2 – 24 horas em um portal de notícias.....	231
4.3– O filtro invisível nos rankings de notícias mais clicadas – Por que a curadoria editorial invadiu o espaço do leitor como co-gatekeeper?	244
5- Considerações Finais:.....	252
Referências bibliográficas:	261
APÊNDICES.....	276

Lista de figuras

Figura 1: Veículos de notícias mais acessados no Brasil	16
Figura 2: Top Globo notícias mais clicadas pelos leitores	30
Figura 3: Mais Lidas – notícias mais clicadas pelos leitores no UOL (lista única)	31
Figura 4: Modelo 2.0 do usuário.....	59
Figura 5: Três canais do processo de gatekeeping	69
Figura 6: 1996, ano de lançamento do portal UOL	84
Figura 7: Reprodução de notícia sobre lançamento do portal Globo.com ..	85

Lista de tabelas

Tabela 1: Semanas Compostas do período analisado	26
Tabela 2: Classificação de títulos Importantes, Interessantes ou Híbridos entre as notícias mais clicadas do UOL nos dias 6/9 e 14/9 – amostra preliminar demonstrativa.	126
Tabela 3: Classificação de títulos Importantes, Interessantes ou Híbridos entre as notícias mais clicadas do Top Jornalismo Globo.com nos dias 6/9 e 14/9 – amostra preliminar demonstrativa.....	133
Tabela 4: Total de notícias importantes, interessantes e híbridas na lista de notícias mais clicadas no Globo.com e UOL.....	139
Tabela 5: Nº de títulos importantes, interessantes e híbridos por categoria/editoria do Top Globo Jornalismo do Globo.com	141
Tabela 6: Editorias com maior número de títulos híbridos (importantes + característica que induzem ao clique) no Top Globo Jornalismo do Globo.com.....	144
Tabela 7: Proporção de notícias sobre as eleições municipais de 2024 no Top Globo Jornalismo do Globo.com	145
Tabela 8: Nº de títulos importantes, interessantes e híbridos por categoria/editoria do Mais Lidas do UOL, lista das matérias mais clicadas pelos leitores no portal.....	149
Tabela 9: Proporção de notícias sobre as eleições municipais de 2024 na lista de notícias mais clicadas do UOL.....	153
Tabela 10: Editorias com maior número de títulos híbridos (importantes + característica que induzem ao clique) na Mais Lidas do UOL	154
Tabela 11: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias importantes mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com	160
Tabela 12: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias interessantes mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com	165
Tabela 13: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias híbridas mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com	171
Tabela 14: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias importantes mais clicadas pelos leitores no portal UOL	175
Tabela 15: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias interessantes mais clicadas pelos leitores no portal UOL.....	179
Tabela 16: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias híbridas mais clicadas pelos leitores no portal UOL	186

Tabela 17: Percentual diário de manchetes importantes, interessantes e híbridas do portal Globo.com período analisado	199
Tabela 18: Total e percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas no Globo.com no período analisado.	201
Tabela 19: Manchetes Globo.com por vertical, produto, título, tempo de publicação, editoria e se figurou ou não nas Mais lidas	202
Tabela 20: Percentual diário de manchetes importantes, interessantes e híbridas do UOL	222
Tabela 21: Total e percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas no UOL no período analisado.....	224
Tabela 22: Manchetes do UOL que figuraram ou não na lista das mais clicadas pelos leitores e de quais temas trataram	225

Lista de quadros:

Quadro 1: Diferenças do público ‘passivo’ e metrificado	95
Quadro 2: “Data-driven” × “Data-informed”: o que muda na prática profissional?	100
Quadro 3: Diferenças entre o processo de gatekeeping e gatetrusting	108
Quadro 4: Implicações e desafios à Teoria do Gatetrusting	110
Quadro 5: Contribuições do conceito do jornalista como mobilizador de audiência	112
Quadro 6: Jornalista como gatetrusting – quadro de possíveis contribuições e desafios	117

Lista de gráficos

Gráfico 1: Nº de matérias e percentuais de matérias importantes, interessantes e híbridas do Top Globo de Jornalismo do Globo.com..... 141

Gráfico 2: Nº de matérias e percentuais de matérias importantes, interessantes e híbridas do Mais Lidas do UOL 148

Gráfico 3: Total de títulos importantes, interessantes e híbridos nos portais Globo.com e UOL no período analisado 155

1- Introdução:

A confiança no jornalismo atravessa uma de suas fases mais delicadas. No Brasil, apenas 42% da população afirmam confiar regularmente nas notícias (Reuters Institute, 2025). Esse dado simboliza o paradoxo de uma profissão que precisa da confiança pública para existir, e que vê essa confiança ser minada por mudanças estruturais do sistema midiático e por falhas e contradições da própria imprensa.

É nesse ponto de tensão que esta tese propõe uma contribuição inédita: uma nova lente interpretativa, o conceito do jornalista como “porteiro de confiança” ou *gatebuster*. Este conceito, a partir de um neologismo, procura dar nome a um papel social emergente do jornalista na contemporaneidade, que vai além do *gatekeeper* de David Manning White (1950), do *gatewatcher* de Axel Bruns (2005) e do mobilizador de audiência (Barsotti, 2016) descrito em estudos recentes.

Mais do que selecionar e hierarquizar conteúdos, vigiar fluxos informativos, e mobilizar a audiência em torno de causas importantes e interessantes, o jornalista contemporâneo atua para resgatar a confiança pública nos fatos, combatendo a desinformação, nomeando a mentira (Aguiar; Barsotti, 2021) e equilibrando, diariamente, a tensão entre notícias importantes (interesse público) e notícias interessantes (interesse do público) no noticiário on-line.

Paralelamente, apesar de avanços significativos nos estudos sobre plataformação, infotainment e métricas de audiência, ainda há uma lacuna na literatura acadêmica: como se configuram, no contexto brasileiro, as disputas entre a lógica da audiência e a lógica editorial no ambiente dos rankings de notícias mais clicadas pelos leitores?

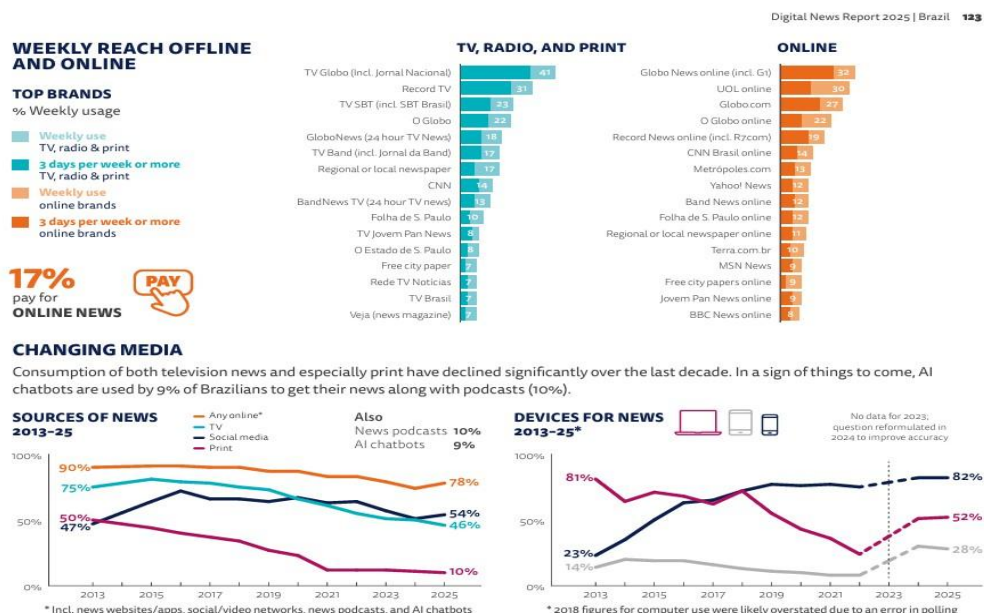
Poucos trabalhos examinam de modo sistemático o tensionamento entre manchetes editoriais — símbolos do julgamento jornalístico sobre relevância pública — e rankings de cliques — expressão imediata das escolhas do público como *co-gatekeepers* e a tentativa de o jornalista se reposicionar com um novo papel social na contemporaneidade.

Esta tese busca ocupar esse espaço, analisando comparativamente as notícias mais clicadas e as manchetes dos portais UOL e Globo.com, concorrentes diretos, com forte abrangência nacional e entre os mais acessados no país. Também examinou, a partir de entrevistas com os editores do Globo.com, Karen Freire e Guilherme Fogaça, e o editor do UOL, Marcos Sérgio da Silva, a percepção dos jornalistas sobre as métricas de audiência e sobre a mutação de sua própria identidade profissional.

Os portais UOL e Globo.com são reconhecidos por seu caráter generalista, abrangência e concorrência direta. Eles figuram, respectivamente, em segundo e terceiro lugar entre os sites jornalísticos mais acessados do Brasil, logo atrás do g1, que tem foco apenas em notícias (Reuters Institute, 2025).

Além de elencar os veículos de mídia online mais acessados no Brasil, relatório do *Reuters Digital Institute 2025* pontua uma clara tendência de migração do consumo de notícias para o ambiente on-line, com a internet se tornando a principal fonte de informação para a maioria dos brasileiros, conforme a Figura 1, a seguir:

Figura 1: Veículos de notícias mais acessados no Brasil



Fonte: Relatório do Reuters Digital Institute 2025

Segundo o mesmo relatório, 82% dos brasileiros acessam notícias via celular. O meio online continuou liderando no país como o principal acesso às notícias: 78% se informam online contra 46% pela TV; 54% pelas redes sociais e 10% pelos impressos.

Ainda que o consumo de notícias tenha caído no meio online em relação ao ano de 2013, esse ainda é o meio preferencial para o consumo de notícias. A TV e o impresso também tiveram quedas expressivas, principalmente os impressos. E o consumo de notícias via redes sociais aumentou 4% no período.

Criados em 1996 (UOL) e 2000 (Globo.com) consolidaram-se como plataformas de referência ao integrar notícias, esportes, entretenimento e blogs. São, portanto, ambientes privilegiados para observar como o jornalismo lida com o dilema entre o interesse da audiência e as notícias de interesse público.

Neste contexto, podemos citar alguns estudos internacionais que examinaram aspectos da relação entre o jornalismo e as audiências na contemporaneidade, como “*Audiences and journalistic capital: Roles of journalism*”, de Tim Vos (2019) e “*The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers*”, de Pablo J. Boczkowski e Limon Peer (2011), dentre outros, que apontam para o tensionamento entre as escolhas de jornalistas e do público.

Este ponto de tensão se traduz no dia a dia das equipes editoriais, que utilizam dados para desenvolver seções específicas, entre elas, rankings ou listas de matérias mais clicadas. Os portais analisam dados de notícias mais clicadas, compartilhadas, comentadas em redes sociais, integrando métricas de engajamento vindas de fora do site, via mecanismos de busca, como o Google e redes sociais.

Essas informações são tratadas de forma confidencial e estratégica para o negócio e influenciam também decisões editoriais, como, por exemplo, determinar o tempo que uma manchete ou título de matéria permanece em destaque ou não nas homepages dos portais e as pautas que serão priorizadas ou descartadas, não apenas pelo tráfego, mas também pelo julgamento editorial.

Vale frisar que os dados não são analisados apenas para gerar mais tráfego, mas também proporcionam ao jornalismo profissional um conhecimento mais

aprofundado da audiência para que ele se relacione com seu público de uma forma mais eficaz e mais democrática, negociando sentidos e seu próprio julgamento sobre o que é notícia, o que para o gatekeeper era soberano e inegociável.

Nesta tese, a proposta do conceito do jornalista como *gatekeeper* se dá, principalmente, pela revisão bibliográfica. Não foi objetivo da pesquisadora fazer um estudo aprofundado sobre credibilidade. Mas sim jogar luz sobre as escolhas do público e dos jornalistas nos rankings de notícias mais clicadas e manchetes do Globo.com e do UOL e examinar o tensionamento da agenda pública contemporânea e como o jornalista procura se repocisionar neste cenário.

O corpus e entrevistas, embora ilustrem situações em que o jornalista busca se reposicionar desta forma, se configuram dentro de um espaço temporal e de um universo de entrevistas específico e limitado. Por isso, novas investigações de campo neste sentido são válidas.

A tese se propôs, sobretudo, a examinar os diversos papéis que o jornalista desempenhou até hoje, suas contribuições, limitações e desafios: *gatekeeper*, *gatewatcher* e mobilizador de audiência. Como os jornalistas procuram renovar seu ritual estratégico (Tuchman, 1972) e qual identidade social buscam na sua relação com a sociedade na contemporaneidade?

Com base nesses referenciais, emergiram as seguintes questões de pesquisa:

1. Quais notícias prevaleceram nas listas de notícias mais clicadas dos portais: as importantes (interesse público) ou as interessantes (interesse do público)?
2. Até que ponto as escolhas do público, como co-gatekeepers, coincidem com as manchetes editoriais?
3. Notícias importantes foram transformadas em híbridos atrativos, incorporando técnicas de SEO, títulos chamativos e com características de infotimento para induzir ao clique?
4. O infotimento é um valor-notícia fundamental na contemporaneidade para ampliar o alcance de pautas relevantes?

5. O jornalista pode ser reconhecido como gatekeeper e, se sim, como essa identidade vem sendo construída? E quais as ameaças e desafios na construção desta identidade?

O conceito de gatekeeper remonta ao trabalho pioneiro de David Manning White (1950), que demonstrou como as notícias resultavam de escolhas pessoais de jornalistas, definidos como “porteiros” capazes de controlar o fluxo informativo. Para White (1950), o porteiro é o ponto crucial no processo jornalístico, filtrando não apenas o que entra, mas também como é moldado. Essa visão se consolidou ao longo do século. Shoemaker e Vos (2009) reforçam que o conceito do gatekeeping segue relevante ao descrever como forças individuais e organizacionais filtram e moldam conteúdos para o público.

Com o avanço das plataformas digitais, esse papel passou a ser questionado. A noção de um gatekeeper individual já não se sustentava num ecossistema em que os portões se multiplicaram e se descentralizaram. O jornalista, portanto, deixou de ser o único filtro da informação: mecanismos de busca e redes sociais assumiram parte dessa função.

Nesse ambiente, emergiram novos papéis complementares ao do gatekeeper. O gatewatcher (Bruns, 2005) descreve o jornalista que vigia, monitora e faz curadoria dos fluxos informacionais circulantes na internet. Já o mobilizador de audiência atua ao adaptar narrativas para captar atenção para temas importantes, e adota técnicas de infotainment para mobilizar o público em relação também às notícias interessantes (interesse do público).

1.1- Hipóteses de pesquisa:

A hipótese principal da tese é que, em um cenário de disputa pelos papéis de gatekeeper, gatewatcher e mobilizador de audiência por diversos agentes no atual cenário midiático, o jornalista busca construir uma nova identidade para lidar com a crise do jornalismo. Ele atua para ser reconhecido como mediador ou porteiro de confiança, o que proponho identificar com um novo conceito para o

campo: o de *gatetruster*, combatendo a desinformação, nomeando a mentira, oferecendo um equilíbrio entre notícias de interesse público (importantes) e do público (interessantes), e preservando a manchete como símbolo maior do que é relevante para a esfera pública.

Adicionalmente, minhas hipóteses secundárias são:

- Os jornalistas do Globo.com e UOL incorporam técnicas de infotimento e Search Engine Optimization (SEO) que induzem ao clique no noticiário, a fim de mobilizar a atenção dos leitores (Barsotti, 2016) em relação também às notícias de interesse público ou importantes (Wolf, 2005). O infotimento é uma estratégia voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores (Aguiar, 2008).
- O jornalista reforça o seu papel de porteiro de confiança *gatetruster* ao decidir o que é relevante para manchete principal nos portais, a partir da perspectiva do interesse público (Sartor, 2017), a despeito das preferências dos leitores nas listas de notícias mais clicadas. A manchete se renova no jornalismo on-line como símbolo maior do julgamento jornalístico acerca do que é relevante para a esfera pública.
- A disputa desigual das plataformas digitais com a indústria jornalística desafia o papel do jornalista como porteiro de confiança ou *gatetruster*, em função da perda de controle dos efeitos da distribuição e da recirculação de notícias na internet. Desta forma, vem impulsionando novas práticas na rotina do jornalista (checagem de informações falsas, construção de identidade social que resgate a confiança, curadoria editorial acerca das métricas e novas linguagens e formatos para uma comunicação mais eficaz com o público).

A fim de embasar o conceito do jornalista como porteiro de confiança ou o que denomino como *gatetruster* e identificar o seu ritual estratégico em busca de

uma nova identidade na sociedade contemporânea, buscou-se cumprir os seguintes objetivos específicos:

1. Observar os fenômenos da plataformização, do infotainment e a tensão na relação do jornalismo com o público e como se dá o agendamento na esfera pública.
2. Refletir sobre o conceito de *gatekeeper* a partir de revisão de literatura, a fim mapear esta mutação da identidade social do jornalista e observar um papel que está em construção no jornalismo contemporâneo, incorporando elementos de diferentes papéis desempenhados pelo jornalista até então.
3. Identificar estratégias e recursos do jornalismo para renovar seu compromisso com a verdade e a relevância pública.

Nas últimas duas décadas, a sociedade foi conquistando cada vez mais canais de acesso para difundir suas opiniões e fatos publicamente. Em consequência, os valores-notícia, critérios de noticiabilidade e a cultura profissional do jornalismo como Quarto Poder (Traquina, 2005) passaram a ser fortemente confrontados e questionados por meio de uma guerra de narrativas.

Segundo Alex Bruns (2018), em termos de internet, dez anos é um tempo muito longo e as mudanças neste período foram significativas. A tendência é que o jornalismo enquanto profissão continue se transformando.

Em 2006, o Facebook ainda estava tentando sair dos círculos sociais das faculdades dos EUA e entrar na sociedade de forma mais ampla. O Twitter mal havia sido lançado e ainda não tinha recebido apoio público de celebridades, políticos e estrelas do esporte. Blogs de notícias ainda representavam um desafio considerável para o status quo jornalístico, e o Huffington Post ainda podia ser considerado uma startup de jornalismo cidadão. (Bruns, 2018, p.1).

Em meados dos anos 2000, Jenkins (2006) explorava como a tecnologia e a cultura digital transformariam a maneira como as pessoas consomem e produzem informação na atualidade. Jenkins ressaltou a emergência de uma “cultura

participativa” e ligada em rede. A mudança de distribuição para circulação de notícias no ambiente online sinaliza um modelo de cultura em que o público não é mais visto simplesmente como um grupo de consumidores destinatário de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (Jenkins, 2016, p. 24).

Segundo Jenkins, os públicos modelam ativamente os fluxos de mídia. A recirculação de conteúdo ocorre a partir de um conceito que se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos: a *propagabilidade*. A mentalidade propagável estimula a criação de textos noticiosos e convida as pessoas a moldarem o contexto do material conforme o compartilham em suas redes sociais, influenciando a agenda pública e a cobertura jornalística.

A presente pesquisa mostra-se pertinente e relevante ao abordar transformações ocorridas no jornalismo contemporâneo. Entre os principais desafios enfrentados pelos profissionais da área, destaca-se a necessidade de conciliar a preservação da ética e da integridade jornalística com as exigências de atratividade do público. Isso implica desenvolver conteúdos que sejam acessíveis, leves e envolventes, sem, contudo, abdicar da responsabilidade social de informar de maneira crítica e promover um ambiente democrático e formado por cidadãos conscientes de sua realidade.

Como sublinha Sartor (2017), o jornalismo só preserva sua relevância democrática se mantiver o interesse público como critério norteador, ainda que em tensão com as demandas de mercado e audiência. O *gatekeeper* é, portanto, o profissional que procura equilibrar esses elementos, e preservando a manchete como símbolo maior da autoridade jornalística.

A estrutura da tese é dividida em sete partes: Introdução, Metodologia, quatro capítulos do desenvolvimento e Considerações Finais. O primeiro capítulo, **Infotimento, múltiplas agendas e jornalismo**, trata do dilema do jornalismo entre as notícias importantes e interessantes, do fenômeno do Infotimento e dos

50 anos da Teoria do Agenda Setting que é desafiada pelas múltiplas agendas na contemporaneidade. Essas questões abordadas a partir de diferentes visões de autores como Robert Park (1923), Edward Alsworth Ross (1910); Nelson Traquina (2005), Gaye Tuchman (1999), Leonel Aguiar (2008), Dejavite (2006), Carlysângela Falcão (2017), Adriana Barsotti (2014), Alex Bruns (2005), Pablo Boczkowski e Limor Peer (2011), Hamilton (2004), Baum (2007) e Gans (1979), Golding e Elliott (1979), Shoemaker et Al. (2010), Mauro Wolf (2009), Bourdieu (1997), Kunczik (2002) e Kovach e Rosenstiel (2004), Marcondes Filho (1988), Gabler (1999), Debord (1997), Roland Barthes (1964), Trigo (2003) e Kellner (2003) MCombs & Shaw (1972) e Saperas (2020).

As discussões do primeiro capítulo servem de base para o leitor adentrar o segundo capítulo, **O tensionamento da agenda pública contemporânea - do receptor ‘passivo’ à audiência ativa e metrificada**. Esse capítulo trata da história dos portais de notícias Globo.com e UOL e do contexto em que surgiram os rankings de notícias mais clicadas pelos leitores. Esse é o ponto de partida para, na sequência, analisar algumas questões intrínsecas ao relacionamento do público com jornalistas ao longo do tempo. Por exemplo, as diferenças entre o receptor passivo (Adorno, 1977), o receptor que negocia sentidos (Martín-Barbero, 1997; García Canclini, 1997; Hall, 1980) e a audiência metrificada (Boczkowski, 2004; Napoli, 2011; Petre, 2021; Cherubini; Nielsen, 2016).

Por fim, a fim de compreender o tensionamento entre as escolhas dos leitores nos rankings de notícias mais clicadas dos portais Globo.com e UOL e as escolhas dos jornalistas sobre os temas que são manchete são examinadas as principais contribuições, desafios e limitações do Gatekeeping (White, 1950; Shoemaker & Vos, 2009), do Gatewatching (Bruns, 2005; 2018) e do conceito do jornalista como mobilizador de audiência (Barsotti, 2014) na contemporaneidade. A partir destas teorias e conceitos consolidados, é feita uma análise das questões que o jornalismo precisa enfrentar para resgatar sua autoridade e ser reconhecido como gatetruster ou portão de confiança, em um ambiente midiático marcado por desinformação e de desconfiança em relação ao próprio jornalismo.

O capítulo 3, **O estudo de caso nos portais Globo.com e UOL** apresenta os achados sobre o tensionamento entre as notícias importantes e interessantes nos rankings de notícias mais clicadas pelos leitores.

No capítulo 4, **A manchete como ‘bússola’ do porteiro de confiança ou gatetruster**, é feita a análise das manchetes do Globo.com, do UOL e seu cruzamento com as notícias mais clicadas pelos leitores. Neste contexto, foi possível observar que o jornalista orienta suas rotinas profissionais de modo a ser reconhecido pela sociedade como um porteiro de confiança ou o que denomino com o neologismo de gatetruster. As teorias do jornalismo são a base para entendermos a importância da figura do jornalista em mutação e como mediador, curador na web sob diferentes perspectivas de autores como Milison (1999), Serra (2003), Moretzsohn (2002), Aroso (2005) e Wolton (2010) e Barsotti (2014).

Após essa etapa, são apresentadas as Considerações Finais da pesquisa, que resgatam os resultados mais importantes deste estudo, a fim de correlacioná-los aos conceitos principais apresentados na tese e de tecer comentários crítico-constructivos sobre a função social do jornalismo e sua identidade social para futuras pesquisas.

Espera-se que a realização deste trabalho seja uma contribuição tanto para a Academia quanto para os profissionais do jornalismo refletirem sobre o papel do jornalismo e sobre a nobre missão do jornalista nas sociedades democráticas.

2- Metodologia:

O corpus desta pesquisa é constituído pelas notícias mais clicadas que figuram nas listas “Top Globo jornalismo” do Globo.com e do do UOL de 6 de setembro, um mês antes do 1º turno das eleições até o dia 3 de novembro, uma semana depois do 2º turno das eleições. Os títulos foram escolhidos como unidade de análise para classificação das notícias nas seguintes categorias: importantes, interessantes, de acordo com definição de Mauro Wolf (2005) e “híbridas” - notícias sobre temas importantes, mas com características de SEO ou infotenimento, que induzem ao clique no título.

Devido ao grande volume de notícias veiculadas no período analisado (1.770 títulos de matérias mais clicadas pelos leitores) e pelo fato de considerar que a análise qualitativa do conteúdo seria mais relevante para a pesquisa, tomou-se a decisão de reduzir o corpus em um segundo momento, a partir da análise pela técnica da semana composta para 270 títulos de matérias mais clicadas pelos leitores – 135 de cada portal de notícias.

Posteriormente, também foram analisadas 88 manchetes veiculadas pelos portais Uol e Globo.com no mesmo período – 61 manchetes do Globo.com, que realizou mais trocas de manchetes, e 27 manchetes do Uol. As manchetes veiculadas, nos turnos da manhã, tarde e noite, durante o período analisado, foram fornecidas pelos editores do Globo.com, Karen Freire e Guilherme Fogaça, e pelo editor do Uol, Marcos Sérgio da Silva, entrevistados para esta pesquisa.

A decisão por analisar as manchetes surgiu em período posterior à análise das notícias que figuraram no ranking de notícias mais clicadas, e mecanismos de busca como o Internet Archivers, não estavam funcionando a contento na época da pesquisa. Desta forma, os editores, gentilmente, concordaram em compartilhar o material para análise.

Em relação à redução do corpus inicial, a técnica da “semana composta” é indicada sempre que houver um volume muito grande de informação que provoque uma dificuldade de análise do corpus em sua totalidade, o que é o caso desta

pesquisa. Uma solução é definir aleatoriamente quais edições serão analisadas (e consequentemente as que não serão) e a outra é utilizar a técnica da “semana composta”, que garante um maior equilíbrio ao material analisado (Wimmer; Dominick, 2011).

Desta forma, garante-se a apreciação de todos os dias da semana. Vale aqui registrar que, embora a análise detalhada do conteúdo, tenha se dado em nove edições, em três turnos, todas as outras semanas compreendidas no intervalo de período do corpus foram examinadas para completa compreensão das semanas analisadas. Em um segundo momento, essas notícias mais clicadas foram comparadas com as manchetes que figuraram nos portais no mesmo período.

Assim, nossa primeira “semana composta” começou no dia 6 de setembro. Embora a análise detalhada do conteúdo tenha se dado em nove edições, em três turnos diários e de semanas subsequentes, todas as outras semanas compreendidas no intervalo de período do corpus foram observadas para uma compreensão mais completa do objeto estudado.

Conforme tabela ilustrativa abaixo, foram mapeados nove dias de análise, compreendendo o corpus mais delimitado de 270 títulos de matérias. Não foi adotada a semana comercial, pois os portais têm esquema de fechamento de matérias diário e, no mínimo, em três turnos. A seguir a tabela com o cronograma das semanas compostas e dias analisados para esta pesquisa.

Tabela 1: Semanas Compostas do período analisado

Semanas compostas	Ano/Mês	Dia da Semana/Dia do Mês						
Composta	2024 / 2025	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
1	Sete mbro	2	3	4	5	6	7	8
2	Sete mbro	9	10	11	12	13	14	15
3	Sete mbro	16	17	18	19	20	21	22
4	Sete mbro	23	24	25	26	27	28	29
5	Setembro/Outubro	30	1	2	3	4	5	6
6	Outubro	7	8	9	10	11	12	13
7	Outubro	14	15	16	17	18	19	20
8	Outubro	21	22	23	24	25	26	27
9	Outubro/Novembro	28	29	30	31	1	2	3

Fonte: própria autora

Em cada dia das semanas compostas, os títulos das notícias foram analisados, por turnos (manhã, tarde e noite) com objetivo de responder às seguintes questões de pesquisa:

- Qual a proporção de notícias com títulos importantes, interessantes e híbridos (aqui definidos como títulos importantes, mas com características de infotainment ou técnicas de SEO) nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores no UOL e no Globo.com?
- Qual a proporção de notícias que trataram do período eleitoral no corpus examinado? Como elas foram apresentadas aos leitores?
- Quais notícias mais clicadas pelos leitores apresentaram maior nota quanto aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia elencados pelo pesquisador italiano Mauro Wolf (2005), referência na área de jornalismo? E por quê?
- As notícias mais clicadas pelos leitores coincidiram com as manchetes dos portais? Em qual proporção?

Embora a análise tenha sido feita no período eleitoral, vale esclarecer que o objeto de pesquisa não foram as eleições, mas as notícias que figuraram nas listas de notícias em geral. Portanto, o período eleitoral foi escolhido meramente como um parâmetro secundário de observação, a fim de averiguar um recorte mais específico: como e em qual medida as eleições (notícias de interesse público) tiveram visibilidade ou não em relação ao total de notícias mais clicadas pelos leitores? Houve uma opção metodológica de separar as notícias de eleições da editoria de Política por tratarem deste tema específico e extraordinário.

A classificação inicial das notícias das listas Top Globo Jornalismo e das Mais Lidas do UOL como notícias importantes, interessantes ou híbridas foi feita, inicialmente, com auxílio do ChatGPT 4.0 versão paga o1. A IA foi utilizada como ferramenta auxiliar para esta pesquisa para, dentre outras finalidades, valorar com níveis de gradação de 0 a 10 os títulos das matérias mais clicadas pelos leitores, segundo os critérios de noticiabilidade e valores-notícia de Wolf (2009).

A escolha do título como unidade de análise foi feita porque no jornalismo o título tem importância fundamental para captar a atenção dos leitores e atraí-lo para a notícia propriamente dita.

A ferramenta foi programada tendo como referência os seguintes critérios para classificação dos títulos das matérias mais clicadas pelos leitores: 1) Importância da notícia; 2) Critério de noticiabilidade e 3) Valor-notícia, segundo Mauro Wolf (2005) e 4) Abordagem da notícia. O uso da ferramenta foi adotado com objetivo de otimizar a análise.

A autora definiu o seguinte *prompt* ou comando inicial de classificação para a ferramenta analisar os títulos das notícias:

- Importante: Interesse público e de alto impacto na sociedade (número de pessoas envolvidas), relevância política ou econômica, nível hierárquico dos envolvidos, repercussão futura etc.
- Interessante: Interesse do público, capacidade de atrair e entreter o público, ligados a celebridades, curiosidades, cultura, entretenimento, esportes, fofocas etc.
- Critério Adicional para Híbrido¹: deve ser Importante, mas com título que induz ao clique (técnicas de SEO; infotenimento, formato de pergunta, “veja”, “como fazer”, “entenda”, uso de aspas), conteúdo apelativo.”

Na sequência, a ferramenta foi programada para pontuar as matérias de interesse público mais clicadas pelos leitores da seguinte forma: 1) Notícia ser sobre economia, geopolítica, política, ciência, saúde pública, segurança pública e utilidade pública ganham muitos pontos; 2) notícia afetar a vida de mais pessoas ganham pontos; notícia ser sobre celebridades, fofocas, curiosidades ou ter características de infotenimento reduz a importância (logo, retira pontos).

Para avaliar o interesse da notícia, a ferramenta foi programada da seguinte forma: 1) Notícias sem características que induzem ao clique no título ficam com zero pontos; Notícias com características que induzem ao clique ganham pontos. Quanto mais características, mais pontos. Foram características que induzem ao

¹ Posteriormente, a autora complementou o comando para títulos híbridos com o seguinte comando ou *prompt*: conter palavras de cunho sexual ou de surpresa e conflito, tornando-o apelativo.

clique: o uso expressões sensacionalistas; técnicas de SEO, títulos em formato de perguntas; uso de aspas e interjeições; abordagens apelativas; expressões que induzam ao clique (como "como saber", "como fazer", "saiba mais"); título se dirigir ao leitor e oferecer algo a ele.

Todos estes critérios estabelecidos foram utilizados como prompts, a fim de buscar maior correção das respostas da ferramenta de IA. Ainda que os *prompts* sejam critérios (*inputs*) que o pesquisador formula, a fim de obter resultados mais precisos, vale ressaltar que todo *prompt* pressupõe uma visão, a partir de referências do pesquisador. Na sequência, os dados foram revisados e validados pela autora. A pesquisa se desenvolveu em três fases: 1ª fase de análise de conteúdo do corpus da pesquisa; a 2ª fase de revisão bibliográfica das teorias do jornalismo e a 3ª fase de entrevistas em profundidade feitas com os editores do UOL e do Globo.com.

O corpus foi organizado com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2016) e à luz das teorias do jornalismo. A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados qualitativos que permite interpretar discursos, falas, textos ou outros tipos de material.

Como explica Bardin (2016, p. 15): “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a 'discursos' [...] extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas [...] é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.” Esta técnica pressupõe a pré-análise do material para organização dos dados; a segunda etapa de exploração do material a partir de categorias estipuladas pelo pesquisador e a terceira etapa de exploração e interpretação dos resultados.

Ao ser tomada a decisão da análise pela técnica da semana composta, o corpus foi organizado da seguinte forma: uma coluna com os títulos das notícias e seus respectivos links, e as seguintes colunas complementares: 1. portal de notícias (UOL ou Globo.com); 2. fonte original da notícia (g1, Marie Claire, Splash etc.); 3. classificação do título/notícia como importante, interessante ou híbrido; 4. Editoria e 5. justificativa para a classificação.

Em relação ao material analisado, cabe frisar que a lista de notícias mais clicadas do Globo.com é denominada de Top Globo e tem 3 listas/rankings divididos nas seguintes categorias: Jornalismo, Esportes e Entretenimento e fica

localizada na parte baixa, menos nobre da homepage, conforme a Figura 2, abaixo, meramente ilustrativa. No Top Globo, como já mencionado, foi analisada apenas a lista de Top Globo Jornalismo.

Figura 2: Top Globo notícias mais clicadas pelos leitores

Top Globo		
Jornalismo	Esporte	Entretenimento
1 Intervalo bíblico: oração se dissemina por escolas e provoca debate	1 Hamilton, Leclerc e Gasly são desclassificados após punição no GP da China; veja resultado final	1 'Musa nº 1 do Instagram', com 19 milhões de seguidores, não posta nada desde julho
2 Solto, ex-vereador Gabriel Monteiro se casou na prisão	2 João Fonseca manda 'missil' de forehand contra nº 20 do mundo, e bola chega a 181km/h; vídeo	2 Astro de novelas turcas Can Yaman chega ao Brasil e causa alvoroço
3 Blog: ministros do STF não descartam plano de fuga	3 WSL: Yago supera Italo em final emocionante e leva o título da etapa de Peniche	3 VAR: veja o que Renata disse no confessionário na noite deste sábado
4 Cantor Netinho é diagnosticado com câncer no sistema linfático; saiba detalhes	4 Rayssa Leal domina final e é campeã do STU no RS	4 Piovani diz que veto judicial para falar de Pedro Scooby caiu: 'Teve que pegar a mordaca e engolir'
5 Supremo tem 4 votos a 0 para condenar Carla Zambelli	5 Vitória e Bahia decidem hoje título do Baiano: onde assistir, horário e escalações	5 As celebridades de Hollywood que rejuvenesceram e chamam atenção pelo novo visual

Fonte: Globo.com

Já o UOL apresenta uma lista única, conforme Figura 3, também meramente ilustrativa abaixo.

Figura 3: Mais Lidas – notícias mais clicadas pelos leitores no UOL (lista única)

Mais lidas

- 1 Piovani se diz 'estarecida' com CEO correndo atrás de Dom com lança-chamas
- 2 'Participação' de Brad Pitt em 'Adolescência' gera controvérsias
- 3 Jogo de Fonseca contra nº 11 do mundo tem horário definido; conheça o rival
- 4 Toledo: Pesquisa mostra uma boa e uma má notícia para Lula
- 5 Extrema direita global articula uso de Eduardo para abalar eleição em 2026

Fonte: UOL

No período analisado levou-se em consideração a troca da lista de notícias mais clicadas realizada três vezes ao dia. A cada dia analisado, foram selecionadas 15 chamadas de jornalismo do Top Globo e 15 chamadas da Mais lidas do portal UOL, cinco delas por cada turno.

Houve uma impossibilidade de analisar as notícias mais clicadas do Globo.com e do UOL em condição de igualdade. Isso porque as mais clicadas do Top Globo são divididas pelo portal em três categorias: Jornalismo, Esporte e Entretenimento, e cada lista é trocada três vezes ao dia.

O 'Top Globo' é atualizado às 11h, às 17h e às 22h. No horário das 11h, o recorte é de 12 horas, para que matérias que estiveram na página durante o fim da noite e a madrugada possam ser contempladas e para que a seção não repita matérias que ainda estão em destaque em outras áreas da página. As atualizações das 17h e 22h contemplam as matérias mais clicadas nas 6 horas anteriores. Essa troca é feita de forma automática por robôs e o editor só intervém pontualmente, no caso de identificar algum problema na apuração nas notícias.

Já o UOL possui uma lista única de notícias mais clicadas, por isso, optamos por analisar apenas as chamadas de “Jornalismo” do Globo.com. Não foi informado um horário específico para troca das chamadas das Mais Lidas UOL, deste modo, foram registradas as listas nos mesmos horários do Globo.com e em três turnos do dia.

2.1 – Metodologia: a IA como ferramenta auxiliar de pesquisa

O objetivo de usar a ferramenta foi o de confrontar os resultados de uma avaliação preliminar realizada pela autora de dois dias de análise, a fim de obter um “termômetro” da cobertura e, posteriormente, otimizar os resultados das demais notícias, a partir da automatização do processo.

A IA vem sendo cada vez mais usada como um suporte auxiliar para aumentar a produtividade em pesquisas acadêmicas. Em geral, os resultados da classificação feitos pela ferramenta foram considerados bem satisfatórios, com algumas exceções tênues de interpretação quanto à abordagem do título. Essas discrepâncias, no entanto, ocorreram em função de *prompts* ou comandos insuficientes e/ou incompletos fornecidos pela própria autora inicialmente, e são detalhadas na análise do corpus.

As questões que surgiram na fase inicial da pesquisa foram resolvidas após checagem humana dos resultados obtidos e com o aprimoramento dos *prompts* ou comandos para a ferramenta de IA. Os prompts são comandos inseridos na ferramenta, ou seja, que o pesquisador os formula, a fim de obter resultados condizentes com os critérios estabelecidos. Esse recurso tecnológico pode otimizar o tempo de trabalho em uma aproximação inicial com o corpus de pesquisa.

No artigo “ChatGPT, uma ferramenta para pesquisa científica?”, as pesquisadoras Gisele da Silva Rodrigues, Valéria Ramos de Amorim Brandão e Rosana Matos da Silva Trivelato (2024) abordam o uso da ferramenta na revisão de literatura científica. Por meio de metodologia rigorosa, confrontaram estudos recentes que destacam tanto as capacidades transformadoras quanto as limitações éticas e práticas do uso de inteligência artificial.

Os resultados iniciais sugeriram que o ChatGPT pode significativamente complementar as revisões conduzidas por humanos, oferecendo *insights* inovadores e eficiência aprimorada, desde que manuseados com prudência e expertise instalada.

As pesquisadoras também pontuam que a versão gratuita do ChatGPT difere da versão paga, que oferece ao usuário, por exemplo, a possibilidade de realizar a pesquisa bibliográfica em grandes bases de dados funcionando com um minerador

de conteúdo. Além disso, as autoras pontuam que a ferramenta apresenta uma evolução contínua e os melhoramentos frequentes.

Segundo as autoras, a ampliação do foco acadêmico em tecnologias de inteligência artificial (IA), particularmente nos modelos de linguagem de grande escala (LLMs), como o ChatGPT, marca uma evolução significativa na interação e percepção acadêmica sobre os avanços tecnológicos.

O interesse da comunidade acadêmica por esses sistemas transcende sua habilidade de processar e gerar linguagem natural de forma coerente e contextualizada; ele reside, igualmente, na promessa de transformação que essas tecnologias carregam para diversos domínios do saber. A distinção reside no facto de os LLMs oferecerem uma resposta única, clara, lógica e direta, eliminando a necessidade de navegar em vários websites, filtrar informações erradas, consultar múltiplas fontes, recolher informações fragmentadas e interpretar dados. Estas capacidades podem revelar-se altamente benéficas em atividades académicas, agilizando o processo de escrita, tornando-o mais eficiente e conveniente. (Rodrigues, Brandão & Trivelato, 2024, p.90).

Em minha experiência prática, pude perceber que a ferramenta se mostrou muito útil para a otimização da classificação e pontuação dos títulos das matérias, mas apenas, conforme pontuam as pesquisadoras, por meio de um refinamento detalhado dos critérios de classificação pré-estabelecidos e com uma observação atenta posterior à classificação pela ferramenta.

Vale frisar também que a ferramenta de IA foi usada nesta pesquisa para auxiliar na busca complementar de referências bibliográficas, suporte na elaboração das tabelas e no refinamento final do texto. O objetivo foi o de testar os resultados de classificação dos dados pela ferramenta e compará-los com uma análise preliminar do corpus feita pela autora e, assim testar o seu nível de eficácia, otimização do processo. Todo o processo foi conduzido de forma ética e cuidadosa para identificar possíveis erros e/ou imprecisões.

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem avançado significativamente. Uma das áreas em que tem ganhado destaque é a pesquisa acadêmica, onde novas ferramentas e técnicas são constantemente exploradas para impulsionar a produção científica e auxiliar os pesquisadores em suas atividades.

2.2– Contribuições da IA em pesquisa acadêmica

Neste subcapítulo, são apresentadas alguns estudos científicos e visões sobre o uso da IA em pesquisas acadêmicas. Os estudos sobre aplicação de IA em pesquisas acadêmicas são recentes e têm atraído a atenção dos pesquisadores nos últimos anos. Na área de Comunicação, Siméia Rêgo de Oliveira e Valquíria Aparecida Passos (2024), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, identificaram que o refinamento do *prompt*, ou seja, a precisão nos critérios estabelecidos pelo pesquisador ao usar a ferramenta, contribuem para a resposta também mais precisa apresentada pelo ChatGPT. As autoras ressaltam que esse recurso tecnológico pode otimizar a pesquisa para a comunicação em uma aproximação inicial com o corpus de pesquisa.

O lançamento do ChatGPT representou mais um marco significativo no campo do PLN. O modelo demonstrou capacidade de compreender a linguagem natural de forma mais avançada, abrindo portas para assistentes virtuais mais inteligentes, *chatbots* mais eficazes e sistemas de tradução automática mais precisos (Ray, 2023).

O Processamento de Linguagem Natural (PLN) é uma subárea da Inteligência Artificial (IA), por meio do qual máquinas compreendem, interpretam e respondem à linguagem humana de modo eficaz.

Segundo Rodrigues, Brandão e Trivelato (2024), as técnicas mais notáveis e amplamente adotadas no PLN incluem modelos de linguagem baseados em transformadores, tais como o BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), o RoBERTa (Robustly Optimized BERT Pretraining Approach) e o GPT (Generative Pre-trained Transformer) desenvolvido pela OpenAI, sendo este último particularmente renomado.

As autoras pontuam que esses modelos são apreciados por sua habilidade superior em entender o contexto das palavras dentro dos textos de maneira detalhada, o que tem facilitado avanços significativos em tarefas como compreensão de texto, geração de texto, tradução automática e análise de sentimentos.

A ChatGPT, uma inovação da OpenAI, é uma inteligência artificial generativa baseada na avançada arquitetura de rede neural conhecida como transformador generativo pré-treinado (GPT). Essa tecnologia, um modelo probabilístico, é capaz de gerar texto de maneira coerente e pertinente em interações de chat com seres humanos, graças a um vasto volume de dados da internet utilizados em seu treinamento.

Por outro lado, Rodrigues, Brandão e Trivelato (2024) ponderam que é importante reconhecer as limitações desta ferramenta, apesar de seus impressionantes avanços e as altas expectativas a ela associadas.

Já o pesquisador João Gabriel Duarte Alcoforado abordou o tema do uso da IA em pesquisa academia no TCC “O uso do ChatGPT na pesquisa acadêmica” (2023) como conclusão do curso de bacharel em Sistemas de Informação, na Universidade Federal da Amazônia. Como principal conclusão do estudo, concluiu que muitos autores apresentam a ferramenta como algo positivo na educação e na produção científica que pode auxiliar no desenvolvimento da escrita e na produtividade, e que ao invés de seu uso ser proibido, a adoção da ferramenta deveria ser aceita com orientação para um uso responsável e ético.

Entretanto, a IA pode falhar no discernimento crítico, o que resultaria em erros ou informações desatualizadas. Também há preocupações da comunidade científica em relação às ameaças de plágio, checagem de fontes e origens dos conteúdos obtidos por meio da ferramenta.

Alcoforado (2023) diz que o uso de ChatGPT em pesquisas acadêmicas oferece muitas possibilidades nas diferentes etapas do processo de pesquisa como a geração de ideias iniciais, redação de resumos e rascunhos, além de auxiliar em facilidades e no seu enriquecimento. Contudo, pontua o autor, é uma ferramenta que apresenta suas limitações como a geração de conteúdo sem fontes explícitas, que devem ser levadas em consideração com cuidado e ética, pois podem impactar negativamente o pesquisador e seu projeto.

Como um campo pioneiro dentro da Ciência da Computação, a IA é um campo dedicado ao desenvolvimento de sistemas capazes de executar atividades que normalmente necessitam da inteligência inerente aos seres humanos. Estas atividades englobam o raciocínio, o aprendizado, a percepção visual e a

compreensão linguística. Inaugurado formalmente nos anos 1950, este ramo tem como meta a criação de máquinas que replicam aspectos da cognição humana.

Segundo Xu et al. (2021), a IA se divide em duas categorias principais: a IA fraca, focada em tarefas específicas como o reconhecimento de voz ou jogos de xadrez, e a IA forte, que teoriza a capacidade de executar qualquer tarefa cognitiva que um humano faria.

Mijwil et al. (2023) destacam melhorias significativas proporcionadas pelos Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs), especialmente em relação à sua capacidade de gerar respostas coesas e compreensíveis, além de sintetizar e traduzir informações complexas de diversos estudos em textos acessíveis. Os autores discutem o potencial da ChatGPT para auxiliar na pesquisa científica, desde a geração de texto até a busca de literatura e sugestão de títulos, ao mesmo tempo em que destacam os desafios éticos e a necessidade de tecnologias capazes de detectar violações éticas no uso dessas ferramentas de IA na pesquisa acadêmica.

No Brasil, o projeto de Lei nº 2.338/2023 busca instituir um marco legal para sistemas de inteligência artificial (IA) no País. No entanto, seria um equívoco compreender a regulação da IA como um processo linear e centralizado. A experiência brasileira tem mostrado justamente o contrário: trata-se de um fenômeno normativo dinâmico, multifocal e, em muitos aspectos, descentralizado.

Enquanto o Congresso Nacional debate os contornos de uma legislação nacional, outras frentes normativas são abertas em ritmo acelerado. O Conselho Nacional de Justiça (CNJ), por exemplo, aprovou recentemente uma resolução² que estabelece princípios e diretrizes para o uso ético e responsável de IA no Judiciário, com foco em transparência, governança e proteção de direitos fundamentais. Simultaneamente, estados como Paraná e Piauí aprovaram normas próprias sobre o uso de IA na administração pública, refletindo suas particularidades institucionais e econômicas.

² CNJ aprova resolução regulamentando o uso da IA no Poder Judiciário. Acessado em 11 de abril de 2025. Disponível em: *CNJ aprova resolução regulamentando o uso da IA no Poder Judiciário - Portal CNJ*

A tendência de fragmentação normativa observada no Brasil é, na verdade, uma característica compartilhada por muitos países que enfrentam o desafio de regular tecnologias emergentes sem sufocar sua capacidade de adaptação.

Capítulo 1 – Infotainment, múltiplas agendas e jornalismo

Para examinarmos o tensionamento entre as manchetes e as notícias mais clicadas pelos leitores nos portais Globo.com e UOL, teremos por base as teorias do jornalismo e da sociologia da imprensa para a discussão que se apresenta neste primeiro capítulo. São elencadas diferentes visões sobre o dilema dos jornalistas acerca das notícias importantes (interesse público) e interessantes (interesse do público), a função social do jornalismo como serviço público e sua capacidade de entreter, mobilizar, a partir de autores como Robert Park (1923), Edward Alsworth Ross (1910); Nelson Traquina (2005), Gaye Tuchman (1999), Leonel Aguiar (2008), Dejavite (2006), Adriana Barsotti (2014), Alex Bruns (2005), Pablo Boczkowski e Limor Peer (2011), Hamilton (2004), Baum (2007) e Gans (1979), Golding e Elliott (1979), Shoemaker et Al. (2010), Mauro Wolf (2009), Bourdieu (1997), Kunczik (2002) e Kovach e Rosenstiel (2004), Marcondes Filho (1988), entre outros.

Traquina (2005), Gabler (1999), Kunczik (2002) e Kovach e Rosenstiel (2004) são alguns dos autores que cita a *penny press* como pioneira ao valorizar a relevância dos temas da vida cotidiana e ao adotar uma abordagem mais próxima do interesse humano. Muniz Sodré (2009) aponta o folhetim como base para o infotainment no jornalismo. Por outro lado, Aguiar (2008) considera o infotainment um valor-notícia fundamental na contemporaneidade. Já Dumazédier (1973) relaciona o entretenimento com o jornalismo a partir da cultura e do lazer.

Na sequência, é traçado um breve histórico sobre o entretenimento a partir de um sentido mais amplo: os conceitos de sociedade do entretenimento (Gabler, 1999) e de sociedade do espetáculo (Debord, 1997). Também é apresentado o conceito de *fait-divers*, de Roland Barthes (1964), e as visões de Huzinga, Trigo (2003) e Kellner (2003) sobre a inserção do entretenimento na cultura. Por fim, destacamos a tese de Carlysângela Falcão (2017) sobre o infotainment jornalístico em rede, um fenômeno que a autora identificou como parte das reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo.

Neste contexto, abordaremos os 50 anos de aniversário de uma das teorias mais consolidadas do jornalismo, a Teoria do Agenda-Setting (MCombs & Shaw, 1972), e como esta teoria é desafiada pela Teoria da Agenda Invertida (Saperas In: Camponez, Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Rodríguez díaz, Raquel, 2020). Essa discussão serve de base teórica para examinarmos o tensionamento da agenda pública contemporânea marcada, dentre outros fatores, pelas múltiplas agendas na internet que desafiam o papel de mediação do jornalismo.

1.1 – O dilema entre as notícias importantes e interessantes

No desenho da história natural dos jornais, Robert E. Park (1923) posicionava a circulação como fator determinante para existência do jornalismo moderno, ou seja, circulação e influência eram indissociáveis: o jornal só se justifica na medida em que é lido. (Park, 1923, p.274). A reflexão de Park continua válida. Contudo, sabemos que o jornalismo não tem por objetivo apenas o consumo de notícias pelo público. Park nos faz refletir sobre a função social do jornalismo, para que e quem ele existe e, principalmente, sobre como ele sobrevive.

A teoria democrática fortaleceu o jornalismo no papel de vigiar o poder político e proteger os cidadãos de eventuais abusos de governantes, além de fornecer aos cidadãos as informações necessárias para suas atividades cívicas - tornando o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (Traquina, 2005). Por outro lado, a comercialização da imprensa também transformou a atividade em uma indústria e, por consequência, as notícias em mercadoria.

Essa divisão entre o polo ideológico e comercial do jornalismo resultou em um dilema com o qual jornalistas se deparam diariamente, desde os primórdios da imprensa, diante das notícias importantes e interessantes. O que publicar ou priorizar como notícia? Notícias importantes (interesse público) ou interessantes (interesse do público)?

Não basta que a notícia enquanto mercadoria seja consumida, ela deve ser interessante, captar a atenção e mobilizar a audiência (Barsotti, 2014). Neste cenário, a audiência ganha uma nova relevância e tensiona as escolhas dos jornalistas acerca do que é notícia. Seria possível tornar uma notícia importante e interessante ao mesmo tempo, sem sucumbir ao sensacionalismo e renunciar à função social do jornalismo?

Não cabe mais exclusivamente ao jornalista decidir o que será notícia e tampouco legislar sobre seu caráter irrevogável. No ambiente da internet em que jornalistas, leitores e fontes de informação interagem e no qual a palavra é franqueada a todos, a hierarquia é flexibilizada. Os gates ou filtros, portanto, ficam mais maleáveis e suscetíveis às escolhas não só dos jornalistas, mas também do público. (Barsotti, 2014, p.242)

Segundo Barsotti, esta maleabilidade dos filtros na contemporaneidade não significa que o jornalismo tenha abdicado de sua função social, nem de suas funções de gatekeeper ou de gatewatcher. A notícia ainda é apurada, editada, contextualizada e monitorada pelo jornalista, e sua mediação tornou-se ainda mais necessária. A internet fornece aos jornalistas a possibilidade não apenas de mobilizar a audiência, no sentido de entretê-la, mas também de engajar o público em torno de diversas causas importantes.

A capacidade de mobilização despertada pelo jornalista não é algo novo. Barsotti cita que o primeiro impresso com espaço dedicado ao cidadão foi publicado em 1690, em Boston, nos EUA. No artigo “Mobilizar ou entreter a audiência: reconfigurações das práticas do jornalista on-line”, apresentado no SBPJor, em novembro de 2013, Aguiar e Barsotti destacam artifícios do jornalismo para mobilizar o público em busca de vender mais jornais e pontuam dois momentos na história do jornalismo do século XX em que foi verificado um afastamento dos preceitos da objetividade: nos anos 1960, com o Novo Jornalismo, nos EUA, caracterizado pelo uso de experiências pessoais nas reportagem se durante o Jornalismo Cívico, em que jornais regionais dos EUA participavam de convocação dos movimentos populares civis.

Na internet, a interação e a influência mútua entre jornalistas e leitores resultam não apenas na necessidade de mobilizar a audiência, mas em uma mudança

do próprio processo produtivo dos jornalistas. Observa-se um *gap* (discrepância) mais evidente entre os assuntos de interesse dos jornalistas e dos leitores. Ainda assim, as preferências dos leitores influenciam no processo de *gatekeeping* jornalístico.

Em 2011, os pesquisadores Pablo Boczkowski e Limor Peer (2011) publicaram o artigo “*The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers*”, no qual concluíram que havia um *gap* ou divergência na preferência entre jornalistas e leitores por *hard news* e *soft news*, respectivamente.

No estudo, Boczkowski e Peer (2011) consideraram as notícias como unidades de análise, tanto no que se refere aos temas quanto aos formatos, e notaram que havia uma mútua influência nas escolhas de jornalistas e leitores, o que resultava em uma *hibridização* do noticiário entre notícias de interesse público e de interesse do público no webjornalismo.

Há pelo menos 40 anos, a pesquisadora Gaye Tuchman (1999) apresentou os conceitos de *soft news* e *hard news*: as *soft news* tratam de temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. Já as *hard news* são escritas de forma mais objetiva e informativa.

Diversos pesquisadores como Hamilton (2004), Baum (2007) e Gans (1979) já trataram do tema das notícias importantes e interessantes sob diferentes perspectivas. Enquanto Hamilton destaca “o que” é “*soft News*” e *hard news* e leva em consideração parâmetros com alto ou baixo nível de interesse público nas notícias, Baun (2007) aborda “como” a notícia é tratada, desta forma, mesmo matérias *hard news* podem receber um tratamento “*soft*”. Já Gans (1979) se interessou por ambos os aspectos, “o que é” e “como” a notícia é tratada.

Segundo Shoemaker (2009), os dois principais indicadores de noticiabilidade são desvio e significância social (política, econômica, cultural e pública). A teoria da noticiabilidade sustenta que as pessoas consideram proeminente como assuntos para notícia aquilo que quebra com as normas ou ameaça o ‘*status quo*’ em conjunto com assuntos que possuem significância social para seus cotidianos.

O desvio envolve as notícias que refletem o curioso, o inesperado e o estranho, como manifestações civis, casos de corrupção, notícias de crimes, principais tendências sociais, grandes violações das tradições culturais, indivíduos e ideias que desafiam o status quo. Já significância social, como definido por Shoemaker e Cohen (2005), envolve notícias que possuem o potencial de impacto social e que afetam a vida das pessoas, como as eleições, novas leis, inflação, novos medicamentos revolucionários ou tratamentos de saúde e a morte de pessoas famosas. As notícias – produtos de uma construção social da realidade – que abordam tanto os desvios como também são significantes socialmente seriam as mais noticiáveis.

Ao sistematizar as conceituações dos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), Wolf (2005, p. 195-218) enumera cinco pressupostos implícitos dos quais os valores-notícia são derivados: critérios substantivos, relativos ao conteúdo e que articulam a importância e o interesse da notícia; critérios referentes às características específicas do produto informativo; critérios vinculados ao meio de comunicação; critérios concernentes ao papel da representação social que os jornalistas fazem do seu público; critérios ligados à concorrência.

Cabe pontuar aqui que valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos, conforme apontam Golding e Elliott (1979, p. 114). Eles funcionam como “óculos” (Bourdieu, 1997, p. 25) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, já o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor e ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento.

Segundo Golding e Elliott, as notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do “interesse humano”, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. Esse critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – se colocaria em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos.

Entretanto, para alguns autores não há contradição alguma entre esses dois valores-notícia, o importante e o interessante. “A capacidade de entreter situa-se em

uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (Golding e Elliott, 1979, p. 114 *apud* Aguiar, 2009).

Em outras palavras, tanto para a comunidade interpretativa dos jornalistas quanto para a empresa jornalística, o problema pode ser resolvido com a associação desses dois valores-notícia: para informar ao público é necessário produzir um jornal que desperte o interesse dos leitores, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se o público-leitor não se sentir atraído (Aguiar, 2009, p.2).

De acordo com Aguiar (2009) não faltam exemplos de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes e, ao mesmo tempo, interessantes. Esta foi uma prática editorial que tornou o jornal O Dia, na década de 1990, um sucesso comercial e editorial. Apesar de já ter estado entre os mais vendidos do país e ter sido premiado pela publicação de reportagens relevantes dos pontos de vista jornalístico e social, O Dia era visto por determinados segmentos sociais como um jornal sensacionalista ou de baixo nível cultural.

Na principal premiação³ para a imprensa, com as matérias sendo selecionadas e julgadas por uma comissão formada exclusivamente por jornalistas – avaliada, portanto, segundo os parâmetros profissionais que regem a comunidade interpretativa dos jornalistas –, o jornal O Dia obteve sete premiações importantes por reportagens⁴, segundo Aguiar.

³ Realizado desde 1955 e patrocinado pela empresa Esso, o Prêmio Esso de Jornalismo é o principal desse concurso; a seguir, vem o Prêmio de Reportagem e as premiações regionais. Em 2008, foram inscritos 1.182 trabalhos nas mais diversas categorias, sendo 533 reportagens.

⁴ Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem impressa com a matéria “Morto sob custódia”, do repórter Sérgio Ramalho. Além dessa, as seguintes reportagens foram avaliadas como as melhores entre as publicações impressas dos estados da região Sudeste: “Greve dos metalúrgicos”, em 1989, com uma equipe de 11 repórteres; “Fome na Baixada”, em 1991, uma série do repórter Alexandre Medeiros; “Os 162 Carelis da polícia”, em 1996, de João Antônio Barros; “Infância a serviço do crime”, em 1997, de Albeniza Garcia e equipe; “Crime sobre rodas”, em 2003, com uma equipe de três repórteres (João Antônio Barros, Bartolomeu Brito e Márcia Brasil); “Chacina”, em 2005, de Pedro Landim, Fábio Varsano, Sérgio Ramalho, Aluizio Freire e equipe. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância Perdida”.

O exemplo do jornal O Dia, notado por Aguiar (2009), apresenta uma perspectiva positiva sobre o infotimento, fenômeno que normalmente não é bem recebido por jornalistas e muitos autores acadêmicos e descrito como um jornalismo menor. Neveu, por exemplo, ressalta a palavra composta e construída a partir de informação e *entertainment* como uma “tendência a veicular informações atraentes a qualquer preço” (Neveu, 2005, p. 19).

Outros autores concordam com essa perspectiva negativa em relação ao jornalismo descrito como sensacionalista, que explora as emoções e os sentidos dos leitores. “É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar; presta-se a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras” (Marcondes filho, 1988, p. 89).

Jorge Pedro Sousa pontua que os jornais devem ter como objetivo principal informar aos cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica. Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsavelmente. “Em minha opinião, entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade” (Sousa, 2000, p. 63).

No texto “A Supressão das Notícias Importantes”, ⁵Edward Alsworth Ross (1910), levanta uma discussão acerca das críticas que eram feitas às “notícias interessantes” no jornalismo que, segundo o autor, não seriam pertinentes. Ross estava mais preocupado com outro tema que, segundo ele, poderia causar mais danos à credibilidade do jornalismo: a supressão das notícias importantes, que se daria em função de interesses comerciais que influenciariam a cobertura dos jornais

⁵ Edward Alsworth Ross publicou o artigo “The Supression of importante news” na revista Atlantic Montly em 1910. Este trecho foi extraído da publicação original: “Most of the criticism launched at our daily newspapers hits the wrong party. Granted they sensationalize vice and crime, “play up” trivialities, exploit the private affairs of prominent people, embroider facts, and offend good taste with screech, blare, and color. But all this may be only the means of meeting the demand, of “giving the public what it wants.” The newspaper cannot be expected to remain dignified and serious now that it caters to the common millions, instead of, as formerly, to the professional and business classes. To interest errand-boy and factory-girl and raw immigrant, it had to become spicy, amusing, emotional, and chromatic. For these, blame, then, the American people.

e, em consequência, a omissão de certos temas pela imprensa. Para Ross, a maioria das críticas contra os jornais por veicularem “notícias interessantes” ou até mesmo de cunho sensacionalista era equivocada.

A maioria das críticas contra os jornais bate na parte errada. É evidente que os jornais sensacionalizam o vício e o delito, exageram nas banalidades, exploram a vida privada de pessoas proeminentes, confundem os acontecimentos e ofendem o bom gosto com alarde, estrondo e colorido. Todas essas coisas podem ser somente meios para satisfazer a demanda, “dar ao público aquilo que esse deseja”. Não cabe esperar que o jornal se mantenha digno e sério agora que abastece a milhões de pessoas comuns ao contrário do que fazia antigamente em relação às categorias profissionais e empresariais. Para interessar ao menino de recados, à operária de uma fábrica e ao imigrante rude, o jornal precisa ser picante, divertido, emotivo e colorido. Então, culpem os cidadãos americanos (Edward A. Ross, 1910, p.303, tradução nossa)

Cabe lembrar que o sensacionalismo já predominava nas publicações europeias que antecederam o jornal, no século XVIII, e, mesmo na Idade Média, as “folhas volantes” (ainda manuscritas) já continham relatos de fatos bizarros e estranhos (Traquina, 2005a, p. 54). Os primeiros impressos populares do século XVI – editados por pequenas tipografias a pedido de livreiros ambulantes e saltimbancos para serem vendidos nas feiras e praças, porém, ainda não constituíam a cultura de massa e digital como hoje as conhecemos.

Em artigo publicado em 1927, Robert Park apontava que o jornal nova-iorquino *Hawk & Buzzard*, entre 1826 e 1883, dava ênfase em notícias de cunho sensacionalista e focadas em fofocas. Segundo o autor, os jornais que hoje conhecemos como representativos do modelo jornalístico moderno surgiram por volta de 1835, quando alguns editores de Nova York e Londres perceberam dois fatores fundamentais: as pessoas tendem a preferir notícias factuais a opiniões editoriais; e o público em geral manifesta maior interesse por ser entretido do que por ser apenas instruído (Park, 1927 apud Gabler, 1999, p. 61).

No campo do jornalismo, vários estudos indicam que a chamada *penny press* pode ser considerada um marco inicial do fenômeno que reconhecemos atualmente como entretenimento. Esses jornais, comercializados por alguns centavos o

exemplar, consolidaram uma nova lógica de produção jornalística industrial, baseado em fatos, e rompendo com os padrões opinativos, elitistas e partidários que caracterizavam a imprensa moderna de até então. Ao abordar assuntos diversos, saindo do âmbito das notícias sobre política e os problemas internacionais, conseguiam não só seduzir o interesse dos leitores como ampliar seu público.

Traquina (2005), Gabler (1999), Kunczik (2022) e Kovach e Rosenstiel (2003) são alguns dos autores que apontam a *penny press* como pioneira ao valorizar a relevância dos temas da vida cotidiana e ao adotar uma abordagem mais próxima do interesse humano. Tal abordagem representou um dos pilares de consolidação do jornalismo moderno, como também destaca Schudson (2010).

Traquina (2005a, p. 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – denominada *penny press* – aumentou a circulação dos jornais e incorporou um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos homogêneo. O novo conceito de produção jornalística foi marcante em três publicações: o New York Sun, primeiro jornal de massa que surge em 1833; o New York Herald, criado em 1835; e o La Presse, lançado em Paris em 1836. Todos continham notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários, sem qualquer artigo de opinião sobre política.

Na contemporaneidade, lembram Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2016, p. 59), não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos. Os autores preferem o termo sensacional à expressão sensacionalismo, uma vez que este remete à conquista da audiência por meio de estratégias centradas na lógica das sensações. Ao engajar os leitores por meio dos sentidos, os veículos podem atraí-los para outros tipos de leitura, mais profundas e densas, cumprindo também uma função educativa, já que poderá envolver o público em questões de interesse público (Aguiar; Barsotti, 2014, p. 16).

Dumazédier (1973, p. 42) destaca a relação do jornalismo com o entretenimento da seguinte forma: “o lazer não é somente momento de distração, recreação e entretenimento, mas, também, aquele no qual se obtém a informação desinteressada”. Segundo ele, o jornalismo teria o papel de despertar a necessidade

de aumentar as fontes de informação sem vínculo com trabalho, cumprindo uma função de lazer.

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story*, são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo *infotainment*, uma espécie de hibridização do jornalismo, no qual temas socialmente relevantes podem ser abordados com características que remetem ao entretenimento, conforme foi possível observar nesta pesquisa com a análise dos títulos das notícias nas listas de mais lidas de jornalismo pelos leitores no Globo.com e UOL.

No campo do entretenimento, o conceito de *fait-divers*, de Roland Barthes (1964), se constitui pela relação entre o ordinário e o extraordinário, pela sua imediatividade. Segundo o autor, é definido por sua imanência, uma vez que a estrutura articuladora de significações está fechada em si mesma. Para Barthes, a estrutura do *fait-divers* – sem duração e sem contexto – se aproxima da novela. O relato do fato “inclassificável” – como diz Barthes – não só é o primeiro modelo da dramatização do acontecimento pelos jornais sensacionalistas, como também o *fait-divers* sempre esteve vinculado à informação jornalística.

Já Muniz Sodré (2009) aponta o folhetim como base para o *infotainment* no jornalismo. Em *A Narração do Fato: notas para uma Teoria do Acontecimento*, Sodré analisa como o folhetim — narrativa romanesca seriada popular no século XIX — influenciou a estrutura narrativa do jornalismo contemporâneo, especialmente no que se refere à dramatização e ao apelo emocional das notícias. Ele argumenta que elementos do folhetim, como a ênfase em histórias sensacionais e personagens estereotipados, foram incorporados ao jornalismo moderno, contribuindo para a formação do *infotainment*, uma fusão entre informação e entretenimento.

Nesta pesquisa, foi possível constatar que os portais Globo.com e UOL utilizam estratégias de *infotainment* e técnicas de SEO que induzem ao clique, o que é diferente de *click-bait*,⁶ não apenas para entreter os leitores em matérias

⁶ O *clickbait* traduzido para o português como isca de clique ou caça-cliques, o termo designa “conteúdo cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma determinada página da web” (OXFORD, 2016), especialmente por meio de títulos

interessantes, mas também para captar sua atenção para temas importantes e socialmente relevantes, conforme exemplos citados no Capítulo 3 de análise do corpus. Essas técnicas incluem, por exemplo, uso de aspas, expressões sensacionalistas, e/ou expressões como “assista”, “entenda”, veja, e que indicaram a utilização de vídeos como um atrativo a mais para a notícia, além de títulos mais informais, que se dirigem diretamente ao leitor, a fim de criar uma relação de cumplicidade, serviço e identificação.

Vale pontuar também que as estratégias para mobilizar a audiência não se resumem aos recursos para tornar notícias importantes também interessantes. Foram percebidas algumas distorções, como matérias de entretenimento na retranca de jornalismo do Globo.com, embora o Top Globo tenha uma retranca específica para entretenimento e títulos sensacionalistas para histórias de interesse humano, porém, sem qualquer relevância social.

De fato, foi possível observar que a amplitude do infotimento no noticiário é marcante, o que fica evidente, principalmente ao analisarmos as listas de matérias mais clicadas pelo público. Ao contrário do impresso, o jornalismo no ambiente on-line não tem as limitações de espaço para a notícia e o entretenimento acaba ganhando uma amplitude maior no noticiário.

Em um ambiente saturado de informações e no qual o infotimento e o entretenimento ganham cada vez mais proeminência, haveria um espaço no qual o jornalismo de relevância pública se sobrepõe ao entretenimento no jornalismo on-line? Qual? Esta é uma das questões que o capítulo 3 se propõe a responder.

No próximo subcapítulo trataremos do fenômeno do Infotimento (Informação + Entretenimento) do sentido geral do termo para, depois, examinarmos sua influência no campo particular do jornalismo. Isso porque o termo infotimento transcende conteúdos jornalísticos e perpassa diversas esferas sociais, estando inserido na cultura como um todo.

elaborados para estimular o impulso de clique, mesmo quando direcionam a conteúdos de valor informativo ou interesse questionável (MERRIAM-WEBSTER, 2016). O conceito rapidamente se disseminou e passou a ser utilizado pelo mercado para descrever transformações nas formas narrativas, inclusive no jornalismo (MORETZSOHN, 2014; BLOM e HANSEN, 2015; TANDOC Jr. e JENKINS, 2015; SARDÁ et al., 2015; GOMES e COSTA, 2016).

Apesar de termos visto que a relação da informação com o entretenimento na imprensa é bem antiga, atualmente, as empresas jornalísticas estão bem mais atentas ao gosto das audiências, fazendo com que as preferências do público interfiram de forma significativa nas pautas e no processo produtivo do jornalismo, como é no caso dos portais de notícias.

1.2– O fenômeno do Infotenimento

De acordo com Carlysângela Falcão (2017, p. 48), na tese “*O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo*” (2017), o teórico alemão Udo Michael Krüger é considerado o criador do termo infotenimento. O neologismo infotenimento (infotainment) surgiu “na década de 1980 nos Estados Unidos, mas passou a fazer parte do vocabulário das pesquisas acadêmicas sobre jornalismo nos anos 1990”.

Falcão (2017, p.26) pontua que o entretenimento pode ser analisado por dois prismas centrais: o que o vê como parte da vida real e o que o entende como uma fuga dela. O primeiro pressupõe que o entretenimento serve para manipular e distorcer a realidade, o segundo entende que a diversão é intrínseca e necessária à vida cotidiana dos indivíduos.

A autora exemplifica a questão a partir do livro *Homo Ludens*. Após observar a brincadeira entre um grupo de filhotes de cães em um jardim, Johan Huizinga (2007) identifica que o entretenimento — no caso, o jogo — é um dos elementos mais primitivos da humanidade, e uma característica que o homem tem em comum com os animais: “O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições mais rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica (Huizinga, 2007, p. 3 *apud* Falcão, 2017).”

Dejavite conceitua o infotenimento e defende inclusive sua importância no jornalismo, afirmando o seguinte:

Não podemos esquecer que o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e os seus cidadãos (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Neste sentido, o entretenimento não seria algo fútil ou menor. O termo entretenimento, do latim "inter" (entre) "tenere" (ter), evoluiu para o inglês "entertainment", “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (Gabler, 1999, p. 25). A ideia de “ter entre” indica que o entretenimento “nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos” (Trigo, 2003, p. 32).

Para analisar a relação do infotenimento com o jornalismo, uma situação particular, convém revisitar um conceito mais abrangente, o de sociedade de entretenimento, de Gabler (1999). O autor examina a manifestação deste fenômeno em diversas esferas da sociedade, como política, educação, literatura, religião etc.

Segundo Gabler, esse é um fenômeno que faz com que a sociedade, em geral, valorize o que dá prazer e apela aos sentidos. Esta perspectiva pressupõe a ideia-chave de uma sociedade hedonista e sensorial, que busca prazer e diversão, e na qual o infotenimento se manifesta de várias formas, para além do texto jornalístico.

De acordo com Falcão (2017), o conceito de infotenimento pode ser analisado a partir de duas perspectivas complementares: a primeira o entende como uma tendência global, enquanto a segunda o define como um gênero jornalístico autônomo.

A visão do infotenimento como uma tendência global, diz a autora, perpassa diversos âmbitos sociais (Brants, 1998; Gabler, 1999; Delli Carpini; Williams, 2001; Kellner, 2003, 2004; Prado, 2003; Thussu, 2007; Gomes, 2009a, 2009b; Carrillo, 2013) e a segunda o percebe como um gênero em si mesmo (Thussu, 2007; Badenes, 2009; Martino, 2009; Losada, 2010; Gonzalo, Domínguez, García, 2012; Carrillo, 2013).

Ambas as abordagens pressupõem a compreensão do infotainment como um gênero híbrido de narrativa jornalística, que mescla elementos informativos e de entretenimento.

Dentro desse paradigma, o infotainment é um fator indutor de transformações tanto no conteúdo quanto nas formas de consumo dos produtos midiáticos. Prado (2003) classifica o infotainment como uma das principais tendências do jornalismo contemporâneo, enquanto Carrillo (2013) destaca que a crescente fluidez nas fronteiras entre informação e entretenimento extrapola o campo jornalístico, afetando o *modus operandi* da sociedade que Debord denominou de “sociedade do espetáculo”.

O entretenimento, além de se tornar um elemento-chave para uma comunicação eficaz, se impõe também por sua consonância com a era da pós-modernidade, com a sociedade do espetáculo, uma sociedade em que o drama e o show destacam-se [...]. (Carrillo, 2013, p. 39 apud Falcão, 2017).

O conceito de sociedade do espetáculo foi desenvolvido pelo filósofo francês Guy Debord em sua obra clássica "La Société du Spectacle", publicada originalmente em 1967. Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo é um estágio avançado do capitalismo, no qual as relações sociais são mediadas por imagens e representações. O espetáculo não é apenas um conjunto de imagens ou uma manifestação midiática isolada, mas sim uma relação social mediada por imagens, na qual a aparência assume primazia sobre a experiência direta e a realidade vivida.

Dentre as principais características da sociedade do espetáculo, Debord aponta o domínio da imagem (realidade é constantemente substituída por representações espetaculares); alienação (os indivíduos tornam-se espectadores passivos, consumindo imagens em vez de participar ativamente da vida social e política); mercantilização da vida (os acontecimentos sociais e culturais são transformados em mercadoria, criando uma lógica de consumo até mesmo da experiência social) e a centralidade da mídia (os meios de comunicação de massa

funcionam como canais principais de difusão do espetáculo, reforçando a passividade e o distanciamento do público).

Entretanto, tal processo de espetacularização da realidade, entendido como uma estratégia narrativa e de construção de sentido, não necessariamente, é visto por muitos estudiosos como instrumento de alienação ou de manipulação do público. Para diversos autores, o infotimento é uma tendência midiática contemporânea que transforma a informação em espetáculo, mas tendo como principal função servir de recurso atrativo para captar e fidelizar o público (Thomas, 1990; Badenes, 2009; Bermúdez, 2013).

Neste contexto, a lógica das sensações está intrinsicamente ligada ao infotimento, e se incorpora ao fazer jornalístico. McLuhan (1974) trouxe a perspectiva de que os meios não são mais apenas objetos: são prolongamentos do nosso corpo, uma espécie de membros hiper-sensíveis que nos habilitam a sentir o mundo com mais intensidade, mais sensação.

Nesta linha de pensamento, Aguiar e Shaun (2016), ressaltam que a imprensa se libertou da visão racional, positivista do jornalismo moderno e incorporou à narrativa o elemento sensação como um valor-notícia fundamental.

Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da chamada “imprensa sensacionalista” se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento como se estivesse pintando uma sensação, pois a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio e o tédio do racionalismo (Aguiar & Shaun, 2016, p.239).

Aguiar e Barsotti (2016) destacam que os dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, etc.) têm contribuído consideravelmente para a prática do jornalismo sensorial. Nessas interfaces, a interação do leitor com o dispositivo vai além da leitura de um texto ou da visualização de um vídeo. O toque em telas sensíveis (*touchscreen*) ou ainda de um conjunto de códigos de vibrações e luzes. Isso exige que os jornalistas busquem apresentar a notícia sob novos formatos discursivos, baseados na — exacerbação das sensações e do infotimento (p. 59).

De fato, a cultura digital transformou os modos de consumo, os paradigmas da comunicação, as relações em sociedade e a forma como o jornalismo se envolve com os fatos e os apresenta aos internautas e como estes passam a consumir a informação (Santaella, 2004).

No ambiente do ciberespaço — formado pela infraestrutura material da comunicação digital, pelo universo oceânico de informações e pelos seres humanos que o alimentam (Lévy, 1999) —, os indivíduos vivenciam novos modelos de percepção e sensorialidade em uma nova cultura digital.

Desta forma, a subjetividade do sujeito contemporâneo seria resultado da relação que se estabelece entre os seres e os dispositivos. Tudo que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres configura-se como um dispositivo poderoso de comunicação, conforme aponta Agambem (2009, p.41).

Em outra perspectiva, Cortés (1999) diz que o infotainment é capaz de reunir informação, espetáculo, ficção e até publicidade, dificultando a distinção entre as diferentes narrativas. Já Krüger (1988) relaciona a fusão de gêneros narrativos com a emergência de uma nova forma de texto audiovisual, denominada “infoentretenimento”. Esse hibridismo das narrativas, aponta Jenkins (2008) pode ser encontrado em todas as mídias contemporâneas, no que o autor classifica como uma cultura da convergência.

Douglas Kellner (2004) relaciona que as formas de cultura veiculadas pela mídia, por meio do entretenimento, produzem sensações de prazer e induzem o indivíduo a coadunar com ideologias, gostos, regras, e representações sociais e políticas dominantes. Para Kellner, isto não acontece nas sociedades, classificadas de democráticas, de forma doutrinária, mas sedutora por meio de recursos visuais, sonoros e tecnológicos relacionados ao prazer.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias — que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento — e o crescimento

repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia. (Kellner, 2004, p. 5).

A pedagogia cultural exercida pelos meios de informação e entretenimento “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (Kellner, 2001, p. 10). Por meio da análise crítica à cultura da mídia, Kellner propõe um convívio dos cidadãos com o “ambiente cultural sedutor”, porém, mantendo uma “resistência a sua manipulação”.

O autor defende que o público tem capacidade de moldar a resistência aos significados e mensagens dominantes fortalecendo a própria cultura individual com a criação de códigos e significados em contraponto aos modelos culturais dominantes. Kellner pontua que há recursos na comunicação midiática capazes de fortalecer a abertura de brechas para a consolidação de uma oposição à mensagem da cultura predominante.

Paralelamente, Kellner (2004) destaca que a cultura do espetáculo incorporou as formas contemporâneas de entretenimento produzindo novas formas de cultura espetaculares, entre elas, o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual, que se configuram como lugares de disputas pelo controle hegemônico da sociedade.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura do consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (Kellner, 2001, p. 11)

Aguiar problematiza a questão do infotimento no jornalismo contemporâneo: “qual o problema político em produzir um noticiário que desperte

o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?” (Aguiar, 2008, p. 16). O autor pontua que o uso da manchete e títulos como dispositivos, ainda que gráficos, para despertar e capturar a atenção leitor também estaria contida dentro do espectro do infotimento. Ou seja, o jornalismo classificado como de informação pode utilizar artifícios gráficos, vídeos e recursos narrativos curiosos ou engraçados como isca para despertar sensações e a curiosidade humana.

Desta forma, Aguiar questiona: se fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (Aguiar, 2008, p. 16).

Em estudo publicado pela revista *Nature*, baseado na economia da atenção, pelos chineses Xinran Dai e Jing Wang (2023), da Universidade de Beijing, os pesquisadores pontuam que o infoentretenimento é um meio válido de produzir conteúdo jornalístico, mas que deve garantir a autenticidade da informação, assim como o modo tradicional de reportagem.

Os autores defendem que é função do jornalismo profissional neutralizar fake news na internet criando notícias interessantes e com responsabilidade para atrair a atenção do público. “O uso correto do infoentretenimento com base em plataformas sociais tornou-se um desafio para a apresentação objetiva de notícias tradicionais”, dizem.

Carlysângela Falcão (2017) pontua que o intenso fluxo de informações e a disputa pela atenção do público levam os jornalistas a adotarem estratégias para superar a audiência dos veículos concorrentes.

Segundo a autora, isso resulta na utilização de recursos tradicionais que, somados a novas táticas, configuram um encontro específico do entretenimento com a informação no jornalismo na Internet, o que a autora identifica como um novo fenômeno: o Infotimento Jornalístico em Rede (IJR).

Dentre as características do infotainment jornalístico em rede, Falcão cita a preferência temática por entretenimento e vida privada; apuração a partir de fontes inusitadas; uso da dramatização; emprego do didatismo extremo; valorização sobremaneira da estética; exploração da sensorialidade dos indivíduos; valorização da ludicidade; desejo de engajamento e propagabilidade; e empenho em entreter para mobilizar. Todas estas características foram analisadas tendo como base teórica a natureza do infotainment, as funções do jornalista, singularidade do jornalismo em rede e fundamentos da cibercultura para, enfim, chegar-se à caracterização dos elementos básicos do IJR.

A autora analisou as *homes* e das chamadas presentes nos portais de notícia UOL, Terra e Globo.com entre março e abril de 2015. Tais publicações foram catalogadas de acordo com: a temática abordada, a posição que ocuparam nas páginas principais, os recursos multimídia empregados e a proximidade do acontecimento destacado.

Os resultados da pesquisa de Falcão (2017) mostraram que 63% das chamadas expostas na *home* do UOL tratavam de temas relativos a esportes, eventos culturais, comportamento, cinema, TV, música, shows, teatros, *games*, gastronomia, humor, quadrinhos ou moda; que exatamente 77% dos títulos do Globo.com correspondiam a algum desses tópicos; e que o Terra também acompanhava os resultados de seus concorrentes, uma vez a grande maioria de suas chamadas pertencia à editoria *Entretenimento* (67%).

A priorização da editoria *Entretenimento* pelos portais mais acessados do Brasil remete a reflexões que autores como Almeida (2009) e Gabler (1999) tecem sobre uma sociedade contemporânea que tem sobrevalorizado o prazer, a ponto de levar os indivíduos a reverem antigos comportamentos e valores sociais. Além de possuírem espaços determinados nas *homes*, tais conteúdos também aparecem, indiscriminadamente, nos demais blocos de chamadas, ganhando, assim, ainda mais visibilidade (Falcão, 2017, p.150).

Sem dúvida, o Esporte e o Entretenimento ocupam espaço significativo na cobertura dos portais de notícias. Mas isso seria sempre uma tendência

predominante no noticiário, inclusive no que se refere às manchetes? Essa pesquisa mostrou que não, o que é apresentado com mais detalhes no Capítulo 3.

Embora o entretenimento ocupe espaço significativo na cobertura dos portais, o percentual de notícias híbridas (assuntos socialmente relevantes com características de infotainment) somadas às notícias importantes, sobretudo no que se refere às manchetes, têm um peso importante na cobertura, tanto quanto à relevância quanto à visibilidade.

Essa amostragem específica revela que, ainda que pressionado pelas múltiplas agendas e pelas preferências do público, o jornalista não deixa de desempenhar o papel de gatekeeper e procura se posicionar como um “portão de confiança” ou gatekeeper em relação às manchetes, reforçando sua autonomia, expertise e cultura profissional para destacar assuntos de relevância social, política e econômica.

De fato, presente em múltiplas plataformas, as notícias passam a ter cada vez mais a função de entreter. Porém, o interesse público se mantém como pilar fundamental do jornalismo, tendo maior visibilidade nas manchetes dos portais. Ou seja, o entretenimento, apesar da sua grande penetração no noticiário de forma geral, não alcança o espaço de visibilidade máxima e importância do jornalismo, ou seja, a manchete, que seria a última “fronteira” preservada no jornalismo no que se refere ao seu julgamento sobre notícias que são de relevância pública.

O papel do jornalista como gatekeeper, ou portão de confiança enfrenta desafios assim como os papéis de gatekeeper, gatekeeper e de mobilizador de audiência. A começar pela própria desconfiança do público em relação ao jornalismo por suas próprias falhas e contradições. No Capítulo 2, examinamos com mais detalhes as contribuições e limitações de cada uma dessas teorias que se debruçam sobre os diferentes papéis desempenhados pelo jornalista em sua rotina profissional.

No próximo subcapítulo, abordaremos os 50 anos de aniversário de uma das teorias mais consolidadas e respeitadas do jornalismo, a Teoria do Agenda-Setting (MCombs & Shaw, 1972), e como esta teoria é desafiada pela Teoria da Agenda Invertida (Saperas In: Camponez, Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Rodríguez díaz, Raquel, 2020). Essa discussão serve de base teórica para examinarmos o

tensionamento da agenda pública contemporânea marcada, dentre outros fatores, pelas múltiplas agendas na internet que disputam o agendamento com a imprensa.

1.3– 50 anos da Teoria do Agenda Setting X Agenda Invertida

O dilema editorial entre notícias importantes e interessantes aumentou consideravelmente na cultura digital. Já vimos que, atualmente, o público tem muito mais autonomia para ditar sua própria agenda na internet, o que faz com o jornalista não apenas imagine vagamente ou possa se dar ao luxo de ter um conhecimento limitado sobre sua audiência, mas que seja pressionado, em tempo real, pelas preferências dos leitores, que se impõem por meio das métricas, circulação de notícias em redes sociais, ou a partir de um termômetro de suas preferências nas listas em formato de ranking de notícias mais clicadas.

Segundo o relatório do *Reuters Digital News Institute 2024*, hoje em dia, muitas organizações jornalísticas refletem cada vez mais cuidadosamente sobre as necessidades de seu público, fundamentando sua compreensão em ferramentas como o "modelo das necessidades do usuário", originalmente desenvolvido na BBC para sua aproximação com o público brasileiro na internet (Fraga, 2021).

Esse modelo foi desenvolvido pelo jornalista Dmitry Shishkin, estruturando e classificando o conteúdo em termos do quanto ele satisfaz as necessidades básicas das pessoas, como conhecimento e compreensão, e de necessidades específicas do usuário, como "informar-me", "divertir-me" e "dar-me perspectiva".

O modelo das necessidades dos usuários parte da ideia central de que as pessoas desejam uma variedade de coisas da mídia jornalística e podem desejar coisas diferentes, em momentos diferentes. Este modelo é apenas uma maneira de as organizações jornalísticas compreenderem melhor seu público, mas tem sido amplamente adotado recentemente em diversas redações ao redor do mundo para orientar sua visão, missão e estruturar a produção jornalística.

A fim de compreender melhor as necessidades do usuário 2.0, o bom e velho leitor, o *Reuters Digital Institute 2024* analisou 47 mercados e, na pesquisa, fez uma

série de perguntas sobre o que as pessoas querem da mídia de notícias a partir das diferentes necessidades identificadas pelo modelo. O modelo do usuário denominado 2.0 identificou oito necessidades que as pessoas têm de notícias (por exemplo, 'atualize-me', 'mantenha-me engajado', 'me eduque', 'me dê perspectiva', 'me divirta', 'me inspire', 'me conecte', 'me ajude'), que se enquadram em quatro categorias de necessidades mais básicas (conhecimento, entendimento, sensação e serviço).

A pesquisa perguntou aos entrevistados sobre a importância de cada uma dessas necessidades: “Pensando sobre o papel que as notícias desempenham em sua vida, quão importante ou sem importância são cada uma das seguintes categorias? E quão bem a mídia de notícias faz em atendê-las, conforme a Figura 4, abaixo:

Figura 4: Modelo 2.0 do usuário

Basic need	User need	Question wording
Knowledge	Keep me engaged	“News that keeps me engaged with issues in society”
	Update me	“News that keeps me up to date with what’s going on”
Understanding	Educate me	“News that helps me learn more about topics and events”
	Give me perspective	“News that offers different perspectives on topical issues”
Feeling	Divert me	“News that is entertaining”
	Inspire me	“News that makes me feel better about the world”
Doing	Connect me	“News that makes me feel connected to others in society”
	Help me	“News that provides practical information and advice for day-to-day life”

Fonte: Reuters Digital Institute 2024

Como resultado, o *Reuters Digital News Institute 2024* apurou que as notícias que satisfazem as necessidades básicas de conhecimento e compreensão dos leitores são consideradas muito ou razoavelmente importantes por dois terços (65%) dos entrevistados. Notícias produzidas para ajudar as pessoas a fazerem algo, ou seja, de serviço são vistas como importantes por 55%. Já as notícias produzidas com objetivo de levar as pessoas a sentir algo são vistas como menos importantes

(50%) – mas ainda assim consideradas importantes por uma parcela significativa, ou seja, metade dos entrevistados.

Como parte das necessidades específicas do usuário, "me atualizar" (72%), "me educar" (67%) e "me dar perspectiva" (63%) surgem como as mais importantes na pesquisa. "Me distrair" é a única necessidade do usuário vista como menos importante por 47% dos entrevistados, talvez em parte, diz o relatório, porque a diversão está tão abundantemente disponível em muitos tipos de mídia.

O estudo mostra que, embora seja evidente que as pessoas desejam que a mídia jornalística forneça fatos que as mantenham informadas sobre os eventos atuais ('me atualizem'), há também uma forte necessidade de que as notícias eduquem e ofereçam perspectiva. Embora essas necessidades sejam, em média, consideradas mais importantes do que notícias de serviço ou que despertem sensações, pelo menos 40% do público também as considera importantes.

Em outras palavras, muitas pessoas desejam que a mídia jornalística satisfaça uma série de necessidades, e poucas desejam 'apenas os fatos'. O Globo.com, conforme foi possível apurar durante as entrevistas para esta pesquisa, contratou há dois anos uma consultoria com Dmitri Shishkin e passou a adotar o modelo do usuário 2.0, criando espaços na homepage, como "Você Sabia?", "Vídeos em Alta" e orientado a sua produção jornalística para além do factual, conforme um dos editores revelou.

Os mais jovens e aqueles que evitam notícias seriam propensos a querer notícias que os inspirem ou distraiam do que os mais velhos. No entanto, a importância do conhecimento e da compreensão, a partir da mídia, permanece como uma necessidade relevante. Como conclusão, o estudo do modelo usuário 2.0 apresentado pelo Reuters Digital Institute 2024 conclui que a mídia jornalística pode atrair grupos de difícil acesso, apesar da rejeição que sofre atualmente, fornecendo conteúdo divertido ou inspirador. Importante ressaltar que os dados sugerem que isso não deve ser feito em detrimento de uma cobertura que esclareça e informe os leitores.

Veremos no Capítulo 2 que, com a audiência metrificada, os jornalistas têm atualmente um conhecimento muito mais preciso sobre os temas que interessam e mobilizam aos leitores. Ainda que o jornalista mantenha o seu papel de "cão de

guarda da democracia” e de mobilizador da audiência em torno de causas socialmente importantes, a crise sem precedentes do jornalismo tornam o agendamento da imprensa muito mais desafiador.

A teoria do *agenda-setting* completou 50 anos em 2020. Esta teoria foi inicialmente proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. Eles investigaram como os meios de comunicação influenciavam a percepção pública sobre tópicos importantes. As eleições presidenciais norte-americanas de 1968, que opuseram Hubert Humphrey e Richard Nixon, foram analisadas por McCombs e Shaw. Eles estudaram como os *media* poderiam, de algum modo, influenciar a opinião pública. Foi realizado um estudo tendo por base 100 eleitores indecisos, residentes em Chapel Hill, na Carolina do Norte. Os pesquisadores encontraram um coeficiente muito forte de correlação entre a agenda mediática e a agenda dos eleitores.

O *agenda-setting* mostrou que pessoas acabam por conhecer determinados assuntos pelo efeito da seleção realizada pelos *media* que, deste modo, pauta temas e acontecimentos de forma privilegiada do debate público. Em seu estudo, McComb e Shaw procuraram responder algumas questões levantadas por Walter Lippmann, em *Opinião Pública* (1922), que introduziu a noção de “pseudoambiente”. Lippmann usa o termo para descrever a imagem mental que as pessoas formam sobre o mundo ao seu redor, baseada em informações e percepções que, não necessariamente, podem não refletir a realidade objetiva.

Lippmann argumentou que essas imagens mentais, ou “pseudoambientes”, são criadas pelos meios de comunicação e influenciam a forma como as pessoas interpretam e respondem aos eventos ao seu redor. Ele sugere que, devido às limitações humanas, nossas percepções são frequentemente distorcidas e simplificadas, levando a uma compreensão distorcida da realidade.

A partir da noção de “pseudoambiente” de Walter Lippmann, McCombs e Shaw concluíram que a imprensa exerce uma forte influência sobre a compreensão da realidade pelo público. Em sua pesquisa inicial sobre a teoria do *agenda-setting*, McCombs e Shaw demonstraram que os meios de comunicação não apenas informam o público sobre os eventos, mas também moldam a percepção do que é importante.

Eles argumentaram que, ao destacar certos temas e ignorar outros, a mídia cria uma pseudo-realidade que guia a atenção e a percepção do público. Essa influência da mídia seria fundamental para a teoria do *agenda-setting*, pois sugeriu que os meios de comunicação têm o poder de moldar a agenda pública e, conseqüentemente, a visão de mundo das pessoas.

Lippmann, ao referir-se especificamente ao caso dos jornais, considerava que eles refletiam e intensificavam os problemas de organização da opinião pública do seu tempo, razão pela qual preconizava que, “para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje” (Lippmann, 2008, p. 42).

A visão de Lippmann levanta, pelo menos, duas abordagens de natureza diferente: uma, de natureza mais normativa, sobre a função social jornalismo, a outra, mais descritiva, sobre os efetivos impactos do agendamento noticioso dos *media* na construção dos temas que formam a agenda pública.

Atualmente, em um cenário midiático plataformizado, os “pseudoentornos” descritos por Lippmann parecem bem atuais e lembram os filtros bolhas (Pariser, 2011) produzidos pelas redes sociais, que assim como a imprensa têm o poder de moldar opiniões e a percepção das pessoas acerca do que é importante na agenda pública.

Não seria exagero afirmar que os pseudoentornos criados pelas redes sociais provocam uma extrema polarização na sociedade contemporânea e prejudicam o diálogo até mesmo no cerne de muitas famílias, sem falar na ascensão de movimentos de extrema direita que visam enfraquecer a democracia.

Embora a imprensa procure fazer um contraponto à agenda das redes sociais, muitas vezes apontando mentiras e desinformação, por meio de programas de checagem, como o Fato ou Fake, do Globo.com, muitas pessoas veem os jornalistas como porta-vozes de opiniões e ideologias que atendem a alguns interesses políticos e comerciais, enfraquecendo desta forma o poder de agendamento do jornalismo.

Ao longo desses 50 anos, pesquisadores estudaram como os meios de comunicação não apenas definem a agenda pública, mas também como a internet e as redes sociais têm alterado esse processo. Em “*Estudos do Agendamento* –

Teorias, Desenvolvimentos e Desafios - 50 anos depois”, Carlos Camponez, Gil Baptista Ferreira e Raquel Rodríguez Díaz (2020) apresentam uma coletânea de artigos que se propõe a repensar as contribuições e limitações teoria do *agenda-setting* vista à luz do cenário midiático atual. A publicação reúne uma série de estudos que analisam a influência das mensagens e das agendas midiáticas sobre o público, desde as abordagens iniciais até os modelos mais complexos e elaborados das versões atuais da teoria.

Na parte de Teorias, são exploradas a linguagem do jornalismo e os efeitos do agendamento, com contribuições de Maxweel McCombs e outros autores. Em Desenvolvimento, é examinado o poder de agendamento na era dos novos *media* e a construção das agendas populistas na contemporaneidade. Por fim, na seção Desafios, os autores discutem as novas direções sobre o agendamento, especialmente na era digital.

O livro foi escrito no período em que os *media* estavam centrados nos efeitos da pandemia da COVID-19 e da declaração do estado de emergência em Portugal. Um estudo realizado por uma das autoras da coletânea, Felisbela Lopes, da Universidade do Minho, revelou que 92% dos jornalistas assumiram terem tentado “orientar os cidadãos” para comportamentos durante o estado de emergência, numa lógica de serviço público, levando a investigadora a admitir que “os *media* assumiram um lugar na frente de combate e mostraram-se eficazes.”

Falcão (2023), em sua tese de doutorado intitulada "*Jornalismo, cão de guarda na pandemia de covid-19: uma análise do jornal O Globo*", também mostrou que o jornalismo continua capaz de cumprir esse papel fundamental de confiança, mesmo em tempos de crise, e destacou a importância da credibilidade na imprensa para enfrentar os desafios em sociedade, como a pandemia, diante da falta de informações oficiais e disseminação de mentiras por parte das autoridades.

De fato, nestas situações, observa-se que a influência dos *media* é frequentemente amplificada, reiterando sua função de “porteiro de confiança”. Principalmente em situações de gestão de crises, o recurso a fontes de informação confiáveis é um dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff e Yang, 2008 *apud* Saperas, p.10, 2 In: Camponez, Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Rodríguez díaz, Raquel, 2020).

Apontada como o valor mais importante do jornalismo (BERGER, 1996), a credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: não pode ser uma qualidade auto-atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (LISBOA, 2012, p. 15).⁷

A despeito de o nível de confiança na imprensa ter caído mais de dez pontos percentuais na última década, segundo o Reuters Digital Institute (2025), a teoria do *agenda-setting* demonstra ainda uma certa importância dos *media* e do jornalismo no processo complexo de formação da opinião pública. Para Carlos Camponéz, Gil Baptista Ferreira e Raquel Rodríguez-Díaz, autores dos Estudos do Agendamento – Teoria, Desenvolvimentos e Desafios – 50 anos depois (2020), a imprensa foi um antídoto para a pandemia de desinformação durante a pandemia do Covid-19.

As circunstâncias extraordinárias que envolveram a pandemia, de certa forma, foram um teste para a imprensa ser reconhecida como uma bússola de informações credíveis em um cenário que chamaram de “infodemia” e desinformação.

Os autores citam que, segundo o Repórteres Sem Fronteiras, as notícias falsas infectaram como o coronavírus as mídias sociais. Entre 20 de janeiro e 10 de fevereiro, sete por cento de dois milhões de pessoas que postavam no Twitter divulgaram teorias da conspiração sobre o Coronavírus e setenta e quatro por cento mostraram-se preocupados com desinformação nas redes sociais.

Entretanto, na atualidade, o consumo de notícias obedece, cada vez mais, a uma lógica de consumo de notícias individualizada. A ideia de um público individualizado obedece a uma preocupação de atender aos interesses do leitor, mas

⁷ Nota: Lisboa (2012) propôs a distinção de duas facetas do conceito de credibilidade: a credibilidade constituída (de quem enuncia) e a credibilidade percebida (efetivamente atribuída pelo interlocutor). Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”.

reflete também uma certa subserviência dos meios de comunicação a esses interesses. Esta lógica introduz novos elementos na construção da agenda pública.

Da mesma forma, as plataformas digitais como YouTube e Facebook não são meras distribuidoras de conteúdo. Já foi constatado que a forma não transparente como operam essas plataformas, a partir de algoritmos que condicionam as buscas e visibilidade das informações por meio de filtros invisíveis (Pariser, 2011; Cathy O'Neill, 2016), traz uma camada de opacidade sobre os processos de seleção, produção e distribuição de notícias no ambiente on-line.

Neste contexto, os jornalistas, habituados a partir do princípio que o que lhes interessa é também o que interessa aos seus públicos, experimenta um sentimento de impotência. A crise global do papel de mediação do jornalismo não pode ser pensada sem levar em consideração a democratização da agenda pública e de o público também ter assumido o papel de produtor de informação.

Esta dimensão traz um fator novo, contribuindo para uma complexificação da própria ideia inicial da agenda pública, vista tradicionalmente como o resultado das agendas política e midiática. A crise suscitada por essa mistura de agendas e de micro-agendas, constitui o cerne da crise de mediação enfrentada pelo jornalismo, dizem os pesquisadores envolvidos nas reflexões acerca dos 50 anos da teoria do agendamento.

Enric Saperas (2020) alerta para o fato de as transformações da composição da audiência, dos usos sociais dos meios de comunicação social, assim como das plataformas de mídia de acesso às informações, serem decisivas tanto na determinação dos futuros processos de agendamento como no eventual enfraquecimento das agendas midiáticas junto ao público.

Os meios de comunicação e os profissionais do jornalismo enfrentam hoje mudanças profundas no seu papel de mediadores entre a realidade social e as suas audiências. Os processos de globalização, as inovações tecnológicas, a comercialização e a individualização são fatores que impulsionam uma mudança nas relações que se tinham estabelecido entre as instituições políticas, os meios de comunicação e a cidadania durante o período da modernidade.

Encontramo-nos no curso de uma crise do papel de intermediação dos meios de comunicação que havia constituído a sua função diferenciadora, num sistema

social consolidado no período posterior à Segunda Guerra Mundial (Saperas, 2020, p. 171).

Para o professor e investigador da Universidade Rey Juan Carlos, alguns destes aspectos podem alterar-se ao ponto de termos de equacionar uma nova abordagem para os estudos clássicos de investigação sobre o agendamento. Uma desses fatores tem claramente a ver com a dimensão bidirecional de influência das agendas dos *media* e do público e dos efeitos da (re)difusão dos conteúdos por parte dos próprios consumidores.

Ao (re) redifundir notícias ou mensagens, o consumidor assume um papel relevante nos processos de agendamento, não só pelo seu papel de criação de um novo subtipo de agenda, mas também pelo efeito “intrusivo” e “crítico” que esse reagendamento pode ter sobre as mídias tradicionais.

Saperas alerta também para a importância de os estudos sobre o agendamento se concentrarem na questão dos usos dos *media*, em particular nos protagonizados pelas gerações mais novas, enquanto um dos desafios centrais das pesquisas sobre o agendamento. A complexidade das formas de formação da agenda pública remete-nos para uma das questões políticas mais sensíveis que emerge da teoria do agendamento: a crescente opacidade dos processos de determinação da agenda e da “invisibilidade dos agentes do agendamento”, como refere João Pissarra Esteves (2020).

Políticos como Trump e Bolsonaro, por exemplo, foram bem-sucedidos ao criarem um *agenda-setting* à margem da mídia de referência. Em um cenário de *agenda-setting* multifacetado e com a influência de diversos atores, cabe à imprensa assegurar que os processos de agendamento público sejam escrutináveis.

Certamente, neste novo ambiente midiático, a imprensa não tem o mesmo poder estrutural em relação ao *agenda-setting*, o que exige que ela se esforce mais para ser reconhecida como “portão de confiança”. Desta forma, a imprensa não pode ser vista na discussão sobre a falta de transparência das plataformas digitais apenas como uma parte comercial interessada e também não-transparente, mas demonstrar com ações seu papel de “cão de guarda” da democracia e de “portão de confiança” ou *gatekeeper* – como um agente informacional no qual as pessoas podem confiar para buscar informações credíveis.

O modelo híbrido de divulgação de notícias implica a formação de novos tipos de agenda e o enfraquecimento das agendas tradicionais. Saperas ressalta que se trata de um novo subcampo de pesquisa.

Gostaria de centrar-me em dois tipos possíveis de agenda: um processo que podemos designar por *reverse agenda* e a hipótese da formação de bolhas informativas, já mencionadas anteriormente. No primeiro caso, referimo-nos à formação de novos processos para estabelecer a agenda em que participam tanto os meios tradicionais e sua capacidade de agendamento, como os cidadãos através das novas plataformas digitais. O *agenda-setting* tende a não desaparecer; no entanto, deixa de ser possível a sua existência institucionalmente profissionalizada e independente das pessoas comuns, dos cidadãos que agora dispõem de plataformas para gerar temas de agenda. Os *media* profissionais deverão estar atentos a estas novas plataformas mediáticas, cidadãos, mas não profissionalizadas, para saberem aquilo que interessa às pessoas e o integrarem na sua agenda mediática e, ao mesmo tempo, para saberem até que ponto os temas que agendam atingem os cidadãos e seu interesse. Este processo de complementaridade, que rompe com a exclusividade dos media para criar as agendas mediática e do público, pode ser designado como um processo de agenda por meio de um fluxo inverso de informação, ou agenda invertida (*reverse agenda*). Luke Goode (2009), em *Social news, citizen journalism and democracy*, associou este processo ao surgimento de um jornalismo cidadão impulsionado pelas redes sociais, pelas novas plataformas digitais e por sites alternativos. (Saperas, p.191-192 In: Camponez, Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Rodríguez díaz, Raquel, 2020).

Na campanha do presidente Trump, uma das principais estratégias, a partir de abril de 2015, quando oficializou a sua campanha presidencial, foi ouvir e saber o que as redes diziam em cada um dos grandes cinturões económicos dos Estados Unidos, adotando a estratégia de repetir e insistir de forma argumentativa no discurso eleitoral as opiniões maioritárias das redes, em cada um dos discursos que proferia nesses territórios. Este seria outro tipo de configuração inversa da agenda descrita por Saperas (2020).

À medida que os novos media digitais ajudam cada vez mais as pessoas a localizar e a contactar aqueles que se preocupam com questões semelhantes, Steven H. Chaffee e Miriam J. Metzger, na sua revisão sobre as teorias de referência na pesquisa comunicacional perante a nova realidade digital e a internet, concluem que a questão-chave da teoria do agendamento passará de quais os temas sobre os quais os media dizem às pessoas para pensarem, para quais os temas sobre os quais as

peessoas dizem aos media que querem pensar (CHAFFEE; METZGER, 2001, p. 374–375 apud Saperas, 2020, p. 195).

Neste contexto, um dos objetivos desta tese foi justamente verificar o que mostram as listas de notícias mais clicadas pelos leitores dos portais Globo.com e UOL, quais são as preferências dos leitores? Investigou-se se o que interessou ao público, as notícias importantes e/ou notícias interessantes?

Adicionalmente, se houve um *gap* (descasamento) ou não entre as notícias que figuraram nas listas de mais clicadas pelos leitores e as notícias que foram escolhidas pelos jornalistas como manchetes nos portais UOL e Globo.com. A partir daí, verificou-se se jornalista preserva ou não os princípios de sua função social ou se cede aos anseios do público, e em qual medida.

No texto “*Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States*”, Shoemaker et al. (2010) examinaram o conteúdo que figurava nas listas de mais lidas do Brasil, China e Estados Unidos. À época, eles aplicaram um modelo teórico novo acerca do processo de *gatekeeping* que reconheceu a importância das ações dos usuários na seleção de notícias on-line (Shoemaker & Vos, 2009).

Os autores perceberam que os veículos mudam a produção de acordo com o interesse dos leitores, pois os jornalistas utilizam as notícias mais lidas como uma variável do processo de *gatekeeping*.

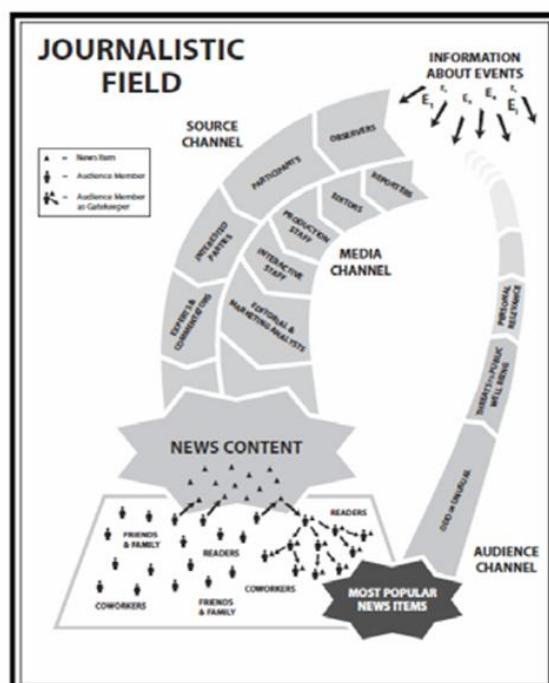
O poder da agenda em avaliar a popularidade das notícias inspirou o novo modelo do processo de *gatekeeping* em relação ao modelo teórico desenvolvido no século XX (Shoemaker, Seo, Jonhson & Wang, 2008 e Shoemaker & Vos, 2009). Nós pensamos sobre este fenômeno da audiência como *gatekeeper*, com pessoas da audiência fornecendo informações uns para os outros sobre suas notícias favoritas. O novo papel da audiência no processo de *gatekeeping* é representado no modelo de *gatekeeping* revisado como um terceiro canal através do qual a informação pode fluir (Figura 3), que mostra como as audiências no ambiente on-line podem influenciar decisões de fontes e jornalistas a partir de seus comentários e interações com as notícias. Esse novo modelo ilustra um fluxo circular de informação e um aumento significativo do poder da audiência no processo de *gatekeeping*. (Shoemaker & al., 2010, p.61-62 tradução nossa).

A Figura 5 (abaixo), selecionada no estudo dos autores, representa o papel da audiência no *gatekeeping* em um modelo que eles chamam de “*Three channel gatekeeping process*”. Assim como a “roda da atenção” do jornalismo multiplataforma elaborada pela BBC (Fraga, 2021), este é um modelo circular. As audiências transmitem conteúdos noticiosos para outras pessoas, comentam as notícias, fazem blogs a respeito delas, dando popularidade às notícias e fornecendo informações aos meios midiáticos sobre a relevância do que está circulando na internet e tem importância aos olhos do público, que desta forma assume um papel de protagonista como *gatekeeper*.

Shoemaker et al. (2010) sugerem que as dimensões de desvio, significância social e relevância pessoal estão presentes em eventos dignos de notícia, que representam o interesse dos jornalistas em primeiro lugar, porque controlam o que passa pelos vários “portões de notícias”. As preferências do público nas listas de “mais lidas” de sites e portais noticiosos compõem este movimento circular.

Figura 5: Três canais do processo de gatekeeping

The three-channel gatekeeping process. Information about events flows to sources and the media and is transformed into news. The audience member then transmits news about the events to other people, comments on news stories, and blogs about the news, providing information about the popularity of news items to sources and the media. Based on Shoemaker, Seo, Johnson & Wang, 2008.



Fonte: Ilustração do artigo “Os leitores como gatekeepers das notícias on-line”, de Shoemaker et Al.– Brazilian Journalism Research, 2016, Vol.6. Nº1, 2010

Em suma, as principais conclusões sobre o fluxo circular do modelo Três Canais do Processo de Gatekeeping foram acerca de:

1. Comportamento dos Leitores: Os leitores influenciam a popularidade das notícias on-line através de comportamentos como clicar, ler, compartilhar por e-mail, comentar e discutir artigos, e até mesmo vinculá-los em blogs.
2. Valores Noticiosos: Há diferenças nos valores noticiosos entre os leitores do Brasil, China e Estados Unidos. Essas diferenças refletem as preferências culturais e os interesses específicos de cada país.
3. Processo de Gatekeeping: Os leitores estendem o processo tradicional de *gatekeeping* ao selecionar e compartilhar notícias, o que pode não refletir os valores noticiosos dos jornalistas que produzem o conteúdo.

Em uma observação inicial para esta pesquisa foi possível constatar que figuraram nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores muitas “notícias importantes”, de acordo com a cultura profissional do jornalista centrada no serviço público. Por exemplo, notícias sobre as eleições municipais de 2024 e chamadas como “Vendas de decisões no STJ: Coaf detecta suspeitas envolvendo autoridades”.

Por outro lado, também foram publicadas notícias originalmente produzidas com a característica de estimular cliques e busca de internautas,. Exemplo: “Sexo com amiga, ménage animado: elas contam o que fizeram de quente”, chamada do UOL na lista de Mais Lidas na noite de 11/10/2024 ou a chamada “Não dei gorjeta, porque dei a buceta. Amigas gravam sexo com motoboy”, do UOL, de 10/09/2024, no período da noite.

O mesmo fenômeno foi observado na Top Globo de jornalismo do Globo.com. Exemplo de chamadas de notícias importantes na lista de mais lidas: “Governo avalia em multa do FGTS e seguro-desemprego em pacote de corte de gastos”, veiculada no dia 16/10/2024 no período da tarde. Porém, no dia 17/10/2024 pela manhã, por exemplo, as “mais lidas” do UOL e do Globo.com estavam repletas de chamadas sobre a morte do cantor Liam Payne, do One Direction, com títulos

em geral apelativos, que induzem à busca na internet, exemplo: “Liam Payne, quem é a mulher com quem ele postou fotos antes de morrer?”, do UOL, e “Lyam Payne: imagens revelam como foi encontrado o quarto de hotel de onde caiu o ex-vocalista de One Direction”.

Títulos que induzem a cliques, uso de humor, celebridades e temas curiosos (focofas, esportes) voltados ao entretenimento cumprem a função de atrair os leitores emocionalmente. Dentre as estratégias de infotenimento adotadas pelos portais estão a publicação de vídeos com *storytelling* envolvente, narração emocional e personagens carismáticos, buscando ampliar a retenção da audiência, e aproveitando o poder audiovisual do jornalismo na web para captar a atenção e melhorar a memorização das notícias.

Paralelamente, os portais também sincronizam conteúdos com redes sociais (Twitter, Instagram), mantendo consistência do conteúdo (vídeo, texto, memes) e reforçando a marca e audiência em múltiplas plataformas, o que traz mais uma camada de circulação ao fluxo de três canais descrito Shoemaker et al. (2010). A técnica de contação de histórias (histórias estruturadas, personagens, clímax e resolução) melhora o engajamento emocional, sendo intensificada por vídeos e textos multimídia.

Outros recursos utilizados são a produção de notícias por camadas (infográficos, vídeos, galerias de fotos integrados), que auxiliam na construção de narrativas mais imersivas. Os portais também adotam estratégias de *gatewatching*, permitindo que leitores comentem, compartilhem e colaborem na seleção de notícias. Vale ressaltar que a introdução de ferramentas de transparência (ex. indicação de fontes, correções, verificação) ajuda a construir confiança e mitiga riscos de desinformação, em um ambiente em que as fronteiras entre o entretenimento e a informação são mais elásticas.

Longhi (2015) analisou o estado da arte da grande reportagem multimídia no jornalismo on-line, que ela definiu como “turning point” ou ponto de virada desse tipo de formato noticioso. A partir de uma sistematização da evolução dos formatos expressivos multimidiáticos da notícia no jornalismo digital, Longhi identificou três momentos principais dessa trajetória: o slide-show noticioso, no início dos anos 2000; os especiais multimídia, de meados de 2000 a 2011 e a grande

reportagem multimídia, de 2012 em diante. Levando em conta essa trajetória e a partir da discussão sobre aspectos técnicos, de design e narrativos desse tipo de formato noticioso, Longhi apresentou um “ponto de virada” da grande reportagem multimídia no jornalismo digital, apontando ainda para o que definiu como o amadurecimento da grande reportagem multimídia.

Todos esses elementos descritos por Longhi de amadurecimento da forma como as notícias passaram a ser apresentadas no ambiente on-line contemporâneo contribuíram para um maior engajamento do público.

As fases do jornalismo on-line podem ser compreendidas por diferentes recortes teóricos e históricos, conforme o avanço das tecnologias digitais e as transformações nos modos de produção, distribuição e consumo de notícias, bem como devido às mudanças culturais, históricas e sociais.

Diversos autores discorreram sobre o tema, entre eles, Jenkins (2008), Castells (2003), Wolton (2007) e Canavilhas (2023), que analisaram as profundas mudanças trazidas pela internet não pelo viés do determinismo tecnológico, mas por sua dimensão social e revolucionária.

Barsotti (2014) aponta que o jornalismo na era eletrônica é uma profissão em xeque e que a web transformou o papel histórico desempenhado pelos jornalistas:

A Web também revolucionou o jornalismo. Mas não foi só em sua forma: ela alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas (Barsotti, 2014, p. 106).

A autora cita que o quarto jornalismo teria se iniciado na década de 1960 do século passado, segundo Marcondes Filho (2000), tendo sido impulsionado pela televisão e se acentuado a partir da década de 1990, com o surgimento da World Wide Web. O quarto jornalismo seria marcado pela informação eletrônica, interativa, aumento da velocidade de transmissão e pela crise da imprensa escrita.

Canavilhas lembra que “o jornalismo na internet é anterior à própria Web, por isso, nos anos 70 e 80 já existiam boletins online disponíveis em redes locais de computadores (Canavilhas, 2023, p.31).

Bardoel e Deuze (2001) analisaram as mudanças no jornalismo da internet em três níveis: tecnológico, sociocultural e profissional. A desintermediação proporcionada pela tecnologia faz com que o jornalista perca a exclusividade de mediação com o público. No plano social, o público tem muito mais liberdade de escolha e autonomia para produzir e consumir conteúdo. No campo profissional, os jornalistas são muito mais pressionados, seja pela mudança nos processos produtivos, como também pela exigência de serem mais interativos, responsáveis e transparentes.

Nos anos 90, o jornalismo on-line caracterizava-se pela transposição do conteúdo impresso para a web, com pouca ou nenhuma adaptação; estrutura rígida, sem links, sem interatividade e sites estáticos, com atualizações diárias. Salaverria (2005) destaca a fase como de “imersão experimental”.

Silva Jr. (2002) identificou três fases distintas no desenvolvimento do jornalismo na internet: transpositiva, perceptiva e hipermidiática. A fase transpositiva se assemelha à imersão experimental descrita por Salaverria, na qual a internet era apenas um suporte de visibilidade para os produtos noticiosos das mídias originais e que atendiam aos seus deadlines. A fase transpositiva caracterizou pela republicação na internet dos conteúdos dos impressos. Na fase perceptiva, os recursos próprios da internet foram incorporados, como links, utilização do e-mail como forma de interação com o público, disponibilização de edições anteriores, mas ainda assim seguindo o modelo da mídia impressa.

A grande virada foi com a atual fase hipermidiática que explora as potencialidades da rede, com adoção do formato multimídia, com a utilização de áudios, vídeos, infográficos com animações, hipertextos.

No Manual de Jornalismo na Web (2023), João Canavilhas pontua que o ecossistema mediático está em permanente evolução, e o tempo de massificação de cada novo meio tem diminuído. Segundo o autor, com a evolução dos meios, a forma como se faz jornalismo também mudou, assim como a linguagem. No manual, Canavilhas recorre a autores como Cabrera-Gonzalez (2000), Luciana

Mielniczuk (2003), Suzana Barbosa (2007, 2013) para elencar as diferentes fases do jornalismo na web.

O jornalismo sempre foi condicionado pelas características do meio que lhe serve de plataforma. Um acontecimento relevante para um jornal pode não ter lugar no alinhamento de um telejornal porque não existem imagens, por exemplo. Se ao jornal basta a descrição do acontecimento, a televisão precisa de imagética para “pintar a voz-off”. Por isso, conhecer os meios e a sua história é essencial para se perceber o respectivo processo de produção, sobretudo no que diz respeito às linguagens e narrativas, mas também às formas de distribuição dos conteúdos. (Canavilhas, 2023, p.18).

A narrativa hipertextual, característica da reportagem hipermídia, pode oferecer uma visão multidimensional dos acontecimentos e dos temas abordados, oferecendo ao leitor outras oportunidades para compreender o significado dos fatos relatados. Nessa visão multidimensional, os recursos hipertextuais integram-se no relato da reportagem, proporcionando uma melhor contextualização, segundo o autor.

Na grande fase do webjornalismo (2007 em diante), os jornais entraram num processo de renovação dos sites para aproveitarem as características da Web e os mais recentes avanços em termos tecnológicos. Esta fase caracteriza-se pelo aumento dos conteúdos multimédia motivada pelo surgimento de novas plataformas de alojamento, e pela adaptação da informação aos interesses dos utilizadores, que começavam a poder personalizar a informação (Canavilhas, 2023, p.37)

Em paralelo, para Pavlik (2005), as possibilidades de contextualização do jornalismo na internet podem ser observadas por meio de cinco aspectos: a ampliação das modalidades de comunicação (texto, áudio, vídeo, fotos, gráficos, animação); a hipermídia (que permite situar a notícia em contexto histórico, político e cultural muito mais rico); a participação cada vez maior dos leitores, que necessitam estar interagindo com a máquina – “uma das maneiras de aumentar a participação é o relato imersivo” (Pavlik, 2005, p.48); os conteúdos mais dinâmicos (conteúdos informativos mais fluidos) e a personalização da informação (cada leitor

pode filtrar a informação que quiser e também pode ampliar as informações que a reportagem lhe oferece).

Nessa proposta de Pavlik fica claro que a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a personalização e a memória são essenciais no processo de contextualização do jornalismo na Web. Em maior ou menor grau, os conteúdos devem permitir ao leitor uma imersão nos conteúdos, recorrendo aos potenciais da Web e dos dispositivos de recepção.

Para Carlos Castilho, a Web impactou, de forma inédita, a produção das notícias, uma vez que, além de perder o controle da informação, os leitores produzem seus próprios conteúdos e estão mais vigilantes em relação ao trabalho do jornalista. O autor ressalta os impactos da internet no processo de produção de notícias: 1) o jornalista está perdendo o controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informações em outras fontes; 2) os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do jornalista; 3) as experiências de copyleft ou creative commons estão expandindo o conceito de direito autoral que orientava a propriedade do texto, áudio e vídeo; 4) multiplicam-se experiências de produção de conteúdo pelos próprios leitores; 5) o ambiente web traz um novo conceito de notícia, transformada num “processo contínuo de informação”; 6) a convergência de mídia muda radicalmente as funções do profissional de mídia.

No próximo capítulo, Capítulo 2, apresentaremos a história dos portais Globo.com e UOL, seus rankings ou listas de notícias e refletiremos sobre as transformações nos papéis do público e dos jornalistas no cenário midiático contemporâneo. São examinadas as diferenças entre o receptor passivo (Adorno, 1977), o receptor que negocia sentidos (Martín-Barbero, 1997; García Canclini, 2008; Hall, 1980) e a audiência metrificada (Boczkowski, 2004; Napoli, 2011; Petre, 2021; Cherubini; Nielsen, 2016).

A partir de teorias e conceitos já consolidados no jornalismo, como o de gatekeeping, gatewatching e do conceito do jornalista como mobilizador de audiência reflete-se sobre a crise no jornalismo e se seria possível renovar seu papel social (Traquina, 2005) e resgatar o nível de confiança?.

O jornalista na contemporaneidade pode ser reconhecido pelo público como porteiro de confiança ou o que chamo de gatetruster, em um cenário midiático transformado por múltiplas agendas (Mccombs & Shaw, 1972; Saperas, 2020) e no qual enfrenta uma crise ideológica e comercial sem precedentes?

Capítulo 2: O tensionamento da agenda pública contemporânea - do receptor 'passivo' à audiência ativa e metrificada

Este capítulo trata da história dos portais de notícias Globo.com e UOL e do contexto em que surgiram os rankings de notícias mais clicadas pelos leitores. Esse é o ponto de partida para, na sequência, analisar algumas questões intrínsecas ao relacionamento do público com jornalistas. Por exemplo, as diferenças entre o receptor passivo (Adorno, 1977), o receptor que negocia sentidos (Martín-Barbero, 1997; García Canclini, 1997; Hall, 1980) e a audiência metrificada (Boczkowski, 2004; Napoli, 2011; Petre, 2021; Cherubini; Nielsen, 2016). Paralelamente, são brevemente comentados os canais de interação do público com os meios de comunicação ao longo da história para refletirmos como o jornalista sempre estimulou e, ao mesmo tempo, também cerceou a participação dos leitores.

Com o fenômeno da plataformização e das redes sociais, a audiência metrificada desafia a autoridade profissional do jornalista como *gatekeeper* e as suas rotinas produtivas. A fim de compreender o tensionamento entre as escolhas dos leitores nos rankings de notícias mais clicadas dos portais Globo.com e UOL e as escolhas dos jornalistas sobre os temas que são manchete são examinadas as principais contribuições, desafios e limitações do Gatekeeping (White, 1950; Shoemaker & Vos, 2009), do Gatewatching (Bruns, 2005; 2018) e do conceito do jornalista como mobilizador de audiência (Barsotti, 2014) na contemporaneidade.

A partir destas teorias e conceitos já consolidados, reflete-se sobre a crise no jornalismo e sobre qual é sua responsabilidade? Como o jornalismo procura resgatar seu papel social (Traquina, 2005) e nível de confiança? Quais questões o jornalismo precisa enfrentar para resgatar sua autoridade e ser reconhecido como *gatruster* ou “porteiro de confiança”, em um ambiente midiático marcado por desinformação e de desconfiança em relação ao próprio jornalismo?

2.1– Os rankings de notícias mais clicadas do Globo.com e do UOL: um ‘termômetro’ do que mobiliza os leitores

No Brasil, o grupo Globo é o hub de notícias mais acessado, com 62 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2024. O UOL (35 milhões), MSN (33 milhões) e R7 (33 milhões) aparecem na sequência. O portal Terra fecha o top 5, com 30 milhões de visitantes, segundo dados recentes da Comscore⁸.

A internet se constitui como um fenômeno hegemônico que vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano e interferindo nas esferas sociais, econômicas e políticas da sociedade. Na América Latina, segundo o Comscore, o Brasil é o país que mais consome notícias e informações pelas redes sociais, com 6,4 bilhões de interações neste tipo de conteúdo nas plataformas em 2024. A Argentina (3,9 bilhões) e o México (2,7 bilhões) aparecem na sequência, em 2º e 3º lugar, respectivamente. Chile (818,2 milhões), Colômbia (582,1 milhões) e Peru (227 milhões) completam o ranking.

Os números apontam sobre como a cobertura jornalística dos portais de notícias e de outros veículos de comunicação, bem como os seus processos produtivos estão fortemente interligados com o fluxo informacional das redes sociais, influenciando um ao outro. Ainda que a imprensa tenha algum controle sobre a agenda pública, a reverberação de temas nas redes sociais tem um alcance muito maior do que de qualquer veículo de mídia tradicional.

Ao estudarem as características do jornalismo desenvolvido para a web, no qual se inserem os portais, Bardoel e Deuze (2001) assinalaram a existência de quatro elementos distintivos: Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palacios (2003) estabeleceu cinco características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade,

⁸ Sobre a Comscore: a Comscore é uma empresa global de medição e análise de mídia, reconhecida por fornecer dados confiáveis para planejamento, transações e avaliação de mídia em diversas plataformas. Disponível em: <https://www.comscore.com/About>. Acesso em: 7 jun. 2025. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-midia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelas-redes-sociais/?utm_source=chatgpt.com

Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo⁹. Todas estas características específicas tiveram implicações e transformaram o fazer jornalístico que foi consolidado na modernidade a partir da mídia impressa.

Para Bardoel e Deuze (2001), o jornalismo na web ou jornalismo on-line mudou o jornalismo em três dimensões: sociocultural, tecnológico e profissional. Na web, eles apontam, o jornalista deixa de ser o único intermediário com o público, todos têm acesso aos meios de publicação e distribuição. No plano sociocultural, o público tem mais autonomia e liberdade de escolha. Quanto aos desafios profissionais, a web exige que os jornalistas sejam mais transparentes, interativos, responsáveis e estejam sempre a prestar contas à sociedade, algo bem diferente da figura do jornalista da década de 1950 e de seu processo de gatekeeping, descrito por David Manning White.

Herscovitz (2009) afirma que a internet abalou a teoria do gatekeeping ao permitir que os usuários se tornassem seus próprios gatekeepers, ameaçando a tradição dos jornalistas decidirem o que merece ser noticiado (Beam, 2007). Qualquer pessoa pode pesquisar e postar informações não tratadas e não filtradas, competindo com as corporações de mídia e seus gatekeepers.

Redes colaborativas de notícias, também conhecidas como gatewatchers, por exemplo, têm como objetivo substituir os jornalistas como provedores de conteúdo (Axel, 2005). Adicionalmente, práticas como o "Daily Me" (Negroponte, 1995), tornaram-se comuns no jornalismo on-line para quem deseja personalizar suas notícias.

Em meados da década de 1990 surgiu o jornalismo na web. O primeiro jornal com informação jornalística na internet foi o San Jose Mercury News (EUA), em 1993. A internet chegou ao Brasil em 1995, quando o *Internet Service Law* abriu o mercado de provedores para empresas privadas. Nesse ano, o *Jornal do Brasil*

⁹ Há uma discussão acadêmica estabelecida (Canavilhas 2023) em torno do uso de termos como Jornalismo On-line, Jornalismo Digital, Webjornalismo, etc. Nesta tese, utilizamos indistintamente as expressões Jornalismo On-line, Webjornalismo e Jornalismo na Web para denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) da Internet.

lançou sua versão on-line (Lima, 2007, p. 3-8), enquanto o *Estado de S. Paulo* criou um serviço on-line em parceria com a *World News*, de Washington. Na sequência, a maioria dos veículos impressos migrou rapidamente para a internet, mas o conteúdo deles eram meras metáforas de suas versões impressas (Barbosa, 2013).

Criados nos anos 90, os portais abrigaram diferentes conteúdos e serviços nos primórdios da web. A ideia de portal refere-se à utilização de um endereço web que concentra uma variedade de tipos de conteúdo, como notícias e entretenimento de diversos focos ou editorias, além de sites satélites com diferentes objetivos.

Os portais podem ser de duas categorias: horizontais ou verticais. O primeiro caso, dos portais horizontais, refere-se à presença de conteúdos sobre vários assuntos, como no Globo.com e UOL. Os portais verticais, no entanto, são caracterizados pela abordagem de um assunto específico, no qual são encontrados diferentes conteúdos sobre um mesmo tema.

Segundo Barbosa (2013), um novo momento de diferenciação para o jornalismo ocorreu com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW.

A autora aponta que a adoção desse modelo no Brasil foi 1998. Adicionalmente, Barbosa (2002) propôs o conceito de portal regional: formato de ciberjornalismo que articularia a lógica local-global e integraria notícia, guia de serviços e participação comunitária.

Silva Jr. (2022) identificou três fases no desenvolvimento de publicações jornalísticas na web: transpositiva, perceptiva e hipermidiática. Na primeira fase, a internet reproduzia os produtos impressos originais. Na segunda fase, perceptiva, o autor pontua que, embora ainda espelhando o modelo da mídia impressa, começam a ser explorados elementos de interatividade e o e-mail é utilizado como canal de comunicação com o público-leitor, além de ter início a construção de memória com a disponibilização de edições anteriores. Na terceira fase descrita por Silva Jr., a hipermidiática, os veículos começam a criar rotinas produtivas específicas para

atender às demandas do novo meio, entre elas, links, áudios, vídeos, infográficos animados.

Segundo o autor, no fim de 1998, começa a surgir na Internet o conceito de Portais. Na verdade, um portal não envolve ferramentas específicas de navegação. Geralmente a noção que norteia a diferença de portal para site reside em elementos de análise muito subjetivos, já que um Portal é também um site. A concentração de um determinado núcleo temático, geralmente agregando serviços, e informações paralelas a esse núcleo caracterizaria o portal. Já no site, essa não seria uma condição obrigatória.

O que possibilita o entendimento da passagem de um jornal online para um Portal jornalístico online, são três fatores, a dizer: A – A agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística. B – A inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas. Geralmente nesses casos, há uma disponibilização de manchetes de notícias fornecidas por agências⁴⁹. Esse uso pode ser conferido em uma série de portais de provedores nacionais de acesso ao usuário, que através de convênios, oferecem notícias de órgãos informativos. C – A convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. (SILVA, JR., 2000, p.77 a 78)

O surgimento dos portais alinhou-se à forma não-linear do jornalismo digital, que levou o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, ativando o que Pierre Lévy chamou de informação em fluxo (Lévy, 1999, p.62).

No início dos anos 2000, Pavlik definiu o portal como “*new media network-based*”: notícia sob demanda, multimeios e personalizada, capaz de transformar a natureza do jornalismo porque combina texto, imagem, áudio e vídeo de forma integrada. Marcos Palácio (2003) descreveu o portal como sítio de segunda geração, marcado por atualização contínua, oferta de serviços e construção de memória digital do noticiário.

Já Kim & Shoemaker (2007) analisaram portais sul-coreanos e cunharam a ideia de que os portais “re-mediam” (reciclam) conteúdo de terceiros, priorizando entretenimento e temas pessoais em vez de hard news.

Se por um lado os portais podem ser considerados como uma boa solução para o excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores, por outro, alguns autores, como André Lemos (2000) fizeram críticas a este modelo. Nos anos 2000, Lemos publicou um manifesto no qual definiu os portais de notícias como uma prisão eletrônica ou “portais-currais”.

A palavra Portal tem uma conotação mística, como porta de passagem, como canal que nos abriria a outros mundos, a novos universos possíveis e impossíveis. O que está acontecendo agora não é a abertura ao imprevisível, ao excessivo e ao desmesurado, mas fechamento ao mesmo, à nossa limitação ignóbil que só busca a certeza, a segurança e a repetição. Contra a febre de emissão que criou e dá vida à rede, os Portais estão tentando nos fazer coach-potatoes digitais que se acham felizes por encontrar aquilo que procuram e que pensam em se manter na segurança de suas limitações, não estando dispostos à perdição do imprevisto. Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os Portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico (e é aqui que quero situar minha crítica) a possibilidade da errância, da ciber-flânerie, nos transformando em surfers-bois, marcados pelo ferro do e-business. Devemos reverter a hegemonia e a pululação desta nova prisão eletrônica que se configura com a atual onda de Portais-currais.¹⁰

Essas são apenas algumas das perspectivas de estudos acadêmicos que discutiram a base conceitual sobre os portais ou os chamados hubs de notícias. Nos primórdios da internet, era comum que os portais fossem direcionados a um público amplo e abordassem temas de diversas áreas e interesses. Hoje, este é um formato consolidado também por sites de outros veículos de comunicação nacionais, locais e até mesmo de nicho.

Um dos pioneiros na internet brasileira¹¹, o portal UOL foi fundado pelo empresário Octávio Frias Filho, em 1996, como Universo Online, com serviço de Bate-papo, edição diária da Folha de S. Paulo, arquivos da Folha com cerca de 250 mil textos, reportagens do The New York Times (traduzidas para o português),

¹⁰ Trecho do Manifesto “Morte aos Portais” de André Lemos (2000). Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/portais.html> Acesso em: 9/5/2025.

¹¹ Nota: O primeiro jornal brasileiro na internet foi o Jornal do Brasil, em 1995 (I. M. Vieira, 2019, p.171) em “JB, um paradigma jornalístico: Memória e identidade em narrativas míticas sobre o Jornal do Brasil.

Folha da Tarde e Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista IstoÉ. O Grupo UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos.

Em 1997, a TV UOL foi a primeira TV feita especialmente para a Internet no Brasil. Ela foi pioneira na transmissão de conteúdos ao vivo, na interligação com a TV aberta, na interatividade e na construção de um grande acervo de vídeos sob demanda. Em 1998, a logomarca mudou para o UOL e, em 2020, e lançou serviços para wap, o que permitiu aos usuários de telefonia móvel terem acesso ao amplo conteúdo. Em 2006, foi incorporado ao portal o PagSeguro, líder brasileiro de meios de pagamentos on-line.

Atualmente, o UOL Conteúdo e Serviços oferece mais de 1.000 canais de jornalismo, informação, entretenimento e serviços. Com 90% de cobertura (9 em cada 10 brasileiros acessam o conteúdo do UOL todo mês), o UOL Conteúdo e Serviços também oferece produtos de entretenimento (UOL Play, UOL Economia+, UOL Clube), segurança e Assistência (Antivírus, Assistência Técnica, UOL Resolve), soluções para mídias digitais (Publicidade), entre outros.

Dentre as unidades de negócio do Grupo UOL, estão o PagSeguro PagBank, empresa de capital aberto na NYSE (EUA), que possui soluções completas para pagamentos on-line e presenciais (mobile e POS) para todos os meios de pagamento (cartões de crédito, débito e refeição), além de contas digitais gratuitas que permitem pagar contas, recarregar celular, fazer portabilidade de salário e enviar e receber transferências (TEDs); o Compass UOL, que oferece soluções tecnológicas para a transformação digital de grandes empresas; e o UOL EdTech, uma plataforma com soluções para educação on-line¹².

¹² Sobre o UOL – Disponível em: *História - Sobre UOL* Acesso em 3/6/2025.

Figura 6: 1996, ano de lançamento do portal UOL



Fonte: UOL

Em 24 de março de 2000, nasce oficialmente a Globo.com, como unidade de negócios do Grupo Globo voltada à internet. Em 26 de março de 2000, é lançado o portal que agregou os diversos conteúdos da empresa — entretenimento, jornalismo, esporte, tecnologia e vídeos — além de oferecer um serviço de e-mail que foi descontinuado em 2021. O lançamento do portal Globo.com ocorreu após uma série de experiências pioneiras dos veículos jornalísticos do Grupo Globo na rede, como o desenvolvimento da versão eletrônica do jornal O Globo, ‘O Globo On’, que estreou em 1996, e o site ‘Globo na Copa’, criado em 1998 para o mundial de futebol masculino na França.¹³

Vale pontuar que o primeiro site de notícias do Grupo Globo foi a ‘homepage’ do jornal O Globo, que estreou na internet quatro anos antes, no dia 29 de julho de 1996. Inicialmente, batizado de ‘O Globo On’ — e rebatizado de ‘O Globo Online’, dois anos após o lançamento —, era uma versão eletrônica da edição impressa do jornal, com acesso gratuito, inaugurando no meio digital um canal de comunicação permanente com a redação.

Nos anos 2000, com o avanço e as melhorias do acesso à internet no Brasil, o site do jornal O Globo seria atualizado e, aos poucos, tornou-se efetivamente a versão digital do jornal. Em 2006, estreou uma seção com a digitalização de todas as páginas da edição diária — não somente, como até então, da capa. O conteúdo

¹³ Lançamento do Globo.com. Disponível em *Memória Globo*. Acesso em 9/5/2025

original produzido pela redação ao longo do dia ganhou destaque na seção ‘Plantão’, dando acesso à cobertura do noticiário em tempo real. Em 2008, O Globo estreou sua primeira versão para *smartphones* e *tablets*, disponível por aplicativo. Ao longo dos anos, o site do Globo seria redesenhado continuamente, incorporando novas tecnologias disponíveis e buscando integrar cada vez mais as versões impressa e digital do jornal.

Abaixo na Figura 7, uma matéria no jornal O Globo, no caderno de Informática, anuncia o lançamento do portal das Organizações Globo, o Globo.com:

Figura 7: Reprodução de notícia sobre lançamento do portal Globo.com



Fonte: Memória Globo

Em 18 de setembro de 2006, a globo.com lança o g1, portal de notícias da Globo, em substituição ao antigo GloboNews.com, criado em 2001. Além das redações nas emissoras Globo situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, o g1 também tem equipes nas emissoras afiliadas. Conta, ainda, com as informações produzidas pelos jornais, rádios e revistas do Grupo Globo, além de serviços e agências de notícias nacionais e internacionais. O conteúdo do

g1 também está disponível nos dispositivos móveis, como celulares e tablets, e nas redes sociais. Em 20 de abril de 2015, foi criado o ‘g1 em 1 minuto’, boletim diário com as principais notícias do portal veiculado na programação da TV Globo. O g1, conforme atestam editores entrevistados para a tese, tem forte peso no fluxo de notícias do Globo.com e muitas das matérias do portal figuram na lista de matérias mais clicadas pelos leitores.

A criação da Globo.com acelerou o desenvolvimento dos sites de diversos produtos, marcas e empresas Globo, hospedando centenas de sites de notícias, esportes, entretenimento, tecnologia, constituindo um dos maiores acervos de vídeos da internet brasileira. Nos anos 2000, a Globo.com se estabeleceu como o portal mais acessado em língua portuguesa, absorvendo verticalmente conteúdos de G1 (notícias), ge (esportes), Techtudo (tecnologia) e Globoplay (vídeos).

Em 11 de abril de 2014, estreou o gshow, portal de entretenimento da Globo. A exemplo dos portais de notícias g1, no jornalismo, e ge, na cobertura esportiva, o gshow reúne todo o conteúdo de entretenimento da Globo. Inicialmente, eram páginas de cerca de 40 programas da Globo, entre novelas, séries, programas de variedades e realities, além de conteúdos inéditos e exclusivos feitos especialmente para a internet, como webséries, dicas de estilo, moda e decoração, clipes e trilhas de novelas, e imagens sobre os bastidores das gravações.

Não há registros de quando exatamente surgiu o ranking “Mais Lidas” do UOL. Na linha do tempo publicada na seção “Sobre o UOL”, o ranking das Mais Lidas, notícias mais clicadas pelos leitores, aparece pela primeira vez em 2012, na barra lateral da homepage, à direita, um pouco abaixo da parte superior da página. Um ano antes, em 2011, no mesmo espaço, aparecia a seção “O que foi manchete”.

A consolidação das preferências dos leitores em listas no jornalismo brasileiro — como rankings de “mais lidas”, “mais compartilhadas” ou “mais comentadas” — começou a ganhar força no início dos anos 2000, mas se consolidou entre 2008 e 2012, impulsionada pela introdução de ferramentas analíticas como Comscore, Chartbeat e Google Analytics, o que permitiu medir cliques, tempo de permanência e engajamento — possibilitando o surgimento das listas automatizadas.

A Folha de S. Paulo começou a usar a seção “Mais lidas” com base em acesso por IPs em torno de 2007–2008, assim como o G1 e o Estadão. Com a popularização do Facebook (2008 no Brasil) e depois Twitter (2010), as redações passaram a observar quais conteúdos ganhavam maior tração. Isso levou à valorização do engajamento dos leitores, e não só da “importância jornalística”, influenciando o surgimento de listas.

O Globo.com e o portal G1 incluíram rankings de “mais compartilhadas” nas redes sociais por volta de 2011–2012. A partir de 2013, muitos veículos adotaram rotinas data-driven, com dashboards em tempo real nas redações. Isso tornou as listas como parte importante das homepages, embora relegada a um espaço menos nobre pelos jornalistas.

Ainda que haja um certo mal-estar dos jornalistas em abdicar de sua autonomia editorial em função das preferências dos leitores, o que também foi possível constatar nas entrevistas para esta tese, muitas redações passaram a ajustar títulos, horários e até pautas com base no desempenho de conteúdo nos rankings das notícias mais clicadas pelos leitores.

Na tese *Mensuração editorial - uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística*, Vitor Torres (2017) fornece evidências de que as notícias mais clicadas pelos leitores influenciam decisões editoriais no jornalismo contemporâneo. As conclusões da investigação do pesquisador foram apresentadas em quatro frentes.

Segundo o autor, o monitoramento e a análise de dados moldam toda a organização do espaço de trabalho, com a criação de novos cargos na redação, inserção de profissionais de outras áreas, como cientistas da computação. A busca por entender as demandas e trocas com o público exige uma mistura sofisticada de ferramentas e táticas, que englobam conteúdos para novas plataformas, otimização dos conteúdos para mecanismos de busca, personalização do conteúdo ao gosto do leitor.

Todas essas questões não estão atreladas apenas à questão comercial, mas a uma nova forma de criatividade e de julgamento editorial. Por isso, em algumas organizações jornalísticas, surgem novos cargos como analistas de métricas e o editor sênior de audiência e métricas. Torres ressalta a importância da mensuração

editorial na rotina produtiva, pois as métricas auxiliam na seleção das informações, por meio de técnicas como análise do sentimento (Salustiano, 2016), definições de personas (Silva e Amaral, 2016 apud Torres, 2017), ou pela estruturação da narrativa jornalística a partir dos dados, como propõem Pavlik (2005) e Barbosa (2013), além da proposta de um sistema narrativo específico para o jornalismo digital, trabalho realizado por Bertocchi (2014).

Desenvolver estratégias de interação com o público através de editorias de audiência; criar *analytics teams* para, dentro das redações, traduzir métricas fazem parte da rotina do jornalismo contemporâneo. Entretanto, Torres ressalta que é preciso superar um viés tecnológico, a fim de alcançar um nível crítico de análises sobre rotinas, narrativas e formatos.

Neste sentido, são criadas metodologias de captura, visualização tridimensional dos dados, com categorias como Clique, Atenção e Impacto para análise dos dados capturados. Porém, neste processo, os editores devem manter aberta a possibilidade de os significados serem mutantes e dinâmicos, pois há algo na circulação das notícias que sempre escapará das metodologias de captura e dos padrões de análise.

Segundo Torres (2017), considerando o jornalismo nas redes digitais, práticas de monitoramento do público dentro das redações aumentariam a influência das preferências do público nas decisões editoriais e no ajuste de critérios de noticiabilidade.

Contudo, esse aumento ainda está em jogo e, apesar de ser evidente em algumas organizações, em outras ainda se percebe resistências na adoção das práticas, seja por motivos organizacionais ou estruturais. As entrevistas realizadas no âmbito desta investigação, entretanto, revelam um cenário de opiniões positivas sobre a Mensuração Editorial. A maioria dos entrevistados mostrou-se preocupada e atenta às inovações relacionadas ao processo de qualificação dos dados e dos procedimentos de captura, de análise e uso dessas informações na rotina de produção (Torres, 2017, p.203).

No próximo subcapítulo, trataremos do protagonismo da audiência metrificada e seu impacto no jornalismo contemporâneo e da popularização dos rankings de notícias mais clicadas nos portais de notícias.

Ao longo do tempo, como se desenvolveu a relação audiência-mídia e como a cultura digital transformou esta dinâmica de troca entre jornalistas e leitores e os canais de interação com os veículos de mídia?

O termo audiência – que adotamos preferencialmente neste trabalho – será eventualmente substituído por outros como: leitor, destinatário, público, e receptor, conforme designado em outros estudos por cada autor e sua linha teórica.

2.2– Do receptor ‘passivo’ e homogeneizado à audiência ativa e metrificada

Em contraponto à cultura de massa, que transmitia informação para muitas pessoas ao mesmo tempo e pressupunha o público como um receptor passivo (Adorno, 1977), os meios digitais direcionam as informações para audiências ativas, e segmentadas, e não mais a uma massa uniforme e homogênea.

A figura do receptor passivo em Theodor W. Adorno está ligada à crítica da indústria cultural, termo cunhado por Max Horkheimer (1944). Para Adorno, a produção industrial de bens simbólicos convertia arte em mercadoria padronizada e rebaixava o receptor a um mero objeto de manipulação.

Segundo Adorno, o público da mídia de massa não era sujeito emancipado, mas elemento funcional da mercantilização cultural. Sua passividade resultaria de um processo industrial que substituiria a reflexão e crítica por um consumo rápido, que fortaleceria a dominação social.

Algumas pesquisas de comunicação foram norteadas pelos efeitos dos meios nos indivíduos. Como na psicologia behaviorista, o indivíduo era entendido como alguém que apresentava respostas conforme os estímulos que recebesse, na comunicação o receptor era interpretado como alguém que reagia ao contato com os meios conforme o desejo do emissor.

Nos anos 20, a chamada *teoria hipodérmica* — também conhecida como *magic bullet model* — resulta de estudos que, entre guerras mundiais e expansão radiofônica, presumiam onipotência midiática e passividade pública. Harold

Lasswell (1927) é frequentemente citado como um dos principais teóricos associados a essa visão que teve influência até a década de 40. Em *Propaganda Technique in the World War* (1927), Lasswell propôs que o ato de comunicação se resumia às seguintes perguntas “Quem diz o quê, por qual canal, a quem, com que efeito?”

Os pressupostos centrais dessa linha de pensamento eram:

1. Comunicação linear: fonte → mensagem → receptor, sem ruídos significativos.
2. Audiência homogeneizada: pouca variação de motivações, capacidades críticas ou filtros sociais.
3. Efeitos imediatos e profundos: a mídia “injeta” ideias como uma droga na corrente sanguínea social; a reação é previsível.
4. Ênfase na autoridade da mensagem: a credibilidade viria do simples fato de estar nos “grandes meios” — jornais de referência ou rádio nacional.

A partir dos anos 1940, a sociologia empírica questionava esses pressupostos: na teoria do Two-Step Flow (Katz & Lazarsfeld, 1955) revelam que líderes de opinião mediam a influência, quebrando a linha direta fonte-receptor. A Teoria dos usos e gratificações reposicionou o público como agente ativo, que escolhia meios para satisfazer necessidades específicas.

A complexidade da relação leitor-mídia sempre pressupôs a disputa de poder de influência e negociações de sentido. Nos Estudos Culturais, o receptor de mensagens tem tanta importância quanto o emissor. As mensagens se tornam relevantes a partir das práticas socioculturais da audiência.

Esta linha de pensamento é a base de autores como Jesús Martin-Barbero, Nestor García Canclini e Stuart Hall, que desde o fim dos anos 80 dedicam-se a analisar as mediações culturais entre a mídia e seus receptores. A mensagem é interpretada pelos receptores ou público de modo heterogêneo, em acordo ou desacordo com o esperado. Desta forma, não há hegemonia do meio sobre o indivíduo.

As teorias da comunicação já descreveram os meios de comunicação como capazes de exercer grande influência sobre a sociedade e a cultura, como também relativizam esse poder, atribuindo aos indivíduos algum grau de autonomia.

Na tese, *O lugar complexo do leitor no jornalismo contemporâneo: potencialidades, limites, dilemas e o caso do jornal O Globo* (2012), Larissa Morais faz uma reflexão sobre as formas de participação do leitor para o jornalismo na atualidade, no contexto das possibilidades interativas que surgiram com a internet e as novas tecnologias da informação.

A partir de diferentes perspectivas teóricas, a autora apresenta os diferentes modos de interação leitor-mídia do impresso ao digital, desde as cartas dos leitores, passando pelo canal de *ombudsman* às ferramentas interativas que surgiram com o desenvolvimento da internet, como microblogs e experiências de canais participativos nos portais de notícias.

Durante os quase cem anos que marcam o início das reflexões mais sistemáticas sobre o universo das trocas comunicacionais, o leitor deixou de ser tomado como componente de uma massa passiva exposta à influência (normalmente negativa) dos meios de comunicação para ser encarado como figura complexa, capaz não apenas de sofrer influência, mas também de influir no processo comunicativo. É verdade que algumas pesquisas mantêm o foco na crítica à influência negativa da mídia, mas mesmo essas são levadas a tecer uma série de ponderações diante de evidências empíricas de que, ao menos na mídia, o leitor está longe de ser um “teleguiado”¹⁴. (Morais, L. 2012, P.20-21).

Ao longo de um século, o leitor migrou de figura supostamente passiva (modelo hipodérmico) para agente que navega, comenta, mede e é medido. A economia de dados revela que a mesma interação que empodera o público também o converte em métrica de mercado.

No deslocamento do leitor do impresso ao digital, Roger Chartier (1998); Marshall McLuhan (1964); Bolter & Grusin (1999) indicaram que a forma material do suporte (códice, jornal, tela) moldaria práticas de leitura; no digital, a leitura

¹⁴O termo é usado aqui na sua concepção genérica – alguém guiado pela mídia e não necessariamente pela televisão.

deixa de ser sequencial da página impressa para uma leitura em camadas (links, multimídia) e navegação por rolagem infinita.

Em outra perspectiva, Wolfgang Iser (1972); Stanley Fish (1980); Michel de Certeau (1984) apontaram a leitura como ato de construção de sentido pelo público. Com a Web, emerge uma rede de “comunidades interpretativas” em tempo real.

Com a participação e a convergência cultural e a cultura participativa, (Jenkins, 2014), a audiência passa de consumidora a coprodutora: *gatewatcher* e “mobilizador de audiência”, segundo Axel Bruns (2005) e Adriana Barsotti (2014).

A partir do desenvolvimento da economia de dados, autores como Pablo Boczkowski (2004); Philip Napoli (2011); Caitlin Petre (2015), identificam o leitor metrificado que retroalimenta e impacta as decisões editoriais. Paralelamente, os painéis de métricas reconfiguram as rotinas produtivas da redação.

Na tese “Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo (2021)”, Janaína Kalsing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, examinou as rotinas produtivas nas redações digitais de Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Zero Hora/GaúchaZH. Os resultados apontaram para a existência de um “jornalista metrificado”, profissional que monitora de forma instantânea, incessante e rotineira o comportamento da audiência e, a partir disso, mobiliza esforços de reportagem e edição para alcançar o maior número possível de leitores. Esses índices de audiência, segundo Kalsing, alteram critérios, caso da pauta, edição e reportagem, e valores-notícias são ressignificados.

No livro *All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists*, Caitlin Petre (2021) explora como as métricas de desempenho estão transformando o trabalho do jornalismo. Petre descreve como esses dados são uma nova forma poderosa, porém insidiosa, de vigilância e disciplina gerencial.

Atualmente, muitos jornalistas se tornam dependentes das métricas e se pressionam para trabalhar cada vez mais em um esquema 24/7. No entanto, Petre mostra um contraponto: como os jornalistas também aproveitam as métricas em seu favor, de forma crítica e estratégica, defendendo seu valor profissional e autonomia nas decisões editoriais.

Essa é uma realidade bem diferente do que descreveu Gans (1979). Desde que as notícias são produzidas comercialmente, imagina-se que os editores estão sob constante pressão para selecionar informações jornalísticas que irão atrair o público. Entretanto, na busca por entender as rotinas produtivas, Gans demonstrou que os jornalistas produziam orientando-se por supostos “padrões de audiência” - os funcionários do escritório, a esposa que cuida dos filhos, etc. Estes eram a única “audiência conhecida”, disse um editor ao pesquisador em 1978, e completou:¹⁵ “Eu sei que tenho 20 milhões de consumidores, mas eu não sei quem eles são. Eu não sei o que a audiência quer e isso não me interessa. Eu não tenho como saber, então, não me importo”.

Na obra, um repórter declara que “a concepção de nossa audiência é um reflexo de nós mesmos” e se define como “egocêntrico”, assim como seus colegas de redação, afirmando que é função do jornalista delegar o que o público precisa, uma vez que eles “não têm fontes independentes para alcançar as notícias”¹⁶ (Gans, 1979, p.237).

Segundo Gans, os profissionais das organizações jornalísticas, e não somente os jornalistas, não consideravam os dados sobre as preferências do público da época como confiáveis para indicar a qualidade das produções, ou seja, essa era uma prerrogativa indiscutível dos jornalistas.

Essa subjetividade dos jornalistas ao imaginar o público e a própria cultura jornalística das redações reflete-se também em redações digitais, embora a rotina profissional hoje em dia esteja fortemente orientada pelos dados e preferências do público.

Em contraponto, MacGregor (2007, p.291), em estudo sobre o jornalismo britânico na era digital, ouviu de um editor que “se eu selecionasse apenas o que os usuários na internet querem clicar, faríamos apenas histórias sobre pornografia e futebol”.

¹⁵ Original: You do the show for a cell of people - the office staff, the wife, and the kids. These are the only know audience. I know we have twenty million viewers, but I don't know who they are. I don't know what the audience wants, and I don't care. I can't know, so I can't care”.

¹⁶ Original "Ego-centered as we are," one reporter commented, "we think we are the delegates of the audience to what is happening. The audience doesn't have independent resources for getting the news; we do it for them”.

Essa relação de codependência entre jornalistas e leitores, na verdade, sempre existiu. Robert E. Park (1923) afirmava que circulação e influência são indissociáveis. Park (1923) observou as estratégias de simplificação dos sistemas de produção e circulação no jornalismo. Na imprensa marrom (*the yellow press*) a fórmula era simples - “amor e romances para as mulheres; esportes e política para os homens” (Park, 1923, p. 287)¹⁷ - e com objetivos rudimentares: circular muito para lucrar mais. Park (1923) argumenta que o poder da imprensa pode ser mensurado pelo número de pessoas que a leem (Park, 1923, p. 274)¹⁸. Ou seja, o fortalecimento da imprensa marrom estava ligado escolhas do público leitor.

A diferença é que hoje as ferramentas de mensuração do público leitor são muito mais precisas e a cobertura muito mais orientada para as preferências do público. O jornalista não apenas produz, seleciona ou observa informações em tempo real. Suas preocupações têm que ir além de engajar e mobilizar a audiência, mas em fazer uma gestão estratégica e multidimensional das informações, que englobam métricas do próprio site, redes sociais, movimentos da concorrência em tempo real, fake news e os temas relevantes para a agenda pública e desinformação.

A cultura digital deslocou o papel do público visto como receptor passivo para uma audiência ativa, segmentada e metrificada. Mas seria mais empoderada? Após o entusiasmo quanto ao suposto poder revolucionário da internet, hoje parece haver uma nova consciência sobre a tentativa de controle da mediação pública e do público pelas plataformas digitais. Situar a audiência como agente crítico, em última instância, exigiria romper com a lógica capitalista e pós-industrial que estrutura a própria oferta cultural atualmente à luz da plataformização e da opacidade dos algoritmos. E o mesmo pode-se dizer em relação ao jornalismo e aos jornalistas.

¹⁷ Original: “the formula was: love and romance for the women; sports and politics for the men”.

¹⁸ Original: “A newspaper it is not merely printed. It is circulated and read. Otherwise it is not a newspaper. The struggle for existence, in the case of the newspaper, has been a struggle for circulation. The newspaper that is not read ceases to be an influence in the community. The power of the press may be roughly measured by the number of people who read it”.

A seguir no Quadro 1, foram sistematizadas diferenças do público supostamente passivo e do público metrificado. Embora a metrificação prometa empoderar o público (feedback instantâneo, possibilidade de viralizar pautas a priori ignoradas pelos jornalistas), ela o reconstrói como quantidade abstrata. Paradoxalmente, a voz ativa converte-se num número que impacta a autonomia editorial. Em vez do receptor “hipnotizado”, o que temos é o usuário instrumentalizado.

O desafio, portanto, é impedir que a audiência metrificada e a opacidade dos algoritmos possam degradar a própria missão do jornalista de informar com profundidade, precisão e responsabilidade.

Quadro 1: Diferenças do público ‘passivo’ e metrificado

Dimensão	Público passivo	Público metrificado
Unidade de análise	Massa indiferenciada	Usuário-evento em tempo real
Valor econômico	Agregados de rating vendidos a anunciantes	Dados granulares monetizados em CPM dinâmico, paywall e otimização de funil
Poder de agenda	Centralizado na redação	Negociado minuto a minuto entre analytics, algoritmos e jornalistas
Risco	Conteúdo unidirecional	<i>Clickbait</i> , cobertura guiada por volátil “likes economy”

Fonte: autora

No bojo destas transformações, a incorporação de métricas de audiência em tempo real reposicionou a figura do leitor e do jornalista na produção jornalística. De público presumido, ele passa a ser uma unidade mensurável que influencia prioridades editoriais minuto a minuto.

Em estudo sobre portais britânicos, Phil MacGregor (2007) mostra que os rankings de *top stories* introduzem “uma revolução sutil” na forma de se fazer jornalismo, oferecendo aos editores um espelho constante de popularidade,

promovendo discussões internas sobre “qual notícia vale a capa, se não vale o clique”.

Na década seguinte, C. W. Anderson (2011) aprofunda o fenômeno em redações norte-americanas. Sua etnografia identifica a tensão entre a “audiência criativa” — fonte de relatos, pistas e conteúdos — e a “audiência quantificada”, reduzida a curvas de tráfego que passam a pautar reuniões e influenciar a redação de títulos. Repórteres aprendem a acompanhar painéis que indicam as visitas dos leitores quase como o “relógio de ponto” do antigo chão de fábrica, ajustando leads ou republicando matérias para “segurar” a audiência nos sites.

Boczkowski & Peer (2011) mostram, a partir de listas de “most viewed” (títulos mais acessados) em portais argentinos, um descompasso sistemático: temas que jornalistas julgam noticiosamente centrais (política, economia) recebem menos cliques que esportes, entretenimento ou assuntos de serviço.

O mesmo “gap” emerge no estudo multinacional de Boczkowski, Mitchelstein & Walter (2011), abrangendo 11 jornais on-lines da Europa Ocidental e América Latina, sugerindo que a divergência é estrutural e transcende contextos nacionais.

Essas pesquisas convergem nas seguintes implicações práticas para o jornalismo:

1. Reconfiguração de rotinas produtivas – Métricas tornam-se critério editorial paralelo aos valores tradicionais de noticiabilidade, pressionando jornalistas sobre o que priorizar: jornalismo de interesse coletivo e lógica de atenção individual.
2. Autoridade jornalística em xeque – O *choice gap* evidencia que, quando a régua é o clique, redações tendem a realocar recursos para ofertas de alto desempenho comercial, potencialmente esvaziando coberturas de interesse público.

Em suma, a literatura sugere que a quantificação da audiência não substitui, mas redesenha, a mediação jornalística: escolhas editoriais continuam humanas, porém agora ancoradas em números que não existiam no ambiente impresso. O desafio contemporâneo passa a ser conciliar métricas com valores democráticos, como transparência e ética, evitando que os indicadores de tráfego de leitura corroam a missão de informar e a autoridade jornalística.

Em *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*, Edson C. Tandoc Jr. (2014) investigou como as métricas em tempo real (especialmente Chartbeat e o quadro “Top Stories”) alteravam as rotinas em redações on-line.

O autor realizou entrevistas semiestruturadas com 22 jornalistas de três portais de notícias norte-americanos, complementadas por observação de rotina. Dentre os achados centrais, as matérias com tráfego instantâneo abaixo do esperado são rapidamente substituídas na homepage, mesmo que relevantes; matérias que não engajam em um intervalo de 15-20 minutos são rebaixadas na homepage para área menos nobre ou retiradas; os títulos passam por múltiplos ajustes para elevar o CTR¹⁹ e editores sofrem de “ansiedade métrica”: repórteres monitoram dashboards como “segundo editor”, redefinindo o que consideram “sucesso” jornalístico.

Em outro estudo, *Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism*, Angela M. Lee; Seth C. Lewis e Matthew Powers (2014) examinam se há influência causal (e com qual defasagem temporal) dos cliques dos usuários na realocação de matérias nas homepages. Como método, analisaram séries temporais (6 semanas) em um grande jornal on-line dos EUA, registrando posição das matérias na homepage a cada 5 min e o volume de cliques via “Most Viewed” (mais lidas).

Os autores concluíram que o número de cliques afeta a elevação ou queda de posição de uma matéria em torno de 10-15 min depois publicada. Por outro lado, reposicionar a matéria para cima na homepage também pode gerar novo pico de

¹⁹ CTR (Click-Through Rate) é uma métrica de desempenho usada em publicidade digital, web analytics e jornalismo on-line para indicar quantas vezes um link exibido foi efetivamente clicado.

cliques. A influência do público é contínua, mas decai após uns 40 min se o tráfego não se sustenta.

Neste cenário, decisões editoriais tentam equilibrar métricas com relevância, mas muitas vezes sucumbem ao impacto da popularidade de determinado título. O estudo fornece evidência de que o público não é apenas receptor, mas *co-gatekeeper*, confirmando que métricas vêm moldando a agenda editorial.

Ambos os estudos citados acima convergem na ideia de que a análise de métricas transforma o *gatekeeping* em processo interativo e altamente dependente de feedback. Tandoc descreve a percepção e o comportamento dos jornalistas; Lee, Lewis e Powers demonstram a dinâmica causal entre cliques e posicionamento dos títulos das notícias nas homepages. Juntos, esses autores oferecem evidência qualitativa e quantitativa de que a métrica em tempo real põe em xeque a autonomia editorial clássica e torna audiência e algoritmos atores centrais na seleção noticiosa.

Quais atributos de manchetes/temas levam ao clique e/ou ao comentário dos leitores? Após analisarem 15.431 matérias de um portal israelense entre 2006-2011, fazendo correlações mensais entre itens que entraram no ranking “*most clicked*” (mais clicadas) e “*most commented*” (mais comentadas) e a análise de conteúdo dos 200 itens de maior desempenho em cada lista, Tenenboim e Cohen (2015) concluíram que só 40-59 % das matérias mais clicadas também figuravam entre as mais comentadas.

Soft news com manchetes sensacionalistas ou de apelo à curiosidade favorecem os cliques. Já os comentários, que denotam engajamento, segundo os autores, concentram-se em *hard news* político-sociais e em títulos que trazem controvérsia explícita. O estudo de Tenenboim e Cohen (2015) demonstra empiricamente que métricas de clique não resultam necessariamente em comentários e diferencia a popularidade superficial da participação engajada, refinando modelos de *gatekeeping* orientados por dados.

Em *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*, Cherubini e Nielsen (2016), publicado no Reuters Institute Report, investigam como redações europeias e norte-americanas integram métricas (Chartbeat, “top stories”, dashboards próprios) às decisões editoriais. Os autores

realizaram mais de 30 entrevistas aprofundadas com editores, gestores de produto e analistas de audiência em 30 organizações (jornais, nativos digitais, broadcasters) de seis países para uma análise comparativa de políticas internas de dados.

O estudo oferece o primeiro mapeamento multinacional da adoção de *analytics*, propondo tipologia de usos e mostrando como as métricas deslocam a autoridade editorial para um modelo “*data-informed*”, não meramente “*data-driven*”. O uso descritivo propõe saber “o que está rendendo”; o uso diagnóstico (entender por que uma matéria caiu ou subiu na homepage) e o diretivo (reposicionamento de manchetes, reescrever títulos e reforçar distribuição por canais). Esta dinâmica implica em novas funções profissionais, entre elas, a dos editores de audiência e analistas de dados que trabalham em conjunto.

Mas qual seria a diferença entre o modelo “*data informed*” e o modelo “*data driven*”. O *data driven* é útil para tarefas repetitivas, métricas claras e feedback rápido. Já o modelo “*data informed*” é indicado quando há objetivos complexos, múltiplos stakeholders ou implicações éticas no processo. Em organizações saudáveis, as duas abordagens não competem: convivem em diferentes camadas do processo. O desafio é saber onde deixar o comando: com os números ou manter o julgamento humano firme no controle.

A seguir, no Quadro 2, estão sistematizadas as características dos modelos “*data driven*” e “*data informed*”.

Quaddro 2: “Data-driven” × “Data-informed”: o que muda na prática profissional?

Dimensão	Data-driven	Data-informed
Lógica de decisão	A decisão parte dos números; métricas, modelos ou testes A/B definem o rumo editorial quase automaticamente.	Profissionais analisam métricas, mas equilibram com contexto, experiência, ética e missão.
Peso da expertise humana	Secundário. O papel humano é operacionalizar o que o modelo indicar.	Central. Dados iluminam cenários; a escolha final é deliberada e pode divergir da “solução ótima” sugerida pelos algoritmos.
Velocidade vs. reflexão	Máxima rapidez; orientado a eficiência e escala.	Inclui momento de interpretação; prioriza qualidade e coerência com objetivos de longo prazo.
Risco	Miopia do KPI: seguir o indicador mesmo quando ele distorce a missão (ex.: otimizar apenas cliques vira clickbait).	Desconsiderar evidências: não se guiar apenas pelos alertas de dados, mas pelo julgamento profissional
Prática profissional	Rebaixar automaticamente matérias que caem abaixo de CTR alvo em 15 min, substituindo-as por itens de melhor performance.	Manter uma reportagem investigativa de baixo tráfego porque atende ao interesse público, ajustando distribuição ou explicadores para ampliar alcance.
Exemplo em produto digital	Algoritmo muda layout para a variante que gerou +0,8 % de conversão, sem avaliar impacto de longo prazo na marca.	Editores ponderam pequenos ganhos de curto prazo contra usabilidade, acessibilidade e reputação.

Fonte: elaborado pela autora.

Como os dados sobre as preferências do público em relação a formato e conteúdo de produtos jornalísticos, capturados por meio de programas especializados e registrado como métricas, influem em decisões editoriais, mudanças no perfil profissional dos jornalistas e nas rotinas de produção jornalística? Em qual medida essa influência foi observada nesta pesquisa? O tema será desenvolvido no capítulo 4, a partir da análise do corpus.

Segundo Barsotti (2014), os jornalistas sempre se nutriram de sua responsabilidade social para se firmar como grupo profissional ao longo de sua trajetória de dois séculos. A autora, contudo, questiona: “O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas? O cão de guarda terá se transformado em cão perdido, como sugere Marcondes Filho? (Barsotti, 2014, p. 112)”.

A autora reconhece que as funções de gatekeeping e gatwatcher não desaparecem, mas estão mais “elásticas”. A internet fornece ao jornalista elementos para mobilizar a audiência em torno de diversas causas. Por outro lado, os gates ou filtros ficam mais maleáveis e suscetíveis às escolhas do público. Neste cenário, o jornalista vive uma crise de identidade, que o impele a buscar um novo caminho que dê sentido ao seu papel na sociedade.

Estará ele alcançando o resultado pretendido? Não foi minha ambição aqui responder à pergunta. O livro se ateve à crise de identidade que vive o jornalista e como ele está buscando novas funções que possam dar sentido às suas práticas. (Barsotti, 2014, p. 243)

No próximo subcapítulo, são analisadas as principais contribuições, desafios e limitações do Gatekeeping (White, 1950; Shoemaker & Vos, 2009), do Gatewatching (Bruns, 2005; 2018) e do conceito do jornalista como mobilizador de audiência (Barsotti, 2014).

A partir destas teorias, reflete-se sobre qual é a responsabilidade do jornalismo e como seria possível renovar seu papel social e nível de confiança (Traquina, 2005) na contemporaneidade? Como o jornalista busca reconstruir uma nova identidade em um ambiente marcado por desinformação, algoritmos opacos e

de desconfiança em relação ao próprio jornalismo? Quais as limitações e desafios que o jornalismo enfrenta para resgatar sua autoridade e ser reconhecido como *gatekeeper* ou porteiro de confiança?

2.3 - O papel do jornalista como *gatekeeper*, *gatewatcher* e mobilizador de audiência e o jornalista como porteiro de confiança ou *gatekeeper*

O jornalismo tem uma responsabilidade pública intrínseca, pois sua legitimidade, validade é resultado de um compromisso de informar com precisão, equilíbrio e relevância. Traquina (2005) lembra que a profissão se fundamenta num “contrato” implícito entre jornalistas e sociedade, no qual a confiança depende da capacidade de selecionar, contextualizar e explicar fatos que impactam o cotidiano coletivo.

Esse contrato, entretanto, torna-se mais complexo, quando se observam as últimas cinco décadas de pesquisa sobre a relação mídia-público, inaugurada pelo clássico estudo de McCombs e Shaw (1972) sobre o *agenda-setting*. O estudo clássico demonstrou que a mídia tende a “determinar os assuntos importantes” do debate coletivo, pois pode não ser eficaz em dizer às pessoas como pensar, mas é surpreendentemente eficaz em dizer sobre o que pensar.

Passados 50 anos, a Teoria do Agenda-Setting permanece central para entender as rotinas jornalísticas e sua influência sobre o público, mas a cultura digital impôs novos tensionamentos ao cenário midiático. Entre eles destaca-se a “agenda invertida”, de Saperas (2020), segundo a qual o fluxo de influência pode ser revertido: conteúdos que ganham tração em métricas de engajamento — cliques, compartilhamentos, tempo de permanência — retroalimentam redações e algoritmos, orientando a seleção dos temas que irão receber maior visibilidade no debate público.

Nesse cenário, rankings de notícias mais clicadas pelos leitores funcionam como “termômetros” precisos das preferências dos leitores, enquanto editores

procuram equilibrar apelo popular e critérios profissionais de relevância no noticiário. O público, portanto, não é apenas destinatário passivo, mas coprodutor simbólico da agenda pública. Ainda que fatores tradicionais — pressões políticas, interesses econômicos ou movimentos sociais — continuem a influenciar a cobertura da imprensa, a lógica das plataformas desloca parte do poder decisório para as audiências em rede.

Tal dinâmica coloca em xeque o lugar do jornalista como *gatekeeper* exclusivo no novo ambiente midiático. Quando ferramentas de métricas expõem, em tempo real, o desempenho de cada título, o julgamento do editor passa a dialogar com expectativas quantificadas. Isso não elimina a mediação profissional, mas obriga a reconciliação entre dois regimes de valor: o noticioso (pautado por critérios editoriais clássicos, como impacto, atualidade e interesse público) e o performativo (medido por indicadores de atenção).

Os indicadores de atenção, em geral, estão ligados às histórias que confirmam crenças preexistentes ou apelam a emoções intensas, e tendem a figurar nos topos dos rankings de notícias mais clicadas pelos leitores, pressionando redações a decidir se devem ou não ceder à lógica do clique na produção do noticiário.

Para compreender plenamente essa transição, é útil revisitar a trajetória histórica da interação leitor-meio. Desde as seções de cartas em jornais impressos, passando pelos ombudsmen e pelos fóruns virtuais dos portais no final dos anos 1990, o jornalismo sempre combinou abertura ao diálogo e tentativas de controlar o tom e o foco das contribuições do público.

Nas duas últimas décadas, porém, a plataformização consolidou ecossistemas em que o conteúdo jornalístico circula lado a lado com postagens de usuários, memes e publicidade segmentada. Nesse ambiente híbrido e altamente competitivo pela atenção da audiência, as fronteiras editoriais tornam-se porosas e a participação ampliada dos públicos — por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos — converte-se em insumo direto para as decisões de pauta.

Consequentemente, as rotinas produtivas também foram reconfiguradas. Jornalistas monitoram painéis de dados de métricas de acesso às notícias ao mesmo tempo em que apuram fatos, ajustam títulos e atualizam leads para prolongar a

relevância dos textos nas homepages. Alguns veículos instituíram equipes dedicadas ao “audience engagement” (mobilização da audiência) ou ao “social listening” (escuta do usuário), formalizando processos que, até alguns anos atrás, eram informais ou exploratórios.

Um bom exemplo desta mudança e de uma nova ferramenta essencial nos processos produtivos das redações é o uso e a importância que ganhou a ferramenta *Chartbeat*²⁰. Ele é o serviço mais usado no mundo por empresas de mídia para análise de dados em tempo real, e utilizado pelo UOL. Serviço terceirizado pago e que fornece dois dados importantes, em tempo real, as estatísticas do Chartbeat são muito valorizadas pelas empresas de mídia: envolvimento (tempo de permanência e retorno ao site e por conteúdo) e tráfego (de onde vem o leitor e para quais conteúdos ele vai).

Desde que Kurt Lewin cunhou o termo *gatekeeping*, na década de 50, para explicar a filtragem de alimentos em canais de distribuição, e David M. White o aplicou ao jornalismo no clássico estudo do editor “Mr. Gates”, a noção de “porteiro” tornou-se central no jornalismo para compreender como um volume quase infinito de fatos é reduzido diariamente a um cardápio limitado de notícias pelo julgamento dos próprios jornalistas. Esse papel de “porteiro”, no entanto, foi ampliado no sentido de expectativas e funções que devem ser desempenhadas pelo porteiro de confiança, ou seja, o jornalista.

Em *Gatekeeping Theory*, Shoemaker e Vos (2009) sistematizaram o conceito, mostrando que a seleção noticiosa resulta de pressões em múltiplos níveis — rotinas, organizações, sistemas sociais e ideologia —, mas sempre mediada pelo julgamento profissional do jornalista. Essa visão consolidou a imagem do repórter/editor como *gatekeeper* “legítimo”, investido de autoridade social e profissional para decidir o que o público “precisa saber”.

Ao atualizar o conceito do porteiro para os dias e ferramentas atuais, Pamela Shoemaker e Tim Vos (2009) reconhecem esses limites nos estudos clássicos e estabelecem a teoria do gatekeeping, que se diferencia da primeira exatamente por

²⁰ Chartbeat. About Chartbeat. Austin, 2025. Disponível em: <https://chartbeat.com/company/about/>. Acesso em: 29 maio 2025.

tratar a produção de notícia como um processo e não como uma atividade individual.

Enquanto a teoria de White (1950) tratava do critério individual do editor na seleção de notícias, a de Shoemaker e Vos adiciona ao processo de gatekeeping a audiência como um fator influenciador dos critérios jornalísticos: “A audiência é uma força que precisa ser reconhecida quando estudamos o fluxo das informações” (Shoemaker; Vos, 2009, p. 20).

A expansão da internet e das mídias sociais desestabilizou ainda mais a noção original do *gatekeeping*. Axel Bruns (2005) propôs a noção de *gatematching*: em vez de fechar ou abrir portões, jornalistas e usuários vigiam fluxos já abertos, fazem curadoria de conteúdos e os redistribuem a redes específicas. Nesse ambiente, jornalistas perdem o monopólio da seleção, disputando atenção com blogueiros, influenciadores e “cidadãos-repórteres”.

Além disso, as próprias redações passaram a espelhar as preferências de audiência em tempo real. Listas de notícias mais clicadas pelos leitores — como o novo ranking “Deeply Read” do *The Guardian* — transformam esses leitores em *co-gatekeepers*, pressionando editores a privilegiar o que gera cliques prolongados.²¹ O resultado é um ciclo de feedback: métricas orientam pautas e de pautas que reforçam métricas.

Adicionalmente, além de jornalistas e públicos, algoritmos tornam-se atores centrais no atual processo de gatekeeping: sistemas de recomendação personalizam manchetes, bots ajustam títulos conforme taxas de abandono e ferramentas de *A/B testing* determinam em minutos qual versão de uma chamada aparece no topo do feed.

Estudos de *algorithmic agenda-setting*²² mostram que o desenho dessas plataformas já influencia “quais assuntos ficam visíveis” mesmo antes da intervenção humana, como já abordado em *Algorithmic Agenda Setting: The Shape*

²¹ Disponível em: *The Guardian's new “Deeply Read” article ranking focuses on attention, not just clicks*. Acesso em 28/5/2025

²² Disponível em: *Algorithmic Agenda Setting: The Shape of Search Media During the 2020 US Election*. Acesso em: 28/05/2025

of Search Media During the 2020 US Election (Trielli, D. & Diakopoulos, N., 2022).

Aguiar e Barsotti (2012) apontam que métricas representam novo filtro no processo de *gatekeeping*. Isso explica a tomada de decisões que altera os processos produtivos. Os editores baseiam suas decisões em função das métricas – números de leitores em crescimento ou queda de cliques, quantidade de visitantes únicos, quantidade de visitantes identificados, que matérias fizeram com que a audiência tomasse a decisão pela assinatura e quanto tempo o leitor permaneceu em uma determinada notícia.

O resultado deste complexo processo é um *gatekeeping* dinâmico, no qual jornalistas, públicos e softwares negociam constantemente quais temas ganham visibilidade em tempo real.²³

As métricas sobre usos e crescimento de redes sociais para consumo de notícias mostram que a produção jornalística é ativamente afetada pelo comportamento da audiência. García-Perdomo et. al. (2017, p. 2) dizem que “usuários de mídias sociais se encontram em uma posição de poder” posto que, como audiência ativa, eles “são cada vez mais importantes para a distribuição de informações em redes digitais”.

Se, por um lado, esse ambiente amplia o pluralismo informativo e torna o jornalismo mais responsivo, por outro reativa um dilema ético: até que ponto o jornalista deve ceder ao apelo popular, medido em tempo de tela ou ser um “porteiro de confiança” sobre o que é relevante para a agenda pública? Em qual medida tal escolha pode comprometer a missão de “informar para a cidadania — e não apenas entreter”? Como conciliar a missão social de oferecer informação de qualidade — inclusive sobre temas de baixo apelo imediato ao público — com a necessidade de garantir sustentabilidade econômica num mercado veloz e movido a atenção?

A responsabilidade social do jornalismo, ressaltada por Traquina, deve agora ser analisada em diálogo com dois pilares de poder: o histórico, associado ao *agenda-setting*, e o emergente, ligado à agenda invertida fomentada pelas plataformas digitais, cujo polo comercial se sobrepõe ao polo social. Compreender

²³ Disponível em: *Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat*

as interseções e tensionamentos entre esses modelos é fundamental para avaliar como se definem, hoje, as pautas que moldam o debate público — e quais espaços permanecem invioláveis para a autonomia editorial do jornalismo comprometida com o interesse coletivo.

Traquina (2005) reitera que o status do jornalismo como “Quarto Poder” só se legitima quando a profissão assume suas responsabilidades sociais, incompatíveis com as notícias vistas como uma simples mercadoria – os chamados pólos ideológico e comercial do jornalismo. Essa advertência reforça a ideia do “contrato” simbólico jornalista-sociedade: ao fornecer informação independente, confiável, precisa e compreensível, o jornalismo garante ao cidadão as condições mínimas de participação democrática.

Em outras palavras, a seleção e a hierarquização de fatos continuam sendo atividades normativas cuja legitimidade repousa na promessa de relevância cívica e do compromisso ético e profissional do jornalismo. Em contraponto, as plataformas se utilizam de algoritmos para melhorar sua eficiência e maximizar seus lucros. Algoritmos são conjuntos de operações para obtenção de algum resultado, como a percepção do comportamento ou preferências de uma pessoa.

O jornalista continua mediando a realidade, mas agora sob a vigilância e competição simultânea dos algoritmos e da própria audiência. A passagem do jornalismo analógico para o ecossistema digital redesenhou o fluxo de informação: em vez de escassez de espaço do gatekeeper de David White (1950) para publicar, lida-se hoje com superabundância de dados circulando em tempo real.

Há 20 anos, Axel Bruns (2005) propôs a teoria do *gatematching*, um conceito que se sobrepôs ao modelo de *gatekeeping* e descreve a prática de vigiar (“watch”) portões já abertos, em vez de guardá-los (“keep”). Bruns observou o crescimento dos blogs, fóruns e redes sociais no início dos anos 2000, notando que qualquer pessoa podia linkar, comentar e redistribuir conteúdos jornalísticos e não jornalísticos. O *gatematching*, então, emerge como estratégia de curadoria colaborativa num ambiente caracterizado por:

1. Comunicação muitos-para-muitos, em vez do modelo um-para-muitos
2. Prodsage, termo do próprio autor que combina *production* e *usage*: usuários produzem valor ao selecionar, recombina e comentar informações (BRUNS, 2008)
3. Permeabilidade dos portões: as barreiras profissionais à publicação tornam-se baixas ou inexistentes.

Dentre as características do processo de *gatematching*, pode-se enumerar o monitoramento contínuo de múltiplas fontes (feeds, timelines, listas); a seleção rápida de itens relevantes à comunidade; anotação e contextualização (micro-comentários, tags, threads) e redistribuição pelos mesmos canais, gerando novos ciclos de atenção.

Quadro 3: Diferenças entre o processo de *gatekeeping* e *gatematching*

Dimensão	Gatekeeping (White, 1950; Shoemaker & Vos, 2009)	Gatematching (Bruns, 2005)
Escassez vs. abundância	Poucas notícias disputam espaço finito	Fluxo ilimitado exige filtros flexíveis
Autoridade	Editor profissional decide	Comunidades e algoritmos coproduzem curadoria
Fluxo	Linear (entrada → seleção → publicação)	Circular (monitoramento contínuo e iteração)
Objetivo	Determinar o que entra em pauta	Ampliar, remixar e contextualizar o que já circula
Tempo	Ritmos fixos (fechamento de edição)	Tempo real, 24/7

Fonte: própria autora

Em *Gatematching and News Curation* (2018), Bruns analisa como a circulação da informação em ambientes digitais descentralizados levou ao declínio do modelo tradicional de *gatekeeping* e à ascensão do modelo de *gatematching*, no qual jornalistas e usuários observam, selecionam e redistribuem conteúdos previamente publicados. O livro é uma atualização crítica de sua obra anterior

(*Gatewatching*, 2005), adaptada à realidade das mídias sociais e da cultura participativa.

A emergência das mídias sociais como principal ambiente de circulação de notícias e debates públicos provocou uma profunda transformação no modelo tradicional de mediação jornalística. Ao cunhar o conceito de *gatewatching*, Bruns propôs uma ruptura com o paradigma clássico do *gatekeeping*, conforme formulado por White (1950) e aprofundado por Shoemaker e Vos (2009), no qual o jornalista ocupava posição central no controle daquilo que deveria ser noticiado.

No contexto contemporâneo, esse papel é deslocado para uma lógica de vigilância colaborativa, na qual profissionais da mídia e usuários operam como observadores, curadores e redistribuidores de conteúdos previamente publicados.

Diferentemente do modelo de filtro hierárquico característico do jornalismo de massa, o *gatewatching* valoriza a curadoria distribuída de informações por meio de plataformas digitais, nas quais algoritmos, redes de contatos e decisões individuais moldam os fluxos informacionais. Essa dinâmica está ancorada em práticas como o compartilhamento habitual de links, a recomendação social (likes, retuítes, comentários) e a emergência de autoridades de nicho, usuários especializados que ganham reputação em determinadas temáticas e passam a influenciar o consumo informativo (Bruns, 2018).

Nesse novo ecossistema, o jornalismo tradicional não desaparece, mas é ressignificado. Em vez de ser o único mediador autorizado da esfera pública, o jornalista passa a coexistir com múltiplos atores que operam nos chamados espaços terciários de comunicação (Bruns, 2018), notadamente as redes sociais. Tais espaços desafiam a centralização editorial e impulsionam o surgimento de esferas públicas fragmentadas e efêmeras, estruturadas por hashtags, eventos agudos ou alinhamentos afetivos – uma lógica que rompe com a concepção habermasiana clássica de deliberação racional em uma arena unificada (Papacharissi, 2010; Chadwick, 2013).

Assim, compreender o jornalismo na atualidade exige um deslocamento teórico: da análise dos filtros institucionais para o estudo das dinâmicas sociotécnicas de curadoria, em que os fluxos noticiosos são moldados pela ação de usuários, plataformas e algoritmos em constante interação. Essa perspectiva dialoga

com os debates sobre plataformação da mídia (Helmond, 2015; Van Dijck et al., 2018) e exige abordagens metodológicas capazes de mapear redes, rastrear fluxos e interpretar práticas cotidianas de engajamento com a informação.

Ao propor a substituição do gatekeeper pelo gatewatcher e do “jornalismo como filtro” por uma “curadoria distribuída”, a figura do “porteiro” e do “vigia” se transformam. O gatewatcher não bloqueia nem filtra a informação na origem, mas acompanha, destaca, contextualiza e redistribui informações produzidas por diferentes fontes — incluindo mídia tradicional, órgãos públicos e testemunhos cidadãos.

O modelo do gatekeeping está em crise e novas formas de circulação e mediação da informação — especialmente por meio da curadoria social — demandam reformulações teóricas e metodologias atualizadas para compreender o papel do jornalista no ecossistema digital. Não são apenas as práticas dos cidadãos que se profissionalizam, mas o jornalismo profissional que se adapta à lógica informal, distribuída e performática das redes.

No Quadro 4, abaixo, apresento alguns aspectos, contribuições e limitações e desafios para o jornalismo, ainda que a função social do jornalismo tenha se ampliado com o gatewatching.

Quadro 4: Implicações e desafios à Teoria do Gatewatching

Aspectos	Contribuições	Limitações e Desafios
Pluralismo	Amplia vozes marginalizadas; fontes locais ganham visibilidade	Sobrecarga informativa e competição por atenção
Velocidade	Cobertura quase instantânea de eventos	Risco de espalhar boatos antes da verificação
Participação	Comunidades ajudam a checar fatos, contextualizar dados	Formam-se câmaras de eco; algoritmos reforçam vieses
Relação jornalista-público	Profissionais dialogam com audiências em tempo real; transparência de critérios	Pressão para priorizar performance métrica pode deslocar pautas de interesse público

Fonte: própria autora

A teoria do *gatewatching* não elimina a do *gatekeeping*, mas expande o ecossistema de filtragem: portões continuam existindo, agora vigiados por redes distribuídas de usuários, jornalistas e algoritmos. Para o jornalismo, isso implica:

1. Integração de curadoria participativa sem abdicar dos valores de verificação e relevância social;
2. Transparência sobre como métricas e algoritmos influenciam escolhas editoriais;
3. Educação midiática para que o público compreenda seus papéis como co-curadores e reconheça práticas de checagem.
4. Adotar uma postura de *gatetruster*-porteiro de confiança de confiança — combinando expertise profissional, ética, e a inteligência coletiva — pode ser o caminho para preservar a missão cívica e democrática do jornalismo em um ambiente de informação superabundante e volátil.

Se o *gatekeeper* se limitava a filtrar e hierarquizar conteúdos, o profissional conectado à rede precisa engajar, organizar e motivar públicos que já circulam por múltiplos fluxos informativos. Dessa virada nasce a figura do mobilizador de audiência (Barsotti, 2014): alguém responsável por articular comunidades em torno de temas, causas ou marcas jornalísticas — papel que complementa (mas não elimina) o de curador e verificador.

Barsotti partiu da observação de que o modelo de comunicação horizontal da internet deu voz a todos, pondo em xeque o papel do jornalista e reconfigurando suas funções. De mediador único para articulador de ecossistemas, o jornalista-mobilizador agrega valor quando usa dados de audiência para incluir cidadãos — não para servi-los apenas como consumidores de entretenimento.

Na contemporaneidade, o desafio estratégico passa a ser reconciliar métricas de engajamento com critérios de interesse público: construir relatos que convoquem participação sem sacrificar rigor, pluralidade e relevância. O conceito, enfim, é útil para iluminar novas competências profissionais (curadoria social, gestão de comunidades, análise de dados) mas vale mencionar a importância de salvaguardas

éticas que protejam a autonomia editorial frente a lógicas mercadológicas e de algoritmos opacos.

A seguir, no Quadro 5, são sistematizados de forma crítica alguns aspectos de contribuições, limitações e dilemas que advém do papel do jornalista como mobilizador de audiência.

Quadro 5: Contribuições do conceito do jornalista como mobilizador de audiência

Efeito	Descrição	Limitações e dilemas
Engajamento cívico	Ao dialogar em tempo real, o jornalista estimula participação política, crowdfunding para reportagens e crowdsourcing de dados.	Métrica como o fim em si – Quando “mobilizar” vira sinônimo de maximizar cliques ou tempo de tela, cresce o risco de clickbait, emocionalismo e priorização de temas de forte apelo, em detrimento de pautas estruturalmente relevantes (saúde pública, meio ambiente, orçamento).
Inteligência coletiva	Comentários, memes e “desvios” do público tornam-se insumos editoriais, enriquecendo narrativas e pautas.	Autonomia editorial ameaçada – A pressão para satisfazer preferências quantificadas pode levar repórteres a suavizar investigações sensíveis ou abandonar assuntos “impopulares”, erodindo a função social do jornalismo.
Transparência de rotinas	Mostrar bastidores, pedir insumos e publicar métricas fortalece a confiança	Bolhas algorítmicas – Plataformas tendem a recomendar conteúdos confirmatórios; mobilizar dentro de bolhas pode reforçar polarização e dificultar o debate plural.

Ampliação de alcance	Técnicas de social <u>listening</u> , SEO e distribuição multicanal levam conteúdos de interesse público a bolhas distintas, reduzindo desigualdades de informação.	Sobrecarga profissional – Monitorar redes 24/7, responder a usuários e otimizar narrativas em tempo real aumenta jornadas, gera ansiedade e expõe jornalistas a ataques coordenados.
Sustentabilidade econômica	Audiências engajadas tendem a converter-se em assinaturas, criando novas fontes de receita que independem de publicidade tradicional.	Confusão de papéis – O mesmo profissional que “mobiliza” pode ser cobrado por resultados de marketing, diluindo distinções entre comunicação comercial, relações públicas e reportagem.

Fonte: própria autora.

Atualmente, em ambiente de abundância informativa e muita desinformação, percebe-se que os jornalistas buscam uma nova identidade, que valorize sua expertise profissional.

Entre esses princípios da profissão, Kovach e Rosenstiel (2004) destacam a finalidade de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Para tanto, estabelecem uma lista de nove elementos essenciais ao jornalismo: 1) primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) sua primeira lealdade é com o cidadão; 3) sua essência é a disciplina da verificação; 4) deve manter independência daqueles a quem cobre; 5) deve ser um monitor independente do poder; 6) deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7) deve apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8) deve

apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; 9) jornalistas devem ser livres para trabalhar segundo sua consciência.

Embora estes princípios sejam uma espécie de Norte para a profissão, a figura do jornalista na contemporaneidade não é muitas vezes reconhecida como fiel a todos estes valores. Entre as possíveis causas, estão uma maior competitividade de canais e entes informativos do atual cenário midiático e falhas e contradições do próprio jornalismo.

Apesar de iniciativas louváveis de *fact-checking* de agências como a Lupa e Aos Fatos e do projeto “Fato ou Fake” do Grupo Globo, pesquisas recentes como do Reuters Digital Institute, que medem anualmente a confiança do público não são animadoras, no que tange à idealização do papel do jornalista como porteiro de confiança, embora isso não signifique que esse papel não possa ser desempenhado por jornalistas comprometidos com a transparência, verdade, precisão e credibilidade.

Os jornalistas criam práticas para driblar a desinformação, como “nomear a mentira” (Aguiar & Barsotti, 2021), esclarecem notícias distorcidas e velhas que circulam via mecanismos de buscas e links nas redes sociais.

Neste sentido, esse estudo propõe jogar luz sobre um novo papel que o jornalista desempenha e pelo qual busca ser reconhecido: o de mediador ou porteiro de confiança. Em construção, este papel social enfrenta desafios e limitações como os demais papéis por ele desempenhados e já consolidados. Essa nova identidade não eliminaria a relevância dos demais, uma vez que são papéis que podem ser desempenhados concomitantemente, não sendo excludentes, mas complementares.

A Teoria do *Gatekeeper* tratou de critérios de seleção de notícias, mas ainda que estivesse implícito que o Mr. Gates atuaria seguindo os preceitos profissionais do jornalismo, a autoridade profissional não era questionada como atualmente. O mesmo em relação à teoria do Gatewatching e do conceito do jornalista como mobilizador de audiência.

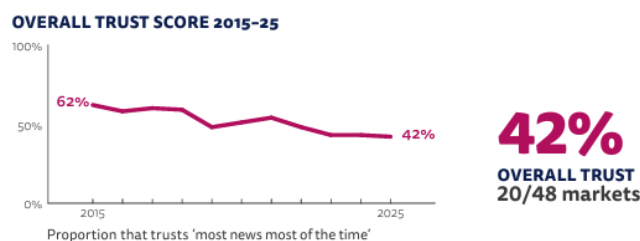
Defende-se que, em um cenário de desinformação amplificado, o jornalista precisa atuar como um porteiro de confiança para a esfera pública, agindo ativamente para barrar a desinformação, ao mesmo tempo em que procura equilibrar o seu papel como mobilizador da audiência (Barsotti, 2014) e de ‘cão de

guarda' da democracia (Traquina, 2005), além de ser um curador da notícia que circula no ambiente multiplataforma.

Sobre a questão de confiança, o relatório do *Reuters Digital Institute 2024*, no Brasil, informa que apenas 43% dos cidadãos confiam em notícias. A confiança no jornalismo vem caindo gradativamente, daí a necessidade de o jornalismo repensar suas práticas, sua relação com os leitores, e o seu papel social na contemporaneidade para além dos papéis de *gatekeeper*, de *gatewatcher* e de mobilizador de audiência.

Em 2025, o nível de confiança se manteve estável. Um sinal relativamente positivo é que a confiança geral nas notícias (40%) permaneceu estável pelo terceiro ano consecutivo, mesmo que ainda esteja quatro pontos abaixo do que estava no auge da pandemia de Coronavírus²⁴.

Figura 8: Nível de confiança no jornalismo de 2015 a 2025 no Brasil



Fonte: Relatório do Reuters Digital Institute 2025

Diante de tantos desafios e transformações pelas quais passa o jornalismo, defende-se que o futuro da profissão e de um novo papel social que o jornalista deve desempenhar dependerá da habilidade de equilibrar dois vetores fundamentais: garantir relevância das notícias, mesmo quando as métricas privilegiam conteúdos de menor densidade; cultivar transparência sobre critérios de noticiabilidade; e promover interações significativas leitor-mídia que ampliem, em vez de restringir, o espaço democrático e a educação midiática.

²⁴ Reuters Digital Report 2025. Disponível em: *Reuters Institute Digital News Report 2025* Acesso em 19/7/2025.

Nesse sentido, revisitar o “contrato” pensado por Traquina continua sendo imperativo: somente meios que reafirmem sua função social — ainda que dialogando com dados de audiência — preservarão a credibilidade necessária para exercer, de fato, sua influência real na agenda pública.

A partir das entrevistas para esta tese, foi possível observar que os jornalistas buscam serem reconhecidos como porteiro de confiança na web por meio de práticas profissionais que zelam pela busca da verdade e da relevância pública. Mas esse novo papel seria possível, em função das falhas e contradições dos jornalistas e de uma crescente rejeição da opinião pública em relação jornalismo?

O significado de porteiro de barrar a entrada e controlar fluxo, pelo menos no que se refere ao jornalismo, está completamente ultrapassado diante da nova realidade midiática. Mas o jornalista pode, como porteiro de confiança, vigiar e zelar pela esfera pública. A seguir, no Quadro 6, são sistematizados os aspectos, contribuições potenciais da proposição do papel do jornalista que denomino como *gatekeeper* e as limitações e desafios práticos para que o jornalista seja reconhecido pelo público a partir desta identidade.

Quadro 6: Jornalista como gatekeeper – quadro de possíveis contribuições e desafios

Aspectos	Contribuições potenciais do “portão de confiança”	Limitações & desafios práticos
1. Bloqueio de desinformação	Atuar proativamente em checagem interna e externa, integrando-se a iniciativas como Lupa, Aos Fatos e <i>Fato ou Fake</i> para derrubar boatos antes de virarem agenda pública.	Velocidade e volume dos falsos virais superam a capacidade de verificação manual; dependência de ferramentas algorítmicas e proliferação de propagadores de <u>fake news</u> .
Reconstrução da credibilidade	Transparência editorial (explicitar fontes, métodos, correções visíveis) estabelece o jornalista como “selo” de confiança num ecossistema fragmentado.	Confiança estrutural em queda – apenas 42 % dos brasileiros confiam nas notícias, patamar estagnado desde 2023. Esforços individuais esbarram em percepção pública de viés sistêmico
Media <u>literacy</u> & engajamento	Transformar reportagens em oportunidades de educação midiática (<u>making-of</u> , explicadores, open data) empodera o público a reconhecer fontes idôneas.	Exige tempo extra do repórter para moderar comunidades e produzir <u>conteúdos</u> pedagógicos; risco de sobrecarga e <u>burnout</u> em redações enxutas.

Mobilização cidadã (Barsotti, 2014)	Mantém a dimensão de “mobilizador de audiência” ao convidar leitores para colaborar com denúncias, dados e checagens coletivas, fortalecendo laços comunitários.	Métricas de performance podem capturar o esforço de mobilização, pressionando por conteúdos emocionais de alto clique e diluindo a função crítica.
<u>Watchdog</u> democrático (Traquina, 2005)	Apropria-se da autoridade do “cão de guarda” para fiscalizar poder público e corporações, reforçado por redes de especialistas e leitores atentos.	Ataques coordenados a repórteres, processos judiciais e assédio fragilizam a autonomia editorial; necessidade de protocolos de segurança digital e jurídica.
Cooperação humano-algoritmo	Parcerias com plataformas para sinalizar conteúdos enganosos podem escalar o alcance do <u>gatetruster</u> ; APIs de verificação em tempo real aumentam eficácia.	Algoritmos proprietários continuam opacos; mudanças repentinas de feed reduzem alcance de fontes confiáveis, tensão e assimetria de poder entre redações e “big techs”.

Fonte: a autora.

Em suma, o conceito de porteiro de confiança ou *gatetruster* procura reposicionar o jornalista como um leitor crítico de métricas, um profissional ético e responsável, em um ambiente de superabundância informativa, plataformizado e de disputa da agenda pública. A nova identidade do jornalista como *gatetruster*, contudo, não está consolidada e depende de três condições estruturais:

1. Infraestrutura de fact-checking integrada, capaz de responder à velocidade dos boatos;
2. Modelos de negócio que criem um vínculo de confiança e credibilidade com a audiência, em vez de mero volume de cliques, investindo em precisão, contexto e confiabilidade das notícias.
3. Transparência algorítmica, educação midiática e colaboração plataforma-redação, a fim de restaurar visibilidade do jornalismo de qualidade como elemento fundamental no processo democrático.

Sem esses pilares, a figura do jornalista como *gatekeeper* corre o risco de ficar limitada a ilhas de excelência individual, incapazes de alterar a percepção pública de um setor cuja confiança segue em declínio.

O tensionamento da agenda pública na web revela um campo de disputas em que valores-notícia, interesses editoriais, algoritmos e métricas de audiência se entrelaçam de forma dinâmica. A cobertura jornalística, especialmente em grandes portais como Globo.com e UOL, evidencia como a escolha das manchetes e dos destaques não apenas informa sobre a realidade, mas também contribui ativamente para sua construção, priorizando determinados temas, atores e enfoques em detrimento de outros.

Ao mesmo tempo em que se observa a centralidade de acontecimentos importantes nas aberturas dos portais, percebe-se também uma crescente incorporação de temas de interesse imediato ou emocional, muitas vezes orientados pelo desempenho nas métricas de engajamento, o que enfraquece a figura do jornalista como porteiro de confiança. Tais movimentos indicam a complexidade do agendamento jornalístico na era digital, marcado por tensões entre a responsabilidade pública da imprensa e a lógica de mercado das plataformas, o que demanda um olhar crítico e multidimensional sobre as práticas e os efeitos desse jornalismo conectado, orientado por dados e cada vez mais responsivo à audiência.

Capítulo 3: O estudo de caso nos portais Globo.com e UOL

Neste capítulo, são apresentados o estudo de caso das notícias mais clicadas pelos leitores do Globo.com e UOL, durante o período analisado de 6 de setembro a 3 de novembro de 2024. As listas de matérias mais clicadas pelos leitores funcionam como uma espécie de ‘termômetro’ do que está atraindo efetivamente a atenção da audiência em determinado período do dia e podem ou não influenciar a dinâmica da cobertura jornalística e decisões editoriais em tempo real.

Neste contexto, o infotenimento se sobressai como um valor-notícia fundamental do jornalismo. Como ferramenta auxiliar e preliminar para a análise quantitativa e qualitativa do corpus de pesquisa foi usada a ferramenta ChatGPT 4.0, versão paga o1, segundo valores-notícia e critérios de noticiabilidade apontados pelo pesquisador italiano Mauro Wolf (2009). A seguir, são apresentados os limites e contribuições desta tecnologia de inteligência artificial na pesquisa acadêmica, a partir da checagem dos resultados obtidos.

3.1– Notícias importantes, interessantes e híbridas, o título como unidade de análise

O objetivo inicial da análise do corpus foi examinar o percentual de títulos importantes, interessantes e híbridos (notícias importantes com características que induzem ao clique) nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores nos portais UOL e Globo.com. A partir desta investigação procurou-se confirmar a hipótese de que o infotenimento é um valor-notícia fundamental nos portais de notícias, um modo híbrido do jornalismo contemporâneo. Paralelamente, verificou-se, em qual medida, as notícias mais clicadas pelos leitores, atenderam aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia de Mauro Wolf (2009).

Nos anos 80, o pesquisador italiano elencou critérios de noticiabilidade e sete valores-notícia que têm impacto para um acontecimento tornar-se uma notícia.

O estudo de Wolf foi realizado em uma época em que o jornalismo ainda não havia sido impactado pelas escolhas da audiência via internet.

Ao examinar o corpus, também procurou-se analisar quais os VN e CNs que figuraram nas notícias mais clicadas pelos leitores dos portais UOL e Globo.com. e a pontuação que obtiveram. Os valores-notícia e critérios de noticiabilidade de Wolf procuram explicar o porquê de determinado acontecimento se tornar notícia.

Nesta análise em particular, os títulos das notícias mais clicadas pelos leitores foram pontuados em uma escala de 0 a 10, com base nos VNs e CNs de Wolf. Com isso, procurou-se refletir sobre a atualidade desses valores e sobre a política editorial dos portais Globo.com e UOL.

No capítulo 4, após estas primeiras análises, é feito um cruzamento entre os temas/notícias que figuraram nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores com as manchetes dos portais, durante o período analisado de 6 de setembro a 3 de novembro de 2024. O objetivo foi o de averiguar a hipótese principal dessa pesquisa: a de que os jornalistas, apesar de impactados pelas escolhas da audiência sobre o que interessa como notícia, não renunciam ao papel de *gatekeepers* ao definirem o que é relevante como manchete para os portais de notícias.

Em relação aos dados coletados e analisados neste capítulo, conforme já mencionado no capítulo de metodologia, os títulos foram adotados como unidade de análise pela importância que eles têm na estrutura da notícia e por sua função de atrair a atenção do leitor.

Em A Reportagem (1993) e Manual de Redação – Técnica de Jornalismo (2005), Nilson Lage define a construção do título, como uma frase sintética que identifica a matéria e condensa as informações essenciais do lead, permitindo ao leitor apreender o fato principal antes mesmo de ler o texto.

Desde a seleção de pautas (*gatekeeping*), passando pela ênfase dada a determinados temas (*agenda-setting*) e a forma de apresentá-los (*framing*), até as influências ideológicas (estudos críticos), percebe-se que a notícia é resultado de uma complexa rede de práticas, valores e pressões.

Para identificar as notícias como importantes ou interessantes, por exemplo, a pesquisadora Gaye Tuchman (1983) utilizou os conceitos de *soft news* e *hard news*: as *soft news* tratariam de temas socialmente menos relevantes, abordados com

uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. Já as *hard news* seriam escritas de forma mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade.

Mas, e no caso de notícias sobre temas importantes veiculadas pelos portais e que foram apresentadas aos leitores com títulos com características com recursos narrativos interessantes que induzem ao clique? Por este motivo, estes títulos foram classificados nesta pesquisa como híbridos.

Diante da saturação informativa da internet, os jornalistas adotam técnicas narrativas voltadas para o infotimento nos títulos, com o objetivo de captar a atenção, entreter e induzir o leitor à leitura das notícias.

Segundo Aguiar (2008), o infotimento é um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para a construção da narrativa jornalística e expandir o universo dos leitores dos veículos jornalísticos.

Aguiar e Schaun (2016) e Aguiar e Barsotti (2016) notam que o neologismo *infotimento*, resultado da fusão dos termos informação e entretenimento, serve para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características contemporâneas da cultura das mídias, além de informar: entreter, distrair, divertir.

Em outras palavras, o jornalista contemporâneo desempenha o papel de cão de guarda da democracia, mas também atua como um mobilizador de audiência (Barsotti, 2014). Um mobilizador de audiência desempenha um papel híbrido, ora destacando notícias de interesse público/importantes, ora notícias de interesse do público/interessantes.

Em A Narração do Fato: notas para um acontecimento (2009), Muniz Sodré discute o processo de construção da notícia a partir de diversos ângulos, incluindo as motivações e preferências tanto dos jornalistas quanto do público leitor. De modo geral, Sodré resalta alguns pontos, a saber:

1. Divergência de interesses

- Enquanto o público, muitas vezes, prefere narrativas mais envolventes, emocionais ou ligadas ao entretenimento (por exemplo, histórias de apelo dramático, curiosidades, casos policiais etc.), os jornalistas tendem a privilegiar critérios profissionais tradicionais, como relevância factual, impacto social e atualidade.

2. Enquadramentos jornalísticos

- Sodré mostra como a definição do que é “noticiável” não depende apenas dos fatos em si, mas também do enquadramento produzido na redação. Os profissionais procuram pautar temas com base em valores-notícia (conflito, novidade, proximidade, relevância política, entre outros).
- O leitor/espectador pode estar mais interessado em conteúdos menos complexos e de fácil identificação pessoal.

3. Função social versus consumo midiático

- Há uma tensão entre a função social de informar, que o jornalismo assume como princípio, e a lógica de mercado das empresas de comunicação, que precisam conquistar e manter audiência.
- Essa lógica pode resultar em pautas que privilegiem a “espetacularização” (fatos trágicos, polêmicas, escândalos), correspondendo ao gosto de parte do público, em detrimento de reportagens mais analíticas ou aprofundadas sobre temas complexos.

4. Possíveis convergências

- Apesar da diferença de expectativas, Muniz Sodré pontua que existe um espaço de convergência, em que pautas relevantes podem ser narradas de forma interessante e acessível, cumprindo simultaneamente a função informativa e atraindo o interesse popular.
- Esse ponto de equilíbrio passaria por um jornalismo que atente tanto aos critérios técnicos tradicionais (veracidade, objetividade, apuração rigorosa) quanto à linguagem e forma de apresentação, procurando não cair em clichês sensacionalistas, mas também não se distanciar demais do que desperta interesse no público.

Em suma, Muniz Sodré enfatiza que a distinção entre o que o público quer consumir e o que os jornalistas enxergam como notícia faz parte do próprio cerne das tensões do jornalismo moderno, estando ligada à mercantilização da informação, às rotinas de produção nas redações e aos valores culturais que atravessam esses processos.

Conforme já mencionado, para a classificação do corpus de pesquisa, foram tomados como referência os conceitos do pesquisador italiano Mauro Wolf (2009) sobre o que torna um acontecimento noticiável. Wolf define dois critérios principais, importância e interesse, para determinar quais eventos são transformados em notícias e como eles são apresentados ao público.

A importância de uma notícia é determinada por fatores como o impacto sobre a nação, o número de pessoas envolvidas, o nível hierárquico dos indivíduos relacionados ao acontecimento e a relevância do evento para desenvolvimentos futuros. Por outro lado, o interesse está ligado à capacidade da notícia de atrair e entreter o público. Isso inclui a percepção dos jornalistas sobre o que o público considera atrativo e o valor de entretenimento da notícia.

3.2- Um ‘termômetro’ das notícias mais clicadas pelos leitores do UOL e Globo.com:

Neste subcapítulo são apresentados alguns exemplos dos resultados obtidos a partir da classificação de títulos de notícias do UOL e Globo.com feita com auxílio da ferramenta ChatGPT 4.0 o1, versão paga.

Primeiramente, foram analisados os títulos referentes a dois dias do período total analisado das semanas compostas - 6/9 e 14/9 -, nos turnos da manhã, tarde e noite.²⁵ A classificação de todos os 270 títulos mais acessados pelos leitores do UOL e do Globo.com foi realizada da mesma forma e, assim, sucessivamente em nove dias de análise do total das semanas compostas do corpus de pesquisa.

Após um contato inicial da autora e da ferramenta de IA com o corpus, procurou-se responder às seguintes questões de pesquisa: Notícias importantes foram apresentadas com títulos em formato híbrido (títulos com expressões que induzem ao clique?), em qual proporção? Quais foram essas notícias e de quais assuntos tratavam? Qual a proporção de notícias que trataram do período eleitoral no corpus examinado? Como elas foram apresentadas aos leitores? Qual a proporção de títulos importantes, interessantes e híbridos?

A seguir, na Tabela 2, é apresentada a classificação preliminar dos títulos veiculados pelo UOL nos dias 6 e 14 de setembro. Estão marcados em amarelo, títulos dos dias 6/9/2024 e 14/09/2024, que geraram divergência entre a avaliação feita pela ferramenta de IA e a da autora.

²⁵ Nota: No total, 9 dias de semanas compostas foram analisados. A tabela completa com a classificação de todas as notícias do UOL e Globo.com nos dias 6/9; 14/9; 22 e 23/9; 1/10; 9/10; 17/10; 25/10 e 2/11 pode ser conferida no anexo 1. Esta tabela foi compartilhada para visualização e entendimento dos critérios e resultados obtidos em um contato preliminar da ferramenta de IA com o corpus de pesquisa.

Tabela 2: Classificação de títulos Importantes, Interessantes ou Híbridas entre as notícias mais clicadas do UOL nos dias 6/9 e 14/9 – amostra preliminar demonstrativa.

Dia e turno	Título	Importante	Interessante	Híbrida
6/9 - Manhã	1. Maidê Mahl: atriz que estava desaparecida é encontrada em hotel em SP		X	
6/9 - Manhã	2. Golpe do Pix devolvido: como não cair			X
6/9 - Manhã	3. Rios secos revelam fósseis de gigantes que viveram na Amazônia	X		
6/9 - Manhã	4. Idosa é despejada após filha vender apê de luxo na Barra		X	
6/9 - Manhã	5. Deolane Bezerra: quem é Adélia Soares, advogada da influenciadora		X	
6/9 - Tarde	6. Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida	X		
6/9 - Tarde	7. Janja e disputa de poder estão no centro da crise Silvio-Anielle	X		
6/9 - Tarde	8. Queridinho de famosos: o carro de R\$ 4 mi que fez Deolane ser presa		X	
6/9 - Tarde	9. Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de catástrofe	X		
6/9 - Tarde	10. Free Flow: pedágio sem cancela estreia em SP; veja o que fazer			X

6/9 - Noite	11. Crise Silvio-Anielle expõe influência de Janja e disputa de poder	X		
6/9 - Noite	12. Piloto de avião da Voepass apontou falha no sistema antigelo	X		
6/9 - Noite	13. Silvio Almeida 'pressionou minhas partes íntimas', diz professora	X		
6/9 - Noite	14. Queridinho de famosos: o carro de R\$ 4 mi que fez Deolane ser presa		X	
6/9 - Noite	15. Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida	X		
14/9 - Manhã	16. Esquema contra Moraes foi descoberto por CNH, suborno e ameaças	X		
14/9 - Manhã	17. 2,6 quilos de carne e mais 2 de arroz: a dieta do fisiculturista morto		X	
14/9 - Manhã	18. Culpa das queimadas: gás sem cheiro e letal se espalha em nível alto	X		
14/9 - Manhã	19. Jovem que ligou para o namorado e pediu socorro é achada morta em SP		X	
14/9 - Manhã	20. Felipe Neto pede ajuda para livrar o Brasil do ódio		X	
14/9 - Tarde	21. 2,6 quilos de carne e mais 2 de arroz: a dieta do fisiculturista morto		X	

14/9 - Tarde	22. Esquema contra Moraes foi descoberto por CNH, suborno e ameaças	X		
14/9 - Tarde	23. Durante show, vocalista do Jane's Addiction ataca guitarrista no palco		X	
14/9 - Tarde	24. Culpa das queimadas: gás sem cheiro e letal se espalha em nível alto	X		
14/9 - Tarde	25. Tabela do Brasileirão Série A		X	
14/9 - Noite	26. 2,6 quilos de carne e mais 2 de arroz: a dieta do fisiculturista morto		X	
14/9 - Noite	27. Mega-Sena 2774: Prêmio acumula e vai a R\$ 82 milhões; veja resultado		X	
14/9 - Noite	28. Meme, funk: Zara Larsson faz resumo da carreira em show no Rock in Rio		X	
14/9 - Noite	29. Carol Pires fala do esgotamento de ser mãe de filha atípica		X	
14/9 - Noite	30. Eleição em SP e no Rio e o retrato anatômico da decadência de Bolsonaro	X		

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

De acordo com a classificação inicial feita pela ferramenta de IA, nos dois primeiros dias de análise da lista de Mais Lidas do UOL (6/9 e 14/9), foram mapeadas 13 notícias com títulos importantes; 15 notícias com títulos interessantes e 2 notícias com títulos híbridos – a cada dia foram analisadas três listas com cinco títulos na parte da manhã, tarde e noite, totalizando 15 títulos por dia.

O primeiro título que mostrou divergência de avaliação entre a ferramenta de IA e a autora foi publicado no dia 6/9, no período da noite: “*Silvio Almeida 'pressionou minhas partes íntimas', diz professora*”. Embora se trate de uma notícia importante, de interesse público, e assim classificada pela ferramenta de IA como tal, o título foi considerado híbrido, pois contém aspas e destaca situação de violência sexual, o que induz o leitor ao clique por despertar curiosidade e emoção.

O mesmo em relação ao título “*Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de catástrofe*”, inicialmente classificação pelo ChatGPT como importante (interesse público) e reclassificado pela autora como híbrido, devido à palavra “catástrofe”, de conteúdo apelativo, que também induz o leitor ao clique.

Esses exemplos acima mencionados reforçam a importância da posterior avaliação/checagem do pesquisador e do refinamento nos ajustes de comando e programação da ferramenta de IA, a fim de obter resultados mais analíticos para a pesquisa. Em geral, o uso da ferramenta de inteligência artificial para a classificação foi considerado bem satisfatório, principalmente no que diz respeito à otimização da consolidação dos resultados para posterior análise mais detalhada.

Ainda sobre o tema de assédio sexual relacionado à Anielle Franco, a ferramenta classificou outro título do UOL sobre o assunto, no mesmo dia 6/9, também como importante (interesse público): “Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida.” Quanto à classificação deste título, por não ter apelo emocional, não houve dúvida do nível de precisão da ferramenta.

Em outra amostra de unidade de análise de título do UOL, que não consta na tabela acima, mas que também faz parte do corpus de pesquisa, houve divergência de avaliação entre a IA e a autora: o título “*Marçal e Nunes trocam xingamentos antes do debate*”, publicado dia 23/9. Este título foi classificado pela ferramenta de IA como “notícia importante” (interesse público).

Inicialmente, a autora havia considerado como híbrido, uma vez que o jornalista destacou no título uma situação de forte apelo emocional despertada pela palavra “xingamentos”, o que chama a atenção do leitor para uma situação de conflito, ou seja, o induz ao clique da matéria.

Este foi mais um exemplo, não de suposta falha da ferramenta, mas sim da autora, que não havia incluído inicialmente no comando do *prompt* do ChatGPT a

expressão “título de forte apelo emocional” ou “situações de conflito”. Após a reformulação, complementação do *prompt* (comando) para a ferramenta, o título “Marçal e Nunes trocam xingamentos antes do debate” foi reclassificado pela ferramenta como “híbrido”. O mesmo em relação ao título “*Apoio de Nikolas e efeito do soco favorecem Marçal e embolam disputa*”.

Inicialmente, as notícias sobre as eleições foram todas classificadas pelo ChatGPT como importantes (interesse público). E, de fato, são assuntos importantes. Porém, elas continham as palavras e expressão “xingamentos” e “efeito soco”, respectivamente, ambas de forte apelo emocional no título, o que induz o leitor ao clique. Por isso, estes títulos foram considerados pela autora como híbridos.

As eleições municipais em São Paulo, em 2024, foram marcadas por episódios que extrapolaram o nível normalidade e isso, é claro, se refletiu no noticiário e nos títulos de matérias como um todo. No dia 5/10/2024, por exemplo, o jornal Valor Econômico, um jornal voltado para o meio empresarial e que não tem como característica uma linha editorial sensacionalista, publicou: “Baixaria, soco na cara e cadeirada; relembre os episódios mais marcantes das eleições em SP.”²⁶

Ou seja, o uso de expressões de forte apelo emocional nos títulos foi comum à cobertura como um todo para relatar o que, de fato, aconteceu. Em resumo, também neste caso específico, a avaliação da autora não coincidiu com a da ferramenta de IA. Apesar de os títulos serem fiéis à realidade do que, de fato, aconteceu nas eleições de São Paulo, o conteúdo do título (unidade de análise), da forma como foi apresentado, ou seja, a linguagem adotada induzia ao leitor ao clique por despertar curiosidade quanto a uma situação de conflito que extrapolou o nível da civilidade e normalidade de um debate. Em resumo, notícia importante + título apelativo = híbrido.

O pesquisador italiano Mauro Wolf (2005) afirma que o interesse da notícia diz respeito à sua capacidade de atrair e entreter o público. Isso inclui a percepção dos jornalistas sobre o que o público considera atrativo e o valor de entretenimento

²⁶ Valor Econômico: *Baixaria, soco na cara e cadeirada; relembre os episódios mais marcantes das eleições em SP.*” Publicada em 5/10/2024. Acesso em: 29/3/2025.

da notícia. Portanto, os títulos considerados como híbridos nesta pesquisa atendem a dois critérios: o que Wolf define como interesse, e à importância da notícia em si.

A seguir, algumas justificativas da ferramenta de IA sobre a classificação das notícias do UOL elencadas na tabela 1 como interessantes (interesse do público): título 1: *Maidê Mahl: atriz que estava desaparecida é encontrada em hotel em SP* (envolve celebridade/atriz, caso factual policialesco, sem grande impacto coletivo); título 4: *Idosa é despejada após filha vender apê de luxo na Barra* (história pessoal/policialesca; não afeta grande número de pessoas nem envolve alta relevância governamental); título 5: *Deolane Bezerra: quem é Adélia Soares, advogada da influenciadora* (tema de celebridades, foco em entretenimento/personalidades da mídia); títulos 8 e 14: *Queridinho de famosos: o carro de R\$ 4 mi que fez Deolane ser presa* (envolve celebridade e curiosidade sobre item de luxo; não tem grande impacto social); título 16: *Carol Pires fala do esgotamento de ser mãe de filha atípica* (história pessoal/familiar, sem impacto amplo ou político); título 18: *2,6 quilos de carne e mais 2 de arroz: a dieta do fisiculturista morto* (história curiosa/policia sobre indivíduo específico; não atinge relevância nacional ou política); título 20: *Jovem que ligou para o namorado e pediu socorro é achada morta em SP* (caso trágico, porém local/pessoal sem grande repercussão pública); título 21: *Felipe Neto pede ajuda para livrar o Brasil do ódio* (fala de influenciador digital; não envolve ação governamental ou repercussão política intensa) e título 24: *Durante show, vocalista do Jane's Addiction ataca guitarrista no palco* (episódio no meio musical de entretenimento, não afeta coletividade).

Em relação os títulos híbridos, foram assim classificados pela ferramenta com as seguintes justificativas: título 2: *Golpe do Pix devolvido: como não cair* (tema financeiro com impacto potencial em muitas pessoas (importante), serviço público, porém o título usa “como não cair” (chamada de alerta que induz ao clique); título 9: *Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de catástrofe* (trata de crise política (Importante), mas uso de expressão forte/surpresa - “catástrofe” - dá tom sensacionalista); título 10: *Free Flow: pedágio sem cancela estreia em SP; veja o que fazer* (Infraestrutura/serviço público (Importante), porém “veja o que fazer” conota chamada que induz ao clique); título 13: *Silvio Almeida*

'pressionou minhas partes íntimas', diz professora (acusação grave envolvendo figura importante (ministro), relevância pública. Há conteúdo sexual explícito no título. Pelo adendo, notícia importante de interesse público + cunho sexual = híbrido).

A seguir, as justificativas da ferramenta para classificação dos títulos elencados na tabela 1 como importantes: título 3: *Rios secos revelam fósseis de gigantes que viveram na Amazônia* (descoberta científica/ambiental de grande interesse público); títulos 6 e 15: *Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida* (envolve nome ligado ao governo e investigações formais (CGU/AGU); potencial repercussão política); título 7: *Janja e disputa de poder estão no centro da crise Silvio-Anielle* (conflito político/governamental, figuras de alta relevância); título 11: *Crise Silvio-Anielle expõe influência de Janja e disputa de poder* (novamente questão política/governamental, alto escalão); título 12: *Piloto de avião da Voepass apontou falha no sistema antigelo* (questão de segurança aérea relevante que pode afetar passageiros); títulos 17 e 23: *Esquema contra Moraes foi descoberto por CNH, suborno e ameaças* (envolve tentativa contra ministro do STF - alto escalão, impacto no Judiciário); título 19: *Culpa das queimadas: gás sem cheiro e letal se espalha em nível alto* (questão ambiental/sanitária com impacto potencial em muitas pessoas, tema público relevante).

Na tabela 3, a seguir, são apresentados os resultados da classificação de títulos das notícias mais clicadas do Top Globo Jornalismo do Globo.com, no contato inicial com corpus de pesquisa, conforme tabela ilustrativa, referentes aos dois primeiros dias do período analisado das semanas compostas - 6/9 e 14/9 -, nos turnos da manhã, tarde e noite.

Os campos dos títulos marcados referem-se à divergência de classificação da ferramenta e o que foi efetivamente considerado pela autora. Após a introdução do adendo mencionado sobre as expressões de cunho sexual = híbrido, dois títulos da editoria de Política que haviam sido classificados pela ferramenta de IA como importantes, foram reavaliados como híbridos.

Tabela 3: Classificação de títulos Importantes, Interessantes ou Híbridos entre as notícias mais clicadas do Top Jornalismo Globo.com nos dias 6/9 e 14/9 – amostra preliminar demonstrativa

Dia e turno	Título	Importante	Interessante	Híbrida
6/9 - Manhã	1. Compra de Lamborghini de R\$ 4 milhões levou Deolane à prisão, diz advogado		X	
6/9 - Manhã	1. Dono da Esportes da Sorte deixa carta antes de ser detido em operação que prendeu Deolane Bezerra		X	
6/9 - Manhã	2. Caso Maidê Mahl: Polícia encontra em SP atriz desaparecida havia 3 dias		X	
6/9 - Manhã	3. Janja posta foto com Anielle Franco após denúncias de assédio sexual contra Silvio Almeida; ministro nega acusações	X		
6/9 - Manhã	4. Robô subaquático registra milhares de tubarões dormindo no fundo do mar da Austrália; veja vídeo		X	
6/9 - Tarde	5. Carro de R\$ 3,8 milhões foi pivô da prisão de Deolane Bezerra; lista de itens apreendidos.		X	

6/9 - Tarde	6. Avião que caiu no Nepal tinha carga travada incorretamente e velocidade de decolagem mal calculada, diz relatório	X		
6/9 - Tarde	7. Morre Sergio Mendes, aos 83 anos, pianista e astro internacional da música brasileira		X	
6/9 - Tarde	8. Dupla João Neto e Frederico gravou vídeo em ônibus antes de acidente em MG; veja		X	
6/9 - Tarde	9. Dono da Esportes da Sorte deixa carta antes de ser detido em operação que prendeu Deolane Bezerra		X	
6/9 - Noite	10. Maidê Mahl está internada em estado grave no Hospital das Clínicas em SP, diz boletim médico		X	
6/9 - Noite	11. Pilotos do avião da Voepass viram problema no sistema antigelo	X		
6/9 - Noite	12. Lula demite Silvio Almeida após ministro ser acusado de assédio sexual	X		
6/9 - Noite	13. Avião que caiu no Nepal tinha carga travada incorretamente e velocidade de decolagem mal calculada, diz relatório	X		

6/9 - Noite	14. Polícia apreende Ferrari de R\$ 7 milhões em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais que prendeu Deolane Bezerra; VÍDEO		X	
14/9 - Manhã	15. Mulher se engana com resultado da loteria, avisa família que ficou milionária e descobre que ganhou R\$ 6		X	
14/9 - Manhã	16. 'Dinheiro esquecido': uma única pessoa tem R\$ 11,2 milhões para sacar		X	
14/9 - Manhã	17. 'Chuva preta': entenda o que é o fenômeno que vai atingir pelo menos cinco estados a partir deste sábado			X
14/9 - Manhã	18. Amiga de Maidê Mahl cita estado de saúde gravíssimo da atriz e reclama de desrespeito nas redes		X	
14/9 - Manhã	19. Suspeita de aplicar o golpe do 'Boa noite, Cinderela' é presa pegando sol na Praia do Arpoador		X	
14/9 - Tarde	20. Dinheiro esquecido': uma única pessoa tem R\$ 11,2 milhões para sacar		X	
14/9 - Tarde	21. Cunhado de comerciante morto depois de descobrir traição estava 'eufórico' após o crime, diz delegado		X	

14/9 - Tarde	22. Homem espirra e expela peça de lego presa no nariz há 26 anos, nos EUA: 'Agora consigo respirar, é fantástico'		X	
14/9 - Tarde	23. Como um código na fotografia da refeição ajudou na localização de casal que ficou preso em nevasca no Chile		X	
14/9 - Tarde	24. 'Chuva preta': entenda o que é o fenômeno que vai atingir pelo menos cinco estados a partir deste sábado			X
14/9 - Noite	25. Bebê hipopótamo viraliza na internet, gerando fãs e negócios		X	
14/9 - Noite	26. Dinheiro esquecido': uma única pessoa tem R\$ 11,2 milhões para sacar		X	
14/9 - Noite	27. Viúva de comerciante morto depois de descobrir traição deixou local do crime 13 segundos antes da chegada dele; VÍDEO		X	
14/9 - Noite	28. Homem é multado em cerca de R\$ 1,8 milhão por suspeita de atear fogo em mata, em MG		X	
14/9 - Noite	29. PF prende candidato a vereador do PR procurado por participação no 8 de janeiro	X		

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus da pesquisa.

Nos dois primeiros dias de análise (6/9 14/9) do Top Globo de Jornalismo, ou seja, a proporção de notícias com títulos importantes, interessantes e híbridos, de acordo com a ferramenta de IA, foi a seguinte: 6 títulos importantes; 22 títulos interessantes e 2 híbridos. Apenas uma das 30 notícias analisadas nestes dois dias foram sobre as eleições municipais de 2024.

Na sequência, seguem as justificativas da ferramenta de IA para a classificação das notícias como interessantes, na tabela 2, que elenca os títulos mais acessados pelos leitores nos dias 6/9 e 14/9 no Top Globo Jornalismo do Globo.com. As notícias classificadas como interessantes são: título 1: *Compra de Lamborghini de R\$ 4 milhões levou Deolane à prisão, diz advogado* (envolve celebridade e investigação criminal pontual, sem impacto nacional de grande monta); título 2 e 10: *Dono da Esportes da Sorte deixa carta antes de ser detido em operação que prendeu Deolane Bezerra* (novamente ligado a investigação envolvendo celebridades, não é tema político/econômico amplo); título 3: *Caso Maidê Mahl: Polícia encontra em SP atriz desaparecida havia 3 dias* (história policial/factual, sem relevância governamental ou socioeconômica de grande escala); título 5: *Robô subaquático registra milhares de tubarões dormindo no fundo do mar da Austrália; veja vídeo* (Conteúdo de natureza/ciência, mas em tom de curiosidade, sem crise ambiental de grande impacto, “veja vídeo” é um recurso do jornalismo online e narrativo que induz ao clique); título 6: *Carro de R\$ 3,8 milhões foi pivô da prisão de Deolane Bezerra; lista de itens apreendidos* (envolve celebridade e itens de luxo, mas sem repercussão ampla em nível político ou econômico); título 8: *Morre Sergio Mendes, aos 83 anos, pianista e astro internacional da música brasileira* (falecimento de artista renomado, interesse humano, cultural, mas não implica grande repercussão socioeconômica ou política); título 9: *Dupla João Neto e Frederico gravou vídeo em ônibus antes de acidente em MG; veja* (Envolve artistas sertanejos e acidente, com alcance e público, mas sem grande impacto coletivo); título 11: *Maidê Mahl está internada em estado grave no Hospital das Clínicas em SP, diz boletim médico* (situação de saúde específica da atriz, sem grande impacto coletivo); título 15: *Polícia apreende Ferrari de R\$ 7*

milhões em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais que prendeu Deolane Bezerra; VÍDEO (celebridade/investigação criminal, mas não há envolvimento de figuras políticas de alto escalão ou grande repercussão econômica. “VÍDEO” chama atenção do leitor para atrativo interessante da notícia).

Por fim, apenas quatro títulos de notícias foram classificados como importantes nesta tabela. São eles: título 7: *Avião que caiu no Nepal tinha carga travada incorretamente e velocidade de decolagem mal calculada, diz relatório* (acidente aéreo internacional investigado por autoridades, relevância de segurança de transporte) e títulos 12 e 14: *Avião que caiu no Nepal tinha carga travada incorretamente e velocidade de decolagem mal calculada, diz relatório* e *Pilotos do avião da Voepass viram problema no sistema antigelo no início do voo e relataram 'bastante gelo' antes da queda, diz Cenipa* (acidente aéreo internacional investigado por autoridades, relevância de segurança pública, transporte) e título 29: *PF prende candidato a vereador do PR procurado por participação no 8 de janeiro* (investigação política ligada aos atos de 8 de janeiro, repercussão judicial/governamental de amplitude nacional).

Após observar os resultados obtidos com a ferramenta e o tom de cobertura de cada portal nos dias 6/9 e 14/9, a autora prosseguiu com a classificação de todos os 270 títulos de notícias mais clicadas pelos leitores nos portais Globo.com e UOL. No próximo subcapítulo, são apresentados os resultados consolidados.

3.4– O infotainment como valor-notícia no jornalismo dos portais de notícias

Após examinar todos os títulos de notícias de cada um dos nove dias das semanas compostas do corpus, totalizando 270 títulos das notícias mais clicadas nos dois portais, foi realizada a análise completa. Na sequência, procurou-se a resposta para a primeira pergunta de pesquisa: qual a proporção de notícias importantes, interessantes e híbridas (aqui definidas como notícias importantes, mas

com características que induzem ao clique) nas listas de notícias mais clicadas do UOL e Globo.com?

Abaixo, os resultados consolidados do corpus completo na Tabela 4, e que respondem à primeira pergunta de pesquisa de forma mais abrangente. É possível ter uma ideia mais precisa do tom da cobertura como um todo e do tratamento dos títulos das notícias em cada portal de notícias.

Dos 270 títulos classificados no UOL e no Globo.com, 154 deles eram títulos interessantes (interesse do público) contra apenas 68 títulos classificados como importantes (interesse público). Porém, 48 títulos, no total, foram apresentados no formato híbrido, ou seja, eram notícias referentes a temas importantes, porém, com uma abordagem e/ou tratamento que induziam ao clique no título da matéria para atrair a atenção do leitor.

Tabela 4: Total de notícias importantes, interessantes e híbridas na lista de notícias mais clicadas no Globo.com e UOL

Total de notícias importantes, interessantes e híbridas				
Portal de notícias	Importante	Interessante	Híbrida	Total
UOL	38	77	20	135
Globo.com	30	77	28	135
Total	68	154	48	270

Fonte: a autora, segundo dados coletados no corpus de pesquisa

No total do corpus analisado, o Globo.com apresentou um número igual de matérias interessantes (interesse do público) em relação ao UOL. Por outro lado, o UOL apresentou 38 títulos importantes (interesse público) contra 30 do Globo.com nesta categoria.

Note-se que, para esta pesquisa, foi analisada apenas a lista de Jornalismo do Top Globo, cujo portal disponibiliza três categorias de listas de matérias mais clicadas pelos leitores: Jornalismo, Esportes e Entretenimento. Por sua vez, o UOL possui todo o tipo de notícia consolidada em apenas uma lista única.

Deste modo, conclui-se que a presença de um número maior de matérias interessantes na retransmissão Jornalismo do Top Globo indica uma distorção da política

editorial: o infotainment ocupou espaços na categoria de Jornalismo do Top Globo. Vale frisar que há uma lista específica de entretenimento e outra de esportes no referido portal para as matérias mais clicadas nestas categorias.

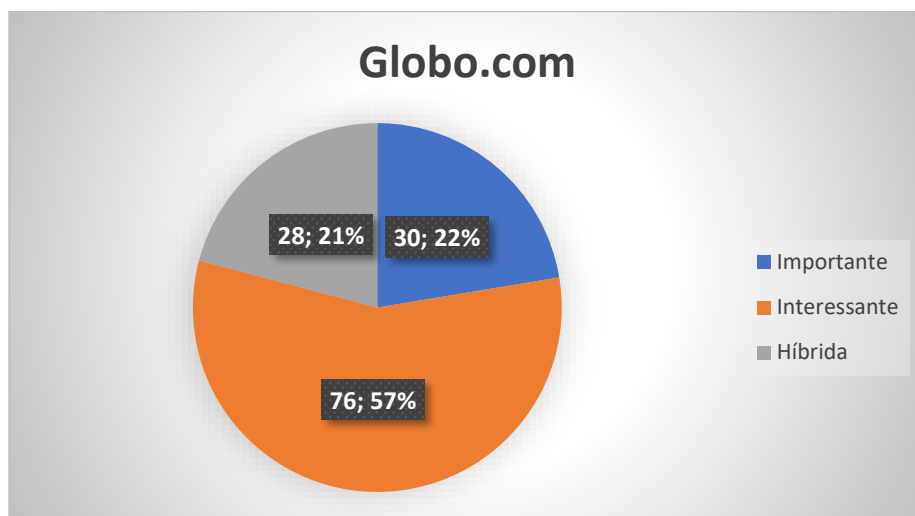
A relação de títulos híbridos, que combinam informações importantes, porém, com a abordagem e técnicas empregadas para induzir ao clique ficou mais ou menos equilibrada entre os dois portais: 20 títulos híbridos no UOL e 28 títulos desta natureza no Globo.com.

Um achado importante para responder a uma das hipóteses desta pesquisa de que o infotainment é um valor-notícia fundamental no jornalismo contemporâneo: o UOL apresentou mais do que o dobro de notícias interessantes (interesse do público) em relação às notícias importantes (interesse público) na lista de notícias mais clicadas pelos leitores, e o Globo.com quase o triplo de notícias interessantes em relação às notícias importantes.

Porém, vale ressaltar que somados os títulos importantes + títulos híbridos (notícias importantes com títulos que induziam ao cli para atrair a atenção do leitor para notícias importantes), a diferença entre notícias importantes e interessantes não foi tão grande assim, ainda que superior: 154 notícias interessantes versus 116 notícias importantes + híbridas no total dos dois portais.

No gráfico 1 abaixo, é apresentado o recorte de resultado consolidado da classificação dos títulos do Globo.com em interessantes, importantes e híbridos, contemplando os nove dias de semanas compostas do período analisado. O gráfico traz o número de matérias importantes, interessantes e híbridas veiculadas na lista de Jornalismo do Top Globo entre as matérias mais clicadas pelos leitores e os respectivos percentuais de cada categoria. São mostrados no gráfico o número de matérias e seus percentuais equivalentes.

Gráfico 1: Nº de matérias e percentuais de matérias importantes, interessantes e híbridas do Top Globo de Jornalismo do Globo.com



Fonte: a autora, segundo dados coletados no corpus de pesquisa

Agora, vamos verificar, com maior profundidade, o número de títulos de notícias importantes, interessantes e híbridos do Globo.com por editorias e/ou categorias identificadas pela autora na lista de Jornalismo do Top Globo, que contemplam as notícias mais clicadas pelos leitores.

Tabela 5: Nº de títulos importantes, interessantes e híbridos por categoria/editoria do Top Globo Jornalismo do Globo.com

Editorias	Importante	Interessante	Híbrido
Eleições 2024	5	0	1
Política	3	0	2
Mundo	15	11	12
Brasil	1	1	0
Economia	1	4	4
Cotidiano	4	6	0
Polícia	0	29	5
Celebridades	0	17	0
Curiosidades	0	3	0

Meio Ambiente	1	0	2
Saúde	0	6	0
Tecnologia	0	0	2
Total de matérias	30	77	28

Fonte: a autora, segundo dados coletados no corpus de pesquisa

Algumas considerações mais gerais sobre a Tabela 5: As editorias com maior número de títulos classificados como importantes, interessantes e híbridos foram, respectivamente: Mundo, com 38 notícias (15 importantes; 11 interessantes e 12 híbridos), seguida por Polícia, com 34 notícias (0 importantes; 29 interessantes e 5 híbridos); Celebridades, com 17 notícias (0 importantes; 17 interessantes e 0 híbridos); Cotidiano, com 10 notícias (4 importantes; 6 interessantes e 0 híbridos); Economia, com 9 notícias (1 importante; 4 interessantes e 4 híbridas); Saúde, com 6 notícias (0 importantes, 6 interessantes e 0 híbridos) e Eleições, com 6 notícias (5 importantes; 0 interessantes e 1 híbrido).

A proporção de títulos interessantes foi superior aos títulos importantes em todas as editorias do Top Globo Jornalismo, exceto na categoria Eleições 2024 e nas editorias de Mundo e de Política. Na categoria Eleições 2024, foram 5 títulos importantes e apenas um híbrido. Na editoria de Política, foram três títulos importantes e dois híbridos.

Em relação às notícias importantes, as Eleições municipais 2024 ficaram em segundo lugar em relação ao número de títulos mais acessados pelos leitores, depois de Mundo, mostrando que o leitor do Globo.com teve algum interesse pelas notícias relacionadas ao pleito e que são importantes para a esfera pública.

No entanto, no geral, a tabela deixa claro que o interesse maior dos leitores foi, sobretudo, pelas notícias importantes e interessantes de Mundo e pelas histórias de interesse humano (Polícia e Mundo) e Celebridades.

No Top Globo de Jornalismo do Globo.com: a editoria de Polícia se destacou com o maior número de títulos classificados como interessantes (29), seguida nesta categoria pelas editorias de Celebridades (17) e de Mundo (11).

Normalmente, a editoria de Polícia costuma a recorrer a títulos interessantes como recurso narrativo para histórias de interesse humano, mas surpreendeu que o número de títulos interessantes nesta editoria tenha superado o da editoria de Celebidades. Mais ainda que tenham sido identificados tantos títulos sobre Celebidades na categoria Jornalismo, uma vez que o Top Globo do Globo.com tem uma lista específica para as notícias mais lidas de entretenimento, conforme já mencionado.

Em relação às notícias importantes e interessantes, a editoria de Mundo também se destacou. Notícias importantes e híbridas trataram dos conflitos no Oriente Médio, Eleições nos Estados Unidos e passagem do furacão Milton, na Flórida.

Na categoria notícias interessantes da editoria Mundo, figuraram títulos de notícias como: “Bebê hipopótamo viraliza na internet, gerando fãs e negócios”, publicado originalmente pela revista Época; “Ninguém vai morrer sob minha supervisão’: Transcrição revela briga de chefe de submarino do Titanic antes de tragédia”, publicada originalmente pelo jornal O Globo; “Supercentenários: quem são e onde vivem as pessoas mais velhas do mundo? Brasileira está no top 3”, publicada originalmente pelo g1; “Jovem fica viúva no primeiro dia de lua de mel no Caribe e descobre gravidez” e “Fugitivo é visto com os três filhos em floresta após três anos desaparecidos.”

As editorias de Mundo, Polícia e Economia tiveram o maior número de títulos classificados como híbridos (notícias importantes com títulos elaborados para induzir o leitor ao clique): 12, 5 e 4 títulos, respectivamente. Conforme já pontuado, neste trabalho, os títulos de matérias classificadas como importantes que fizeram uso de aspas, expressões sensacionalistas, e/ou expressões que induzem ao clique como “assista”, “entenda”, veja, e que indicaram a utilização de vídeos como um atrativo a mais para a notícia foram considerados títulos híbridos.

Ou seja, os jornalistas utilizaram estes recursos nos títulos com o intuito de engajar, captar a atenção do leitor e induzi-lo à leitura das notícias importantes, de interesse público, na internet por meio de títulos mais criativos e, por vezes, apelativos. As expressões e palavras que induzem ao clique estão sublinhadas nos títulos elencados na tabela 6.

Tabela 6: Editorias com maior número de títulos híbridos (importantes + característica que induzem ao clique) no Top Globo Jornalismo do Globo.com

Editoria	Título da matéria
Economia	“Deus me livre de mulher CEO”: Após comentário polêmico, empresário deixa cargo e escola de negócios passa a ter liderança feminina
Polícia	Armas de gel: brinquedo febre nas periferias <u>'tem causado pânico'</u> e requer uso responsável, diz polícia
Mundo	<u>VÍDEOS</u> mostram ataque do Hezbollah ao norte de Israel e destruição causada por mísseis (título publicado duas vezes no período analisado)
Polícia	Marinheiro preso por ajudar criminosos com drone armado tinha bunker em casa, mostra investigação; <u>veja vídeo</u>
Mundo	<u>VÍDEO</u> : Jato russo 'tira fina' e quase bate ao ser interceptado por caças americanos; 'Colocou todos em perigo', diz Força Aérea dos EUA
Mundo	Israel, Irã e Hezbollah: <u>entenda</u> o mapa do conflito no Oriente Médio Mundo G1
Mundo	Furacão Milton atinge a Flórida: <u>Famosos</u> brasileiros contam se ficam ou se partem
Mundo	<u>Vídeo</u> mostra turbulência severa em avião passando dentro do olho do furacão Milton com meteorologistas; <u>assista</u>
Mundo	<u>VÍDEO</u> : Tornados atingem a Flórida antes de chegada do furacão Milton
Mundo	Câmeras ao vivo acompanham chegada do furacão Milton à Flórida; <u>ASSISTA</u>
Mundo	<u>VÍDEO</u> : Drone grava ondas de até 8 metros dentro do furacão
Economia	Financiamento de imóveis pela Caixa: <u>entenda</u> o que muda e quando muda
Polícia	Caso Marielle: <u>entenda</u> como Ronnie Lessa e Élcio de Queiroz vão cumprir a pena com o acordo de delação premiada (título publicado duas vezes no período analisado)
Economia	Novembro começa com novas regras para uso do PIX e financiamento de imóveis; <u>veja o que muda</u>

Fonte: a autora, segundo dados coletados no corpus de pesquisa

Os títulos da Tabela 6, acima, destacam determinados recursos descritos por Pavlik (2005) também como recursos também narrativos, a fim de induzirem o leitor ao clique, a partir do apelo da multimidialidade. Por este motivo, também foram considerados para a classificação na categoria híbridos.

Por exemplo, quando o editor, antes do título da notícia, destaca em caixa alta com a palavra “VÍDEO” ou “ASSISTA”, com o claro intuito de atizar a curiosidade por um elemento atrativo e complementar ao texto, o que aliás é um recurso bem comum e característico do jornalismo online que se adaptou para captar com mais eficiência a atenção fragmentada do leitor.

Canavilhas (2023) pontua que o ecossistema midiático está em permanente evolução e a forma como se faz jornalismo também mudou, assim como a linguagem.

O jornalismo sempre foi condicionado pelas características do meio que lhe serve de plataforma. Um acontecimento relevante para um jornal pode não ter lugar no alinhamento de um telejornal porque não existem imagens, por exemplo. Se ao jornal basta a descrição do acontecimento, a televisão precisa de imagética para “pintar a voz-off”. Por isso, conhecer os meios e a sua história é essencial para se perceber o respectivo processo de produção, sobretudo no que diz respeito às linguagens e narrativas, mas também às formas de distribuição dos conteúdos. (CANAVILHAS, 2023, p.18).

Primeiramente, foram examinadas as notícias sobre as eleições municipais de 2024 que figuraram na lista Top Globo de Jornalismo do Globo.com. para observar a proporção de notícias sobre as eleições municipais na lista de notícias mais clicadas pelos leitores neste portal especificamente.

Tabela 7: Proporção de notícias sobre as eleições municipais de 2024 no Top Globo Jornalismo do Globo.com

Total de notícias do corpus analisado: 135	Nº de títulos importantes sobre as eleições	Nº de títulos interessantes sobre as eleições	Nº títulos híbridos sobre as eleições
Percentual de notícias sobre as eleições: 4,44%	5	0	1

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus da pesquisa

Na categoria Eleições 2024, os cinco títulos importantes entre as matérias mais clicadas pelos leitores foram: 1. *Marçal condiciona apoio a Nunes no 2º turno a pedidos de perdão de Nunes, Tarcísio e Bolsonaro* (Política eleitoral em SP e figuras de alto escalão na vida política regional e nacional); 2. *Reeleito com 78% dos votos, João Campos se torna um pop star da esquerda e participa de campanhas* (Político eleito com votação expressiva, relevância política, foi destacado no blog de Gerson Camarotti); 3. *Em sabatina sem ofensas, Boulos assume promessas de Marçal e faz provocações a Nunes* (tema eleitoral/político local relevante para a cidade de SP, publicado duas vezes); 4. *Boulos vai para tudo ou nada ao aceitar live com Marçal para tentar furar bolha* (Disputa política relevante nas eleições SP destacada pelo blog da jornalista Andréa Sadi).

O único título híbrido do período relacionado às Eleições 2024 foi: 1. *Jornalista e candidata a prefeita no litoral de SP estava com filha dentro de carro alvo de tiros após campanha: 'susto'*. Este título foi, originalmente, classificado pela ferramenta ChatGPT como importante (interesse público) por envolver política (candidata) e violência eleitoral, além de conter relevância de segurança pública. Aqui a autora discordou da ferramenta, pois há a expressão "susto" e entre aspas, conteúdo apelativo, que induz ao clique = título híbrido.

A terceira editoria com maior número de títulos importantes foi a de Cotidiano no Top Globo Jornalismo do Globo.com: *Chuva e vento matam 3, deixam navio à deriva, afetam transportes e derrubam árvores no RJ* (Fenômeno meteorológico com mortes, impacto em transporte/infraestrutura de grande cidade); *Erro de controlador quase fez aviões da Gol e da Azul baterem em Congonhas, aponta Cenipa* (Questão de segurança aérea em aeroporto movimentado (Congonhas = impacto potencial para muitas pessoas); *Chuva provoca alagamentos, quedas de árvores e deixa mais de 70 mil imóveis sem luz na Grande SP* (Evento climático de maior escala, afeta grande área populacional).

A seguir são apresentados títulos do Top Globo Jornalismo do Globo.com sobre os quais houve divergência entre a avaliação da ferramenta de IA e a avaliação da autora. Em relação ao título da editoria de Política “*Janja posta foto com Anielle Franco após denúncias de assédio sexual contra Silvio Almeida; ministro nega acusações*”:

Inicialmente, a ferramenta classificou o título mencionado acima como importante (interesse público). O assédio sexual é um crime grave, com consequências legais e, portanto, factual e de interesse público. Porém, após a autora inserir no *prompt* a expressão “cunho sexual” para títulos híbridos, a matéria foi reclassificada (envolve alta esfera governamental (ministro), alta relevância pública ⇒ importante + referência a assédio sexual; critério “importante + conotação sexual”), desta forma, reclassificada como híbrida. No caso do título “*Lula demite Silvio Almeida após ministro ser acusado de assédio sexual*” (idem). Outro título de divergência foi “*‘Chuva preta’: entenda o que é o fenômeno que vai atingir pelo menos cinco estados a partir deste sábado*” (fenômeno ambiental/climático (pode ser relevante) = importante, matéria de serviço público, mas “entenda” + forma de alerta = chamativo/que induz ao clique, tornando o título híbrido na classificação).

Outro exemplo de divergência, desta vez, na editoria de Economia: “*Deus me livre de mulher CEO*”: *Após comentário polêmico, empresário deixa cargo e escola de negócios passa a ter liderança feminina*. Justificativa da ferramenta para classificar este título como interessante (interesse do público): apesar do tom polêmico, é uma questão interna de empresa/escola, não envolve governo/alta relevância pública. Entretanto, a autora considerou este título híbrido, pois trata-se de notícia com alta relevância social quanto à questão de gênero no mercado de trabalho contemporâneo, e em formato apelativo, com aspas e personalizado = híbrido).

Na editoria de Polícia, o título *Armas de gel: brinquedo febre nas periferias 'tem causado pânico' e requer uso responsável, diz policial* (questão local de segurança/periferias, sem grande alcance nacional, mas de relevante impacto social = interessante). A autora discordou dessa justificativa fornecida pela ferramenta e da classificação interessante (interesse do público), e considerou o título híbrido, por ter relevante impacto social e devido à expressão apelativa “tem causado pânico”.

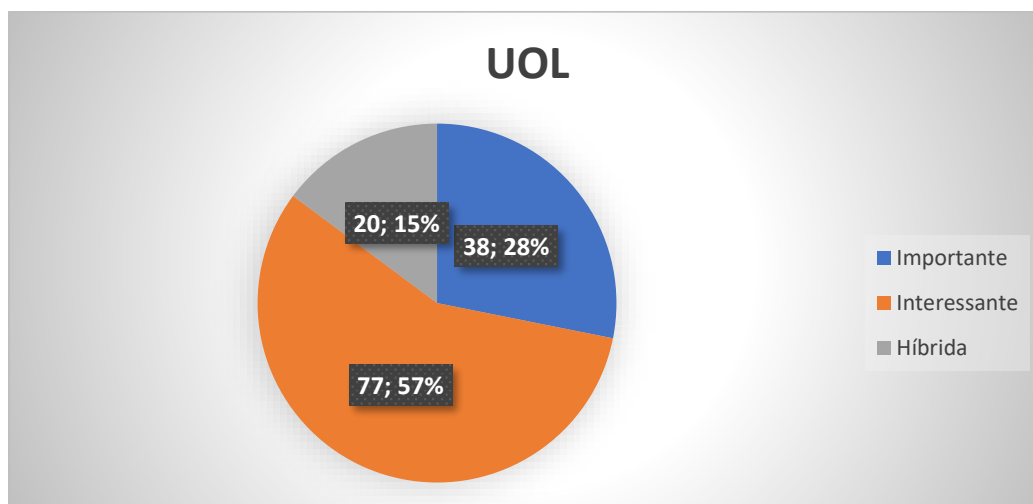
Na sequência, o título da editoria de Mundo *Furacão Milton atinge a Flórida: Famosos brasileiros contam se ficam ou se partem* (grande desastre = importante, apesar de menção a “famosos” não há apelo ao clique = importante),

disse o ChatGPT. Aqui a autora também discordou da ferramenta. A expressão "famosos" induz ao clique, apesar de ser um tema climático importante e de alto impacto = título híbrido.

Por fim, o título '*Calma, respira*': *Pedido de mãe para a filha retrata caos em tiroteio com três mortos na Avenida Brasil* (título interessante, crime/violência local, não tem amplitude nacional, justificou a ferramenta = interessante). A autora discordou da classificação interessante feita pela ferramenta de IA, e classificou como o título como "híbrido" por se tratar de tema relevante de segurança pública, ainda que regional, e por ter característica que induz ao clique, com o uso de aspas e vocativo.

No Gráfico 2 abaixo, é apresentado o recorte de resultado consolidado da classificação dos títulos do UOL em interessantes, importantes e híbridos, contemplando os nove dias de semanas compostas do período analisado. São mostrados no gráfico o número de matérias e seus percentuais equivalentes.

Gráfico 2: Nº de matérias e percentuais de matérias importantes, interessantes e híbridas do Mais Lidas do UOL



Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa.

No total, o UOL veiculou no período analisado, 77 títulos interessantes (57%); 38 títulos importantes (27%) e 20 títulos híbridos (de notícias importantes, com técnicas de SEO que induzem ao clique e/ou de infotenimento).

Agora, vamos verificar, com maior profundidade, o número de títulos de notícias importantes, interessantes e híbridos do UOL por editorias e/ou categorias identificadas pela autora, que contemplam as notícias mais clicadas pelos leitores, conforme apresentado na Tabela 8. Esta tabela é resultado de análise da ferramenta ChatGPT 4.0 o1, versão paga, após revisão da autora. As divergências de resultados de avaliação da ferramenta de IA e da autora são comentadas a seguir.

Tabela 8: Nº de títulos importantes, interessantes e híbridos por categoria/editoria do Mais Lidas do UOL, lista das matérias mais clicadas pelos leitores no portal

Editorias	Importante	Interessante	Híbrido
Eleições 2024	6	1	4
Política	9	0	3
Mundo	8	1	5
Brasil	3	0	0
Economia	1	0	2
Cotidiano	6	3	1
Polícia	0	2	3
Celebridades	0	23	0
Cultura	0	8	0
Televisão	0	1	0
Esportes	0	29	1
Ciência	0	1	0
Meio Ambiente	4	0	1
Saúde	0	7	1
Comportamento	0	1	0
Total de matérias	37	77	21

Fonte: a autora, a partir de dados coletados do corpus de pesquisa

Em comparação com o Top Globo do Globo.com, a proporção de títulos importantes foi superior em diversas editorias do UOL. Entre elas, as de Eleições 2024, Política, Mundo, Brasil, Economia, Cotidiano e Meio Ambiente. A exceção ficou por conta das editorias de Celebridades, Esportes, Saúde, Ciência, Televisão, Cultura e Polícia, que apresentaram um número maior de notícias interessantes clicadas pelos leitores. No total, o UOL publicou 37 títulos importantes contra 29 títulos do concorrente nesta categoria.

Aqui vale reforçar, mais uma vez, que o UOL possui uma lista única de notícias mais clicadas pelos leitores, na qual são condensados temas de todas as editorias, ao contrário do Top Globo Globo.com que tem três categorias: Jornalismo, Entretenimento e Esportes.

Embora o portal tenha priorizado mais notícias importantes do que o Globo.com no período analisado, vale lembrar que o número de notícias interessantes foi mais do que o dobro de notícias importantes publicadas pelo portal, o que confirma uma tendência do infotenimento como valor-notícia fundamental no jornalismo contemporâneo.

Outro ponto que deve ser destacado: os resultados, indicam que as notícias importantes seriam mais priorizadas pelos leitores do UOL do que do Globo.com. Porém, em entrevista para esta pesquisa foi possível apurar que a lista de notícias mais clicadas do UOL é editada manualmente, e o editor confirmou, em entrevista, que é feita uma “limpeza” (edição) de conteúdo entre as notícias mais clicadas pelos leitores para dar um “panorama equilibrado” à audiência do que é mais importante ao longo dia.

Essa questão, por si só, corrompe a própria ideia de lista de notícias mais clicadas, uma vez que este processo não é feito com transparência. Por isso, essa questão será tratada com mais profundidade no próximo capítulo.

Algumas considerações mais gerais sobre a tabela do UOL por editorias: as editorias com maior número de títulos foram, respectivamente: Esportes, com 30 títulos (0 importantes; 29 interessantes e 1 híbrido), seguida por Celebridades, com 23 títulos (0 importantes; 23 interessantes e 0 híbridos); Mundo, com 14 notícias (8 importantes; 1 interessante e 5 híbridos); Política, com 11 notícias (9 importantes; 0 interessantes e 3 híbridos); Eleições municipais 2024, com 11 notícias (1

importante; 4 interessantes e 4 híbridas); Cotidiano, com 10 títulos (6 importantes, 3 interessantes e 1 híbrido); seguida por Saúde, com 8 títulos (0 importantes; 7 interessantes e 1 híbrido); Cultura, com 8 títulos (0 importantes; 8 interessantes e 0 híbridos). As demais editorias listadas na tabela não se destacaram por apresentarem uma média menor do que cinco títulos cada uma.

Ao analisarmos os títulos importantes do UOL presentes na lista de matérias mais clicadas pelos leitores, foi possível observar nove notícias da editoria de Política entre as 37 notícias importantes mais clicadas. Esta foi a editoria que figurou com maior número de títulos importantes em relação ao total analisado, seguida pela editoria de Mundo com oito títulos importantes. Vale ressaltar que o tema Eleições 2024 foi separado em outra categoria de classificação, e foi a terceira editoria ao lado de Cotidiano com o maior número de títulos importantes: seis cada editoria, respectivamente.

A seguir, os títulos de notícias da editoria de Política mais clicadas do portal UOL: *Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida* (aqui a matéria foi classificada como importante, pois não fez uso de palavra ou expressão de cunho sexual. Envolve nome ligado ao governo e investigações formais (CGU/AGU); potencial repercussão política.); *Janja e disputa de poder estão no centro da crise Silvio-Anielle* (conflito político/governamental, figuras de alta relevância); *Crise Silvio-Anielle expõe influência de Janja e disputa de poder* (Novamente questão política/governamental, alto escalão); *Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida* (Envolve nome ligado ao governo e investigações formais (CGU/AGU); potencial repercussão política); *Esquema contra Moraes foi descoberto por CNH, suborno e ameaças* (envolve tentativa de ameaça contra ministro do STF = alto escalão, impacto no Judiciário, esta publicada duas vezes); *Lula fala em falta de ambição, estoura tempo e microfone é cortado* (Envolve presidente e fala política, nível hierárquico elevado, repercussão nacional); *PGR aponta vínculo entre plano de golpe de Bolsonaro e 8 de janeiro* (Envolve alta instância judicial e possível golpe, grande relevância política) e *Moraes derruba sigilo de operação contra Gustavo Gayer* (Envolve ministro do STF e investigação judicial, relevância nacional).

Na segunda editoria com o maior número de matérias importantes mais clicadas no UOL, a de Mundo, as notícias tratavam dos seguintes temas: *Israel ataca o Hezbollah no Líbano e pede que civis deixem suas casas* (conflito geopolítico, grande relevância internacional); *Greve nos EUA: portuários fazem 1ª grande paralisação em quase 50 anos* (ação trabalhista de grande escala, potencial impacto econômico); *EUA alertam para ataque 'iminente' do Irã, Rússia quer saída de Israel* (conflito geopolítico de alto impacto global); *Mísseis do Irã: Israel diz que interceptou maioria com ajuda dos EUA* (idem); *Mísseis do Irã: Israel diz que interceptou maioria com ajuda dos EUA* (crise climática, mas sem chamada sensacionalista); *Yahya Sinwar, líder do Hamas, é visto em vídeo antes de ser morto* (personagem-chave em conflito do Oriente Médio; tema geopolítico de alta relevância); *Em ação de retaliação, Israel ataca Irã* (conflito geopolítico de alta relevância) e *Kamala perde força nas pesquisas eleitorais e vê vantagem reduzir* (Vice-presidente dos EUA, cenário político internacional no contexto das eleições nos EUA).

A categoria Eleições 2024, separada de Política, respondeu por seis títulos no rol de matérias classificadas como importantes no UOL, conforme a seguir: 1. *Eleição em SP e no Rio e o retrato anatômico da decadência de Bolsonaro* (questão política envolvendo eleições e figura de ex-presidente; assunto de alto nível de relevância); 2. *Pesquisa Atlas em SP: Boulos lidera; Marçal cai e empata com Nunes* (Pesquisa eleitoral, repercussão política e social relevante); 3. *Eleitor de PT vota 13 ao invés de 50 e tira chance de Boulos de ser 1º* (questão eleitoral - voto, repercussão política real.); 4. *Eleições em Curitiba: Ex-diretor da Globo contesta versão de Graeml* (tema eleitoral/político local, interessa à esfera pública); 5. *Live de Marçal com Boulos tem tom amigável e pergunta sobre comunismo* (Políticos discutindo ideologia; relevância para o cenário político – este título figurou duas vezes no período analisado, em diferentes turnos do dia).

Em apenas um título desta editoria, a classificação da IA foi divergente em relação a da autora: *Bolsonaro manda Jair Renan virar 'candidato mudo' em campanha em SC* (Envolve figura política de alto escalão (ex-presidente) em contexto eleitoral), classificada pelo ChatGPT como importante, de interesse público. Neste caso, o título da notícia foi reclassificado pelo uso de aspas e porque

a fala não foi literal do ex-presidente. Ao ler o texto da matéria fica claro que Bolsonaro não quis que o filho falasse no palanque, mas não manda literalmente Renan ficar “mudo”, como estava título, portanto, o recurso foi apelativo e sensacionalista.

A fim de responder à pergunta de pesquisa: Qual a proporção de notícias que trataram do período eleitoral no corpus examinado? Como elas foram apresentadas aos leitores? A seguir, na Tabela 9, a proporção de notícias sobre as eleições municipais na lista de notícias mais clicadasdo UOL especificamente.

Tabela 9: Proporção de notícias sobre as eleições municipais de 2024 na lista de notícias mais clicadasdo UOL

Total de notícias do corpus analisado: 135	Nº de títulos importantes sobre as eleições	Nº de títulos interessantes sobre as eleições	Nº títulos híbridos sobre as eleições
Percentual de notícias sobre as eleições: 8,14%	6	1	4

Fonte: autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

O percentual de notícias sobre as Eleições 2024 no UOL foi o aproximadamente o dobro do que foi publicado no Globo.com: 8,14%. Embora seja um percentual pequeno, vale frisar que, no UOL, esta foi a editoria com o terceiro maior número de títulos importantes no portal de notícias, depois de Mundo e Política.

As editorias de Mundo, Eleições e Política também tiveram o maior número de títulos classificados como híbridos (notícias importantes com títulos que induzem ao clique): 5, 4 e 3 títulos, respectivamente. Mas de quais assuntos estes títulos tratavam? As expressões e palavras que induziam ao clique e foram utilizadas nos títulos estão sublinhadas na Tabela 10, a seguir:

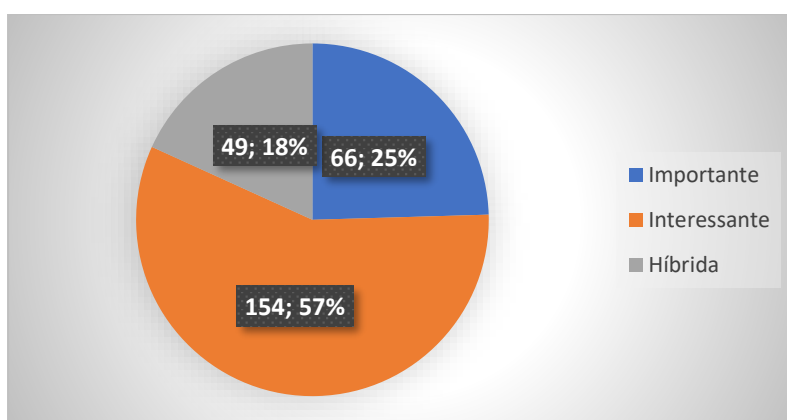
Tabela 10: Editorias com maior número de títulos híbridos (importantes + característica que induzem ao clique) na Mais Lidas do UOL

Editoria	Título da matéria
Economia	Golpe do Pix devolvido: <u>como não cair</u>
Política	Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de <u>catástrofe</u> (uol.com.br)
Cotidiano	Free Flow: pedágio sem cancela estreia em SP; <u>veja o que fazer</u>
Política	Silvio Almeida ' <u>pressionou minhas partes íntimas</u> ', diz professora
Política	Bolsonaro manda Jair Renan virar ' <u>candidato mudo</u> ' em campanha em SC
Eleições 2024	Marçal e Nunes trocam <u>xingamentos</u> antes do debate
Polícia	'Foi preso': Prefeitura de João Pessoa trocava suspeitos pelas esposas
Eleições 2024	Apoio de Nikolas e " <u>efeito do soco</u> " favorecem Marçal e embolam disputa
Eleições 2024	<u>Reviravolta?</u> Pesquisas para Prefeitura de SP mostram alta inesperada
Mundo	Ataque a Israel: veja imagens impressionantes da chuva de mísseis
Eleições 2024	Apoio de Nikolas e ' <u>efeito do soco</u> ' favorecem Marçal e embolam disputa
Mundo	As imagens <u>impressionantes</u> do furacão Milton visto de cima
Mundo	O que é o olho de alfinete do furacão Milton e por que isso é <u>terrível</u>
Esportes	CPI das Apostas: <u>veja</u> frases fortes ditas por William Rogatto
Mundo	Furacão Milton chegou à Flórida? <u>Veja</u> rota prevista de destruição
Mundo	Furacão Milton chegou à Flórida? <u>Veja</u> rota prevista de destruição
Mundo	<u>Vídeo</u> : Furacão Milton é flagrado por astronauta da Estação Espacial
Polícia	Filha de Cupertino se emocionou ao depor em julgamento do pai; <u>ouça</u>
Polícia	Câmera corporal filma PM matando homem em surto psicótico em SP; <u>veja</u>
Saúde	Câncer de pâncreas: conheça os sinais, <u>como prevenir e tratar</u>
Economia	<u>Por que</u> a Volkswagen entrou em crise mesmo com faturamento recorde?

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Depois de apresentados os resultados obtidos com as análises do conteúdo do Globo.com e UOL, separadamente, foram consolidados, no Gráfico 3, o total de títulos importantes, interessantes e híbridos veiculados nos dois portais no período analisado. No gráfico, são mostrados os números de títulos e seus respectivos percentuais.

Gráfico 3: Total de títulos importantes, interessantes e híbridos nos portais Globo.com e UOL no período analisado



Fonte: a autora, com base dos dados coletados no corpus de pesquisa

Como foi possível observar nas análises do UOL e do Globo.com, separadamente, o resultado total também indica uma clara preponderância de títulos/notícias interessantes em relação às notícias importantes: 154 títulos interessantes (57% do total) contra 66 títulos importantes. Com a soma dos títulos híbridos - 49 ou 18% do total de títulos analisados no período – é possível também concluir que o infotainment é um valor-notícia fundamental no jornalismo dos dois portais analisados para atrair a atenção dos leitores para os temas importantes.

No próximo subcapítulo, vamos detalhar a análise de conteúdo das notícias mais clicadas pelos leitores do UOL e Globo.com, no período analisado, a partir de uma escala de 0 a 10 para classificar os títulos importantes, interessantes e híbridos de acordo com os critérios de noticiabilidade e valores-notícia de Mauro Wolf (2005), com auxílio da ferramenta de IA ChatGPT 4.0 o1, versão paga.

Esta análise teve por objetivo observar em qual medida as notícias mais clicadas atendiam ou não aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia elencados pelo pesquisador italiano. E o porquê de terem recebido notas mais baixas ou mais altas quanto a estes critérios. Os valores-notícia e critérios de noticiabilidade funcionam como uma espécie de bússola editorial para um acontecimento se tornar notícia. Por isso, devemos observar e refletir também sobre a relação entre os VN e CN e as notícias mais clicadas pelos leitores nos portais UOL e Globo.com.

3.5– Bússola editorial - valores-notícia e critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf para notícias importantes, interessantes e híbridas nos portais

Após os critérios iniciais de classificação dos títulos das notícias como importantes, interessantes e híbridos, iniciou-se a segunda parte da classificação, também com o auxílio da ferramenta de IA ChatGPT 4.0 o1, versão paga. Desta vez, o *prompt* ou comando inserido na ferramenta foram os valores-notícia e critérios de noticiabilidade de Wolf (2005).

O pesquisador italiano é referência nos estudos do *newsmaking* e teorizou sobre os *news values* na década de 80. Conforme já pontuado, o objetivo foi verificar a atualidade dos CN e VN elencados por Wolf e apresentados no capítulo de fundamentação teórica, e a relação entre a pontuação obtida e as notícias mais clicadas pelos leitores nos dois portais.

Em suma, os critérios de noticiabilidade consistem em uma espécie de checklist operacional (20 itens) que norteiam as seguintes perguntas: Vale a pena cobrir? Onde, como, com que urgência? Já os valores-notícia funcionam como uma *bússola editorial*: “Por que isso interessa ao público? Quanto espaço merece?”.

Quando usados em conjunto, os CN e VN aumentam as chances da coerência das decisões editoriais, reduzindo um viés inadvertido e ajudam a entender por que determinado acontecimento se tornou notícia.

Notas CN e VN costumam andar juntas: quando muitos critérios de noticiabilidade são acionados, também aparecem vários valores-notícia (Relevância, Conflito etc.). Como uma mesma notícia pode contemplar diversos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, optou-se nesta pesquisa por classificar os títulos das notícias com valorações de 0 a 10. Entretanto, é preciso esclarecer sobre como interpretar as notas e, a partir daí, fazermos algumas inferências sobre o conteúdo classificado.

- Notas 9 e 10 foram estabelecidas para classificação de acontecimentos realmente excepcionais, que atendessem simultaneamente aos seguintes critérios: Impacto macro imediato ou de longo alcance (milhões de pessoas, estabilidade de governo, colapso econômico); Proeminência máxima ou instituição-chave (presidente, STF, guerra entre Estados); Novidade/Exclusividade clara (furo ou evento inédito); Urgência/Perigo coletivo (catástrofe natural, ameaça sanitária); Repercussão global ou, no mínimo, nacional intensa e imediata. E, consequentemente, aos seguintes valores-notícia elencados por Wolf (2005): Impacto · Dinheiro · Proximidade (nacional); Proeminência · Conflito · Repercussão; Novidade · Exclusividade · Descoberta; Aventura/Risco · Utilidade · Expectativa/Suspense e Repercussão · Oportunidade.
- Notas 8 = notícia preenche vários critérios de Wolf (Impacto, Proeminência, Conflito ou Utilidade) e aciona valores-notícia centrais (Relevância, Atualidade, Impacto).
- Notas 6 e 7 = atende bem a 3–4 critérios, mas não a ponto de dominarem a agenda nacional ou trazerem exclusividade.
- Notas 4 e 5 = curiosidades, cultura pop, perfis; ativam poucos critérios de interesse público amplo.
- Notas 3 ou abaixo = rotinas (tabela de jogos) ou conteúdo pouco noticioso.

Como esperado, todas as notícias atenderam a critérios de noticiabilidade e valores-notícia de Wolf (2005). Entretanto, o objetivo dessa classificação específica foi o de observar quais CN e VN predominaram entre as notícias mais clicadas pelos leitores no período analisado. Quais obtiveram maior pontuação quanto aos CN e VN elencados e de quais assuntos os títulos tratavam? E as de pontuação mais baixa, do que tratavam, qual o espaço que tiveram entre as mais clicadas?

Nenhuma das notícias mais clicadas no UOL e Globo.com recebeu a pontuação máxima de 10 em relação aos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, segundo Wolf (2005). Como justificativa para não ter classificado nenhuma das notícias com a nota 10 para CN e VN, a ferramenta deu exemplos de outras notícias que não constavam no corpus analisado, mas como referência de acontecimentos que poderiam atender aos critérios estipulados para nota máxima 10.

Não foram identificadas pela ferramenta ou pela autora, dentre as notícias analisadas, as que reunissem simultaneamente os seguintes fatores: escala de impacto, exclusividade, novidade explosiva, proeminência máxima ou perigo coletivo extremo. A fim de compreender melhor o porquê de a ferramenta não ter classificado nenhum título/notícia com a nota 10, a autora inseriu um *prompt* ou comando para averiguar o motivo.

Como resposta, a ferramenta elencou exemplos hipotéticos de tipos de títulos/notícias que poderiam ser classificados como um 10 (CN)/10 (VN) na hipótese de algo similar ter figurado no corpus analisado:

- *BC confirma vazamento de chaves PIX de 30 milhões de brasileiros; sistema é suspenso* - Impacto financeiro maciço + Utilidade + Proximidade + Proeminência institucional + Urgência.
- *Presidente anuncia renúncia em pronunciamento surpresa; Congresso convoca eleição antecipada* - Conflito político máximo, Proeminência, Impacto nacional, Repercussão mundial, Novidade explosiva.

- *OMS declara nova pandemia; vírus X já circula em 40 países* - Saúde pública global, Risco extremo, Impacto, Atualidade, Utilidade imediata às pessoas.

Realmente, não havia no corpus analisado algo de tal magnitude que justificasse uma nota 10. No UOL, apenas um título de notícia importante obteve a segunda pontuação máxima de nota 9 estipulada para CN e VN: *Irã lança mísseis contra Israel; sirenes de alerta disparam em todo país*. Justificativa dada pela ferramenta: “Ação militar em curso, Altíssimo risco, Repercussão global imediata. Valores-notícia: Relevância global, Atualidade, Conflito, Impacto.”

No Globo.com, apenas dois títulos receberam a segunda pontuação máxima, com nota 9 para CN e VN. O primeiro título foi: *Israel mata Yahya Sinwar, atual número 1 do Hamas e mentor do atentado de 7 de outubro*. Este título foi repetido duas vezes em dois turnos, no dia 17/10/2024. Justificativa: Conflito armado de alta escala, proeminência (líder máximo do Hamas), enorme impacto geopolítico, grande repercussão internacional. Valores-notícia: relevância global, conflito explícito, atualidade (*breaking news*), proeminência do personagem. O segundo título que recebeu nota 9 foi *Bombardeios de Israel no Líbano matam 492; país vive dia mais sangrento desde a guerra de 2006*. Neste caso, as justificativas para a classificação deste título com a segunda nota máxima foram alta letalidade, conflito, repercussão global, urgência humanitária.

A seguir, na Tabela 11, são apresentados os CN e VN presentes nas notícias importantes mais clicadas pelos leitores no Globo.com. Os títulos foram valorados pela ferramenta ChatGPT 4.0 o1, versão paga, de 0 a 10, com justificativas e revisados pela autora.

Ao observar esta tabela, é possível notar que os eventos de repercussão e impacto globais, que reuniram um ou mais critérios de noticiabilidade e valores-notícia, segundo Wolf (2005), obtiveram pontuação maior. Todos os títulos sobre conflitos no Oriente Médio, por exemplo, foram pontuados com nota acima de 8.

Na editoria de Mundo, o título *Cidades-fantasmas e moradores em abrigos: Flórida se prepara para a chegada do explosivo furacão Milton* também foi

pontuado com nota 8, tendo como justificativas o fato de ser um desastre natural iminente, que envolvia aventura/risco + impacto massivo + utilidade. Outro título que recebeu nota 8 foi: *Erro de controlador quase fez aviões da Gol e da Azul baterem em Congonhas, aponta Cenipa*, em função da gravidade do risco aéreo, proximidade da maior capital do Brasil, reunindo elementos como o suspense.

As demais notícias importantes, que receberam notas abaixo de 8, tratavam de questões de impacto internacional médio, questões municipais, como as eleições em São Paulo, impactos de condições meteorológicas, impactos regionais e nacionais relacionados à política econômica e à violência.

Tabela 11: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias importantes mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com²⁷

Título	CN	VN	Justificativa
Avião que caiu no Nepal tinha carga travada incorretamente e velocidade de decolagem mal calculada, diz relatório Mundo G1	7	7	Aventura/Risco, Progresso (segurança aérea), impacto internacional médio.
Pilotos do avião da Voepass viram problema no sistema antigelo no início do voo e relataram 'bastante gelo' antes da queda, diz Cenipa Campinas e Região G1	7	7	Segurança aérea, Suspense, Progresso investigativo.
Homem é multado em cerca de R\$ 1,8 milhão por suspeita de atear fogo em mata, em MG Sul de Minas G1	6	6	Conflito ambiental, Dinheiro (multa alta), Proximidade regional.

²⁷ O Globo.com veiculou 30 notícias com títulos importantes, porém, nesta tabela constam apenas 27 títulos, pois três deles foram duplicados em diferentes turnos e, por isso, aqui omitidos.

PF prende candidato a vereador do PR procurado por participação no 8 de janeiro Blog da Camila Bomfim G1	7	7	Conflito políticojudicial, Proeminência moderada, Repercussão nacional.
Israel alerta libaneses a 'se afastarem' de posições do Hezbollah e lança nova onda de ataques aéreos; Beirute confirma 182 mortos	8	8	Conflito internacional de alta letalidade; Repercussão global.
Bombardeios de Israel no Líbano matam 492; país vive dia mais sangrento desde a guerra de 2006 Mundo G1	9	9	Alta letalidade, Conflito, Repercussão global, Urgência humanitária.
EUA anunciam envio de tropas ao Oriente Médio após escalada de conflitos entre Israel e o Hezbollah Mundo G1	8	8	Proeminência geopolítica, Conflito, Repercussão internacional.
Israel manda moradores de mais de 20 cidades do Líbano saírem de suas casas; Hezbollah reage com foguetes Mundo G1	8	8	Conflito internacional, Aventura/Risco, Impacto humanitário elevado.
EUA alertam o Irã sobre 'sérias consequências' se atacar Israel, que diz não ter detectado ameaças aéreas iranianas por enquanto	8	8	Diplomacia de crise, Proeminência, Repercussão internacional.
Apostadores terão 10 dias para sacar valores de bets irregulares que forem proibidas, diz Haddad Economia G1	7	7	Dinheiro, Utilidade, Impacto direto a apostadores; política econômica.

Avião de Lula pousa no México após problema técnico e aguarda gastar combustível Blog da Natuza Nery G1	7	7	Proeminência presidencial, Aventura/Risco aéreo, Repercussão nacional.
Cidades-fantasma e moradores em abrigos: Flórida se prepara para a chegada do explosivo furacão Milton Mundo G1	8	8	Desastre natural iminente; Aventura/Risco + Impacto massivo + Utilidade.
Marçal condiciona apoio a Nunes no 2º turno a pedidos de perdão de Nunes, Tarcísio e Bolsonaro Eleições 2024 em São Paulo G1	6	6	Conflito eleitoral SP, Proeminência local, Repercussão política.
Reeleito com 78% dos votos, João Campos se torna um pop star da esquerda e participa de campanhas Blog do Gerson Camarotti G1	6	6	Proeminência política local, Culto de herói, Repercussão eleitoral.
Israel mata Yahya Sinwar, atual número 1 do Hamas e mentor do atentado de 7 de outubro Mundo G1	9	9	Conflito Oriente Médio, Proeminência máxima terrorista, Repercussão mundial.
Lula, sobre bets: 'Vamos ver se a regulação dá conta. Se não der conta, eu acabo' Política G1	7	7	Proeminência presidencial, Dinheiro/setor jogos, Conflito regulatório.
Chuva e vento matam 3, deixam navio à deriva, afetam transportes e derrubam árvores no RJ Rio de Janeiro G1	7	7	Aventura/Risco, Impacto local, Utilidade (alerta).

Meta AI, de WhatsApp e Instagram, gera respostas erradas, mas não é possível desativar recurso; veja como limitar Tecnologia G1	7	7	Utilidade tecnológica, Impacto massivo de usuários, Novidade.
Em sabatina sem ofensas, Boulos assume promessas de Marçal e faz provocações a Nunes Eleições 2024 em São Paulo G1	6	6	Conflito eleitoral SP; Proeminência municipal.
Boulos vai para tudo ou nada ao aceitar live com Marçal para tentar furar bolha Blog da Andréia Sadi G1	6	6	Continuação do tema eleitoral municipal; Suspense de campanha.
Argentina identifica chefe do Hezbollah na América Latina e afirma que extremista planejou ataques no Brasil Mundo G1	8	8	Conflito terrorista, Proeminência, Impacto potencial ao país.
Israel lança ataque aéreo contra o Irã; explosões são ouvidas em Teerã Mundo G1	8	8	Conflito internacional, Suspense, Repercussão global.
Erro de controlador quase fez aviões da Gol e da Azul baterem em Congonhas, aponta Cenipa São Paulo G1	8	8	Risco aéreo grave, Proximidade SP, Aventura/Suspense.
Cientistas calculam prejuízo bilionário provocado por ventos fortes no Brasil Jornal Nacional G1	7	7	Dinheiro, Impacto econômico nacional, Progresso científico.

Forte chuva causa estragos em São Paulo	7	7	Aventura/Risco climático, Impacto urbano, Utilidade alerta.
Chuva provoca alagamentos, quedas de árvores e deixa mais de 70 mil imóveis sem luz na Grande SP São Paulo G1	7	7	Impacto direto na população, Proximidade, Urgência.
Arrastão na Linha Vermelha termina em tiroteio com 3 baleados e o maior ladrão de carro do Rio morto, segundo a PM Rio de Janeiro G1	6	6	Conflito violência urbana, Suspense, Proximidade Rio.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Já em relação às 77 notícias interessantes do Globo.com, apenas duas foram classificadas com nota 7. Todas as demais foram classificadas abaixo desta valoração. As matérias interessantes valoradas com a nota 7 trataram dos seguintes assuntos: *Justiça decreta prisão de Gustavo Lima em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais* e *Au pair é indenizada em R\$ 15,3 milhões após ser filmada nua secretamente por empresário milionário*. As justificativas da ferramenta para a classificação foram: “Proeminência artística, conflito judicial, Dinheiro; repercussão nacional” para o primeiro título, e “conflito legal, dinheiro, sexo/privacidade; ampla curiosidade pública”, respectivamente. O título que obteve a pontuação mais baixa quanto aos CN e VN de Wolf (2005) foi: *Filhote de golden retriever com shih tzu nasce com um terço do peso dos outros 8 irmãos e é batizado de 'Zé Milagre'*. Este título trata de uma notícia com os seguintes CN: humor e Raridade, e impacto limitado.

A maior parte das notícias interessantes veiculadas pelo Globo.com foram pontuadas com nota 6 quanto aos CN e VN. Essa pontuação baixa em relação aos *news values tradicionais* nos faz refletir sobre o eterno conflito do jornalismo entre

informar ou simplesmente entreter, em função de questões mercadológicas e necessidade de mobilizar a audiência, abrindo mão de questões mais relevantes para esfera público em prol de entretenimento.

A seguir, são apresentados os CN e VN presentes nas notícias interessantes mais clicadas pelos leitores no Globo.com em uma tabela consolidada. Os títulos foram valorados pela ferramenta ChatGPT 4.0 o1, versão paga, de 0 a 10, com justificativas e revisados pela autora.

Tabela 12: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias interessantes mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com

Título	CN	VN	Justificativa
Compra de Lamborghini de R\$ 4 milhões levou Deolane à prisão, diz advogado	5	4	Dinheiro + Proeminência de influencer; curiosidade policial, impacto restrito.
Dono da Esportes da Sorte deixa carta antes de ser detido em operação que prendeu Deolane Bezerra: 'Surpreso com a ausência de motivos' Pernambuco G1	6	5	Suspense, Conflito policial, Dinheiro do setor de apostas; repercussão média.
Caso Maidê Mahl: Polícia encontra em SP atriz desaparecida havia 3 dias; estava debilitada e sozinha em quarto de hotel São Paulo G1	6	6	Interesse Humano + Suspense; proeminência limitada, alcance nacional moderado.
Robô subaquático registra milhares de tubarões dormindo no fundo do mar da Austrália; veja vídeo	6	6	Raridade + Descoberta científica; impacto sobretudo de curiosidade.
Carro de R\$ 3,8 milhões foi pivô da prisão de Deolane Bezerra; lista de itens apreendidos em operação tem helicópteros e joias Pernambuco G1	5	4	Dinheiro + curiosidade policial; sem repercussão coletiva.
Morre Sergio Mendes, aos 83 anos, pianista e astro internacional da música brasileira	6	5	Proeminência cultural; Interesse Humano, mas impacto limitado ao meio musical.

Dupla João Neto e Frederico gravou vídeo em ônibus antes de acidente em MG; veja Goiás G1	6	6	Aventura/Risco (acidente), Proeminência em música sertaneja.
Dono da Esportes da Sorte deixa carta antes de ser detido em operação que prendeu Deolane Bezerra: 'Surpreso com a ausência de motivos' Pernambuco G1	6	5	Suspense, Conflito policial, Dinheiro do setor de apostas; repercussão média.
Maidê Mahl está internada em estado grave no Hospital das Clínicas em SP, diz boletim médico São Paulo G1	6	6	Atualização do caso. Interesse Humano, Suspense; sem grande proeminência.
Polícia apreende Ferrari de R\$ 7 milhões em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais que prendeu Deolane Bezerra; VÍDEO Pernambuco G1	6	5	Dinheiro + Conflito policial + Curiosidade celebridade.
Mulher se engana com resultado da loteria, avisa família que ficou milionária e descobre que ganhou R\$ 6	5	5	Humor + Interesse Humano; impacto coletivo baixo.
'Dinheiro esquecido': uma única pessoa tem R\$ 11,2 milhões para sacar Economia G1	7	7	Dinheiro, Utilidade, Impacto potencial p/ correntistas; alta curiosidade pública.
Amiga de Maidê Mahl cita estado de saúde gravíssimo da atriz e reclama de desrespeito nas redes: 'Pessoas curiosas pela fofoca'	6	6	Interesse Humano forte; proeminência limitada.
Suspeita de aplicar o golpe do 'Boa noite, Cinderela' é presa pegando sol na Praia do Arpoador Rio de Janeiro G1	6	6	Aventura/Risco, Conflito criminal; repercussão local.
Cunhado de comerciante morto depois de descobrir traição estava 'eufórico' após o crime, diz delegado Santos e Região G1	6	6	Interesse Humano + Suspense policial; repercussão regional.

Homem espirra e expõe peça de lego presa no nariz há 26 anos, nos EUA: 'Agora consigo respirar, é fantástico'	6	6	Raridade, Humor, Novidade médica; curiosidade global.
Como um código na fotografia da refeição ajudou na localização de casal que ficou preso em nevasca no Chile	7	7	Aventura/Risco, Culto de "heróis" de resgate, Suspense.
Bebê hipopótamo viraliza na internet, gerando fãs e negócios Mundo Época NEGÓCIOS	5	5	Humor + Interesse Humano; impacto econômico limitado.
Viúva de comerciante morto depois de descobrir traição deixou local do crime 13 segundos antes da chegada dele; VÍDEO Santos e Região G1	6	6	Suspense policial; Interesse Humano local/regional.
Supercentenários: quem são e onde vivem as pessoas mais velhas do mundo? Brasileira está no top 3 Mundo G1	6	6	Raridade, Interesse Humano, Progresso em longevidade; impacto moderado.
Jovem atacada pelo ex com espada morre em hospital, diz polícia Goiás G1	6	6	Violência extrema, Interesse Humano, Conflito; caso individual.
Governador nega agressão e diz ter sido xingado por ator no Rock in Rio	6	6	Conflito, Proeminência política/artística, repercussão de evento.
Menina de seis anos coloca aparelho sonoro e escuta pela primeira vez; VEJA A REAÇÃO Santos e Região G1	7	7	Interesse Humano forte, Progresso médico, Emoção.
Veja quem eram as mulheres mortas a golpes de espada; jovem confessou crime por ciúmes Goiás G1	6	6	Crime brutal, Suspense, Interesse Humano; alcance regional.
Paolla Oliveira vive apuro em Paris e quase é deportada enquanto Diogo Nogueira canta no Rock in Rio	5	4	Celebridade, Suspense leve, mas sem grande repercussão coletiva.
Jovem fica viúva no primeiro dia de lua de mel no Caribe e descobre gravidez	6	6	Interesse Humano dramático, Raridade; alcance emocional.

Au pair é indenizada em R\$ 15,3 milhões após ser filmada nua secretamente por empresário milionário	7	7	Conflito legal, Dinheiro, Sexo/privacidade; ampla curiosidade pública.
Paolla Oliveira vive apuro em Paris e quase é deportada enquanto Diogo Nogueira canta no Rock in Rio	5	4	Celebridade, Suspense leve; impacto coletivo baixo.
Discussão, ciúmes e espada 'artesanal': veja detalhes sobre caso de jovem que confessou ter matado esposa e a ex Goiás G1	6	6	Crime violento, Interesse Humano, Suspense; alcance regional.
Justiça decreta prisão de Gustavo Lima em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais Pernambuco G1	7	7	Proeminência artística, Conflito judicial, Dinheiro; repercussão nacional.
'Ninguém vai morrer sob minha supervisão': Transcrição revela briga de chefe de submarino do Titanic antes de tragédia	6	6	Suspense, Aventura/Risco, continuidade de caso internacional.
Saiba o que é 'pocketing' e como saber se seu parceiro faz isso sem que você perceba	5	5	Utilidade vida íntima; alcance nichado, sem proeminência.
Grupo invade caminhão de lixo na Maré Rio de Janeiro G1	6	6	Conflito urbano, Proximidade regional, Interesse em segurança pública.
Justiça manda soltar Deolane Bezerra e outros 16 investigados em operação contra lavagem de dinheiro e jogos ilegais Pernambuco G1	6	6	Continuação de caso de celebridade; Proeminência média.
Decisão da prisão de Gustavo Lima cita viagem dele à Grécia com investigados na Operação Integration Pernambuco G1	6	6	Detalhe judicial; Dinheiro, Proeminência, mas impacto limitado.
Influencer, que viralizou ao se casar com ela mesma, morre após cair do 5º andar de apartamento	5	5	Raridade, Interesse Humano; proeminência de nicho, impacto limitado.

Sobreviventes de naufrágio no litoral de SP se agarraram em pedras para não morrer: 'a gente nasceu de novo' Santos e Região G1	6	6	Aventura/Risco, Interesse Humano; alcance regional.
Motorista morre em acidente, e irmão mata sobreviventes a tiros em MT Mato Grosso G1	6	6	Crime chocante, Suspense, Interesse Humano regional.
Entregador é morto em Jacarepaguá; família diz que milicianos o mataram ao ver foto com arma de gel Rio de Janeiro G1	6	6	Conflito urbano, Segurança pública, Proximidade regional.
Evaristo Costa revela perda de 22 kg em apenas três semanas após doença: 'Todos os dias eu me sinto definhando'	5	5	Interesse Humano (saúde), Proeminência de apresentador; impacto médio.
Garçonete admite ter abusado sexualmente de dois menores em hotel após ter brigado com o marido	6	6	Conflito criminal grave, Sexo/Idade; repercussão local.
Furacão Milton: Anitta tranquiliza família após decidir não sair de Miami	5	5	Celebridadehurricane mix; interesse moderado.
Dezenas de passageiros fazem fila na porta de delegacia após assalto a 2 ônibus na Av. Brasil; 2 suspeitos foram baleados Rio de Janeiro G1	6	6	Conflito urbano, Segurança pública, Proximidade Rio.
Fugitivo é visto com os três filhos em floresta após três anos desaparecidos	6	6	Suspense, Interesse Humano, Aventura; alcance nacional moderado.
Leonardo indenizou trabalhadores resgatados em R\$ 225 mil e pagou R\$ 94 mil de multa, diz advogado Goiás G1	6	6	Proeminência musical + Dinheiro + Trabalho escravo; impacto cultural.
Liam Payne: imagens revelam como foi encontrado o quarto de hotel de onde caiu o ex-vocalista do One Direction	6	6	Interesse Humano, Suspense, Proeminência pop; alcance global de fãs.

Liam Payne: Site é criticado por divulgar imagens do corpo do ex-One Direction	6	6	Conflito ético, Proeminência cultural; repercussão em mídia.
Liam Payne: Hotel onde cantor morreu reúne fãs, policiais, bombeiros e curiosos	6	6	Continuação de caso (#1), Interesse Humano.
Liam Payne, ex-One Direction, pulou da sacada do hotel, dizem autoridades argentinas Pop & Arte G1	6	6	Atualização factual do caso; Suspense, Proeminência.
Última imagem de Liam Payne é divulgada por TV argentina Notícias Monet	6	6	Continuação; Interesse visual, Suspense.
Influenciadora brasileira morre após ser atropelada em Paris Santos e Região G1	6	6	Interesse Humano, Raridade, Proximidade (brasileira no exterior).
João Rebello, ex-ator mirim e sobrinho de Jorge Fernando, é morto a tiros em Trancoso	6	6	Crime violento, Interesse Humano, Proximidade cultural.
Polícia da Bahia investiga se ex-ator mirim foi morto a tiros em 'acerto de contas' em ponto turístico na Bahia	6	6	Conflito policial, Suspense.
Quem são os irmãos Menendez, assassinos dos pais condenados à prisão perpétua que podem sair da cadeia após 34 anos Mundo G1	6	6	Raridade judicial, Interesse Humano histórico; alcance internacional médio.
Jovem com tumor raro que levou a mudança na cor de pele tenta obter remédio de alto custo na Justiça Ceará G1	6	6	Interesse Humano, Saúde, Dinheiro judicial; caso individual.
Ninguém acerta dezenas, e prêmio da Mega-Sena acumula em R\$ 127 milhões; veja dezenas desta sexta	6	6	Dinheiro, Expectativa de grande público; valor de curiosidade.
Laudo aponta causa da morte de cadela após banho em pet shop: 'Cozinharam nosso cachorro', diz tutor Mato Grosso G1	6	6	Conflito, Interesse Humano animal; expressão dramática.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

A seguir, foram consolidados na Tabela 13 os títulos híbridos do Globo.com classificados quanto aos CN e VN de Wolf (2005). Quase todos os títulos de notícias importantes, mas em formato que induz ao clique ou com abordagem apelativa pontuaram com notas 7 e 8, segundo os critérios de Wolf, pela importância dos temas tratados.

As exceções ficaram por conta de dois títulos que receberam notas 6: *Furacão Milton atinge a Flórida: Famosos brasileiros contam se ficam ou se partem* e o título *Calma, respira': Pedido de mãe para a filha retrata caos em tiroteio com três mortos na Avenida Brasil*.

No primeiro caso, apesar de se tratar do furacão Milton, notícia que recebeu em outros casos notas altas de CN e VN, este título específico tratou do tema sob o ângulo celebridades, ou seja, representa menos impacto público. No segundo título, apesar de ser uma notícia importante do ponto de vista da questão da violência que assola as cidades grandes, com elementos de suspense, conflito urbano, interesse humano, o impacto era regional, daí a pontuação menor.

Tabela 13: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias híbridas mais clicadas pelos leitores no portal Globo.com

Título	CN	VN	Critérios
Janja posta foto com Anielle Franco após denúncias de assédio sexual contra Silvio Almeida; ministro nega acusações	7	7	Proeminência (1ªdama e ministra) + Conflito político; repercussão nacional.
Lula demite Silvio Almeida após ministro ser acusado de assédio sexual Política G1	8	8	Proeminência máxima (Presidente, ministro), Conflito, Impacto político direto.

Chuva preta': entenda o que é o fenômeno que vai atingir pelo menos cinco estados a partir deste sábado	7	7	Utilidade (alerta), Impacto ambiental, Proximidade regional; Novidade científica.
“Deus me livre de mulher CEO”: Após comentário polêmico, empresário deixa cargo e escola de negócios passa a ter liderança feminina	7	7	Conflito de gênero, Proeminência corporativa, Repercussão social.
Armas de gel: brinquedo febre nas periferias 'tem causado pânico' e requer uso responsável, diz polícia Ceará G1	7	7	Utilidade (segurança), Impacto local, Suspense/Aventura.
VÍDEOS mostram ataque do Hezbollah ao norte de Israel e destruição causada por mísseis Mundo G1	8	8	Conflito internacional severo, Aventura/Risco, Repercussão global.
Jornalista e candidata a prefeita no litoral de SP estava com filha dentro de carro alvo de tiros após campanha: 'susto' Santos e Região G1	7	7	Conflito político, Violência, Interesse Humano; proeminência local.
Marinheiro preso por ajudar criminosos com drone armado tinha bunker em casa, mostra investigação; veja vídeo Fantástico G1	7	7	Raridade, Aventura/Risco, Conflito criminal; grande curiosidade.
VÍDEO: Jato russo 'tira fina' e quase bate ao ser interceptado por caças americanos; 'Colocou todos em perigo', diz Força Aérea dos EUA Mundo G1	8	8	Aventura aérea, Conflito RússiaEUA, Repercussão global, Suspense.

Premier israelense diz que Irã pagará um 'alto preço' após Teerã lançar mísseis contra Israel	8	8	Conflito internacional, Proeminência, Expectativa de escalada.
Israel, Irã e Hezbollah: entenda o mapa do conflito no Oriente Médio Mundo G1	7	7	Utilidade explicativa, Conflito internacional, Repercussão.
O que se sabe sobre o furacão Milton, que teve aumento 'explosivo' e pode ser um dos piores da Flórida nos últimos 100 anos, segundo Biden Mundo G1	8	8	Novidade, Impacto histórico, Utilidade explicativa, Suspense.
Furacão Milton atinge a Flórida: Famosos brasileiros contam se ficam ou se partem	6	6	Mesma ameaça, mas ângulo de celebridades; menos impacto público.
Vídeo mostra turbulência severa em avião passando dentro do olho do furacão Milton com meteorologistas; assista	7	7	Aventura aérea extrema, Suspense, Proximidade científica (meteorologistas).
VÍDEO: Tornados atingem a Flórida antes de chegada do furacão Milton Mundo G1	7	7	Aventura/Risco real, Suspense, Impacto meteorológico.
Câmeras ao vivo acompanham chegada do furacão Milton à Flórida; ASSISTA Mundo G1	7	7	Imagens em tempo real; Aventura/Risco, Atualidade.
Furacão Milton: enchente será 'mortal' e estradas serão 'destruídas', alerta agência dos EUA Mundo G1	8	8	Advertência oficial de alto risco; Impacto, Suspense, Utilidade.

VÍDEO: Drone grava ondas de até 8 metros dentro do furacão Milton Mundo G1	7	7	Aventura visual, Raridade, Repercussão.
Financiamento de imóveis pela Caixa: entenda o que muda e quando muda Economia G1	7	7	Utilidade econômica, Impacto financeiro para população.
‘Calma, respira’: Pedido de mãe para a filha retrata caos em tiroteio com três mortos na Avenida Brasil	6	6	Suspense, Conflito urbano, Interesse Humano; impacto regional.
Meta AI, de WhatsApp e Instagram, gera respostas erradas, mas não é possível desativar recurso; veja como limitar Tecnologia G1	7	7	Plataforma de grande alcance (importante tema de tecnologia), mas há “veja como limitar” (chamada clickbait).
Caso Marielle: entenda como Ronnie Lessa e Élcio de Queiroz vão cumprir a pena com o acordo de delação premiada	8	7	Proeminência, Conflito judicial, Repercussão nacional.
Novembro começa com novas regras para uso do PIX e financiamento de imóveis; veja o que muda Economia G1	8	8	Utilidade direta, Impacto financeiro massivo, Proximidade.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Na sequência, é apresentada a Tabela 14, que consolida os CN e VNs das notícias importantes veiculadas pelo UOL no período analisado. Quase todos os títulos de notícias apresentaram pontuação superior a nota 7. As exceções foram em relação aos seguintes títulos: *Rios secos revelam fósseis de gigantes que viveram na Amazônia* (nota 6), progresso científico sem urgência social; *Praia de Florianópolis (SC) é a mais poluída do país, diz pesquisa* (nota 6), impacto ambiental e turístico, utilidade, porém, proximidade regional; *Eleições em Curitiba: Ex-diretor da Globo contesta versão de Graeml* (nota 6), conflito eleitoral local, proeminência midiática regional; *Live de Marçal com Boulos tem tom amigável e pergunta sobre*

comunismo (nota 6), conflito/curiosidade eleitoral, proeminência regional e *Kamala perde força nas pesquisas eleitorais e vê vantagem reduzir* (nota 6), proeminência política internacional, conflito eleitoral, porém sem desfecho definitivo.

Tabela 14: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias importantes mais clicadas pelos leitores no portal UOL

Título	CN	VN	VN	Justificativas
Rios secos revelam fósseis de gigantes que viveram na Amazônia	6	6	6	Raridade, Descoberta, Progresso científico; sem urgência social.
Anielle é ouvida por CGU e AGU após acusações de assédio de Almeida	7	7	7	Conflito institucional, Proeminência, Repercussão política.
Janja e disputa de poder estão no centro da crise Silvio-Anielle	7	7	7	Análise do Conflito político, Proeminência, Oportunidade.
Crise Silvio-Anielle expõe influência de Janja e disputa de poder	7	7	7	Reforça elementos de Conflito e Proeminência.
Piloto de avião da Voepass apontou falha no sistema antigelo	7	7	7	Segurança aérea, Suspense, Progresso investigativo.
Esquema contra Moraes foi descoberto por CNH, suborno e ameaças	8	8	8	Proeminência (ministro STF), Conflito jurídico, Repercussão nacional.
Culpa das queimadas: gás sem cheiro e letal se espalha em nível alto	7	7	8	Saúde pública + Impacto ambiental + Utilidade preventiva.

Eleição em SP e no Rio e o retrato anatômico da decadência de Bolsonaro	7	7	7	Conflito político, Proeminência, Repercussão eleitoral.
Lula fala em falta de ambição, estoura tempo e microfone é cortado	7	7	7	Proeminência máxima, Conflito político, Repercussão nacional.
Praia de Florianópolis (SC) é a mais poluída do país, diz pesquisa	6	6	6	Impacto ambiental e turístico, Proximidade regional, Utilidade.
Israel ataca o Hezbollah no Líbano e pede que civis deixem suas casas	8	8	8	Conflito internacional contínuo, Alto impacto e Suspense.
Seca de um lado, temporal de outro: previsões para semana de extremos	7	7	7	Utilidade meteorológica, Impacto ambiental, Proximidade.
Pesquisa Atlas em SP: Boulos lidera; Marçal cai e empata com Nunes	7	7	7	Conflito eleitoral, Proeminência municipal, Repercussão política.
Greve nos EUA: portuários fazem 1ª grande paralisação em quase 50 anos	7	7	7	Impacto econômico/logístico, Proeminência setorial, Raridade do evento.
EUA alertam para ataque 'iminente' do Irã, Rússia quer saída de Israel	8	8	8	Conflito tripartite, Expectativa, Repercussão geopolítica.
Irã lança mísseis contra Israel; sirenes de alerta disparam em todo país	9	9	9	Ação militar em curso, Altíssimo risco, Repercussão global imediata.

Moody's eleva Brasil para um nível abaixo do grau de investimento	7	7	7	Dinheiro/Economia nacional, Impacto em mercados e governo.
Mísseis do Irã: Israel diz que interceptou maioria com ajuda dos EUA	8	8	8	Continuação do conflito, Proeminência internacional, Suspense.
Avião de Lula teve pane e sobrevoou México por 4h30 com apenas um motor	7	7	7	Aventura/Risco aéreo + Proeminência presidencial; forte repercussão e impacto em segurança.
Eleitor de PT vota 13 ao invés de 50 e tira chance de Boulos de ser 1º	5	5	5	Curiosidade eleitoral, Humor involuntário; impacto restrito ao pleito.
STJ teve reunião secreta sobre venda de sentença por servidores	7	7	7	Conflito judicial, Proeminência institucional, Repercussão nacional.
Furacão Milton toca o solo na Flórida com ventos acima de 190 km/h	8	8	8	Evento consumado, Aventura/Risco máximo, Impacto.
Eleições em Curitiba: Ex-diretor da Globo contesta versão de Graeml	6	6	6	Conflito eleitoral local, Proeminência midiática regional.
PGR aponta vínculo entre plano de golpe de Bolsonaro e 8 de janeiro	8	8	8	Proeminência expresidente, Conflito jurídico, Repercussão nacional.
Yahya Sinwar, líder do Hamas, é visto é vídeo antes de ser morto	8	8	8	Exclusividade visual, Conflito Oriente Médio, Suspense, Proeminência.

Live de Marçal com Boulos tem tom amigável e pergunta sobre comunismo	6	6	6	Conflito/curiosidade eleitoral, Proeminência regional.
Facções criminosas na Bahia: o perigo letal de gestos em redes sociais	7	7	7	Segurança pública, Conflito, Utilidade preventiva.
Moraes derruba sigilo de operação contra Gustavo Gayer	7	7	7	Proeminência STF, Conflito políticojudicial, Repercussão nacional.
Em ação de retaliação, Israel ataca Irã	8	8	8	Continuação do conflito; Proeminência, Repercussão.
Kamala perde força nas pesquisas eleitorais e vê vantagem reduzir	6	6	6	Proeminência política internacional, Conflito eleitoral.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Abaixo, na Tabela 15, são apresentados os resultados consolidados da classificação de notícias interessantes (interesse do público) do UOL, segundo os CN e VN de Wolf (2005). Em relação ao Globo.com, o UOL apresentou notas bem mais baixas nesta categoria de notícia.

Vale frisar que algumas destas notícias com pontuação mais baixa diziam respeito à editoria de Esportes, que é justamente uma das de maior audiência do portal. Embora as pontuações, segundo Wolf, tenham sido baixas, cabe pontuar que estas notícias têm peso relevante na política editorial do portal.

Tabela 15: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias interessantes mais clicadas pelos leitores no portal UOL

Título	CN	VN	Justificativas
Maidê Mahl: atriz que estava desaparecida é encontrada em hotel em SP	6	6	Interesse Humano + Suspense; proeminência limitada, alcance nacional moderado.
Idosa é despejada após filha vender apê de luxo na Barra	6	6	Conflito familiar + Interesse Humano; caso individual, impacto moderado.
Deolane Bezerra: quem é Adélia Soares, advogada da influenciadora	4	4	Perfil; apenas Proeminência periférica, pouca novidade ou impacto.
Queridinho de famosos: o carro de R\$ 4 mi que fez Deolane ser presa	5	4	Curiosidade de celebridade + Dinheiro; baixo impacto social.
2,6 quilos de carne e mais 2 de arroz: a dieta do fisiculturista morto	4	4	Curiosidade mórbida; Raridade, mas impacto restrito.
Jovem que ligou para o namorado e pediu socorro é achada morta em SP	6	6	Interesse Humano, Suspense, Conflito policial.
Felipe Neto pede ajuda para livrar o Brasil do ódio	5	5	Proeminência de influencer, mas apelo opinativo, impacto limitado.
Durante show, vocalista do Jane's Addiction ataca guitarrista no palco	5	5	Conflito, curiosidade cultural; nicho musical.
Tabela do Brasileirão Série A UOL Esporte	3	3	Rotina esportiva; baixa novidade/impacto.
Mega-Sena 2774: Prêmio acumula e vai a R\$ 82 milhões; veja resultado	6	6	Dinheiro, Expectativa de milhões; utilidade limitada.
Meme, funk: Zara Larsson faz resumo da carreira em show no Rock in Rio	4	4	Proeminência musical moderada, entretenimento.

Carol Pires fala do esgotamento de ser mãe de filha atípica	6	6	Interesse Humano (saúde, família), Proximidade para público específico.
Jojo Todynho posa de biquíni e exhibe cintura fina	4	4	Celebridade/entretenimento; curiosidade sem impacto coletivo.
Karaokê nostálgico e vazio encerra dia de atrasos no Rock in Rio	4	4	Cultura pop, Humor leve; alcance restrito a fãs do festival.
Quem é Zaynara, cantora que quer espalhar o beat melody pelo Brasil	4	4	Perfil de artista emergente; Proeminência baixa, interesse musical.
Palmeiras tem baixa de última hora e terá argentino Giay contra Vasco	5	4	Atualidade esportiva, Proximidade torcida; impacto restrito.
Palmeiras vence Vasco e segue caça ao líder Botafogo	5	4	Resultado esportivo relevante, mas alcance restrito a torcedores.
Journey: Pineda cogita deixar banda após show criticado no Rock in Rio	5	4	Conflito cultural; nicho musical, impacto limitado.
Qual é o cachê atual de Luan Santana e dos sertanejos do Rock in Rio?	5	4	Dinheiro + Proeminência musical; curiosidade de entretenimento.
Pineda se dispõe a sair do Journey após show no Rock in Rio: 'Devastado'	5	4	Repetição temática #19; notas iguais.
Sem 'fim' precoce: 5 truques facinhos para o sexo durar mais	5	5	Utilidade sexual, Humor; Proximidade nichada, moderado impacto.
Abel comenta VAR polêmico em Vasco x Palmeiras: 'Seguiu a regra'	5	4	Conflito esportivo, Proeminência de técnico; alcance torcida.
Treinadora mostra antes e depois de Mel Maia: uma cavala	4	4	Celebridade fitness; curiosidade, mas sem utilidade ampla.

Mariah Carey barra famosos na frente de seu palco do Rock in Rio	4	4	Gossip de show business; Proeminência musical, impacto mínimo.
Foi pênalti? O que dizem ex-árbitros sobre polêmica em Vasco x Palmeiras	4	4	Debate esportivo; interesse restrito à torcida.
Como saco de dinheiro do bicho levou a esquema envolvendo Gustavo Lima	7	7	Dinheiro, Conflito legal, Proeminência artística; detalha investigação.
Gustavo Lima: os últimos passos do cantor antes de ordem de prisão	6	6	Seguimento do caso; Suspense, Proeminência, mas sem fato novo de alto impacto.
Juíza cita efeito devastador de jogos ao mandar prender Gustavo Lima	7	7	Conflito judicial, Dinheiro, Proeminência; repercussão cultural.
Palmeiras: Leila põe prazo por patrocínio e indica fim da era Crefisa	5	5	Dinheiro esportivo, Proeminência de clube; nicho torcedor.
Gustavo Lima é incluído como procurado nos aeroportos brasileiros	7	7	Conflito legal, Proeminência, Dinheiro; mantém interesse nacional.
Foi preso': Prefeitura de João Pessoa trocava suspeitos pelas esposas	6	6	Conflito criminal, Proximidade local, Dinheiro (corrupção), Raridade.
Da 'cadeirada' às selfies: os bastidores da aventura de Datena	4	4	Celebridade/apresentador; Humor, mas baixo impacto público.
Como CBF decidiu pela mudança na Copa do Brasil que irrita Corinthians	5	4	Conflito esportivo, Proximidade torcedor; interesse restrito.

Morre Frank Fritz, apresentador de Caçadores de Relíquias, aos 58 anos	5	4	Proeminência cultural de nicho; Interesse Humano, alcance moderado.
Correspondente da RedeTV! denuncia abuso e se demite: 'Condições precárias' - Notícias da T	5	5	Conflito trabalhista, Sexo/Assédio; impacto restrito ao setor.
Bets de Corinthians e mais 4 times da Série A não podem operar; lista	6	6	Dinheiro + Utilidade aos torcedores/usuários; impacto esportivo financeiro moderado.
Bill Gates, Zuckerberg e Obama usam 'regra das 5 horas' para o cérebro	5	5	Utilidade soft (produtividade), Proeminência, mas sem urgência.
Neymar: Foto de jogador chama atenção por erro de Photoshop	4	4	Celebridade leve; interesse de entretenimento, baixo impacto.
Jojo Todynho ameaçou expor influenciadora que lhe devia dinheiro	4	4	Gossip + Dinheiro; proeminência nichada, sem relevância social.
CPI das Apostas: veja frases fortes ditas por William Rogatto	6	6	Conflito político esportivo, Proeminência moderada.
Cid Moreira tentou deserdar filhos: o que diz a lei sobre testamentos	5	5	Interesse Humano jurídico; proeminência cultural, mas alcance limitado.
Liam Payne: Funcionário de hotel ligou para a emergência minutos antes da morte de cantor; ouça o áudio - Hugo Gloss	6	6	Suspense adicional; Proeminência pop.
Liam Payne: quem é a mulher com quem ele postou foto antes de morrer?	4	4	Gossip/celebridade; impacto restrito.

Liam Payne: jornais divulgam fotos de quarto do cantor destruído; veja	5	5	Curiosidade mórbida, proeminência média.
'Cauterização de pinta atrasou diagnóstico de melanoma'	6	6	Utilidade saúde, Interesse Humano; sem proeminência famosa.
Filha de Cupertino se emocionou ao depor em julgamento do pai; ouça	6	6	Interesse Humano, Conflito criminal notório; repercussão nacional.
Kate Cassidy conta por que viajou de volta aos EUA sem Liam Payne	4	4	Gossip pós-morte; impacto limitado.
Turista morre após mergulho em ponto turístico de Fernando de Noronha	6	6	Aventura/Risco, Interesse Humano, Turismo nacional.
Corinthians x Athletico-PR: como foi a partida pelo Brasileirão	4	4	Resultado esportivo; interesse restrito.
Vence o Fluminense! Flamengo e sua diretoria pediram para perder o Fla-Flu	4	4	Conflito esportivo, Humor; alcance torcedor.
A noite lindamente corintiana de Washington Olivetto e Memphis	4	4	Cultura/marketing esportivo; nicho.
Morre Zé Carlos, ex-lateral do São Paulo e surpresa da Copa de 98	5	4	Proeminência esportiva moderada; interesse restrito.
Excitada em cena: quem é o ator que contracena com Nicole Kidman	4	4	Gossip cultural; impacto social baixo.
Acidente mais caro do mundo reúne R\$ 50 milhões em carrões batidos	5	4	Raridade automotiva, Dinheiro; curiosidade sem impacto amplo.

Alienígena? Ecologistas holandeses fazem descoberta surpreendente	6	6	Raridade científica, Curiosidade, Progresso ambiental.
Por que a Volkswagen entrou em crise mesmo com faturamento recorde?	7	7	Dinheiro, Impacto industrial, Utilidade econômica.
Casa dos famosos: Veja 5 mansões que estão caindo aos pedaços	4	4	Curiosidade/celebridade; impacto social baixo.
Qual carne animal tem mais proteína entre boi, frango, peixe e porco?	5	5	Utilidade nutrição; alcance amplo, sem urgência.
Editoras descartam voltar a fazer negócios com a Livraria Cultura, que abriu nova loja em SP: 'Não tem crédito'	5	5	Dinheiro setor editorial; impacto restrito ao mercado.
Mano x Marcelo: como foi diálogo? Dublador capta parte da treta; veja	4	4	Gossip esportivo; curiosidade torcedora.
Fluminense e Marcelo acertam rescisão de contrato	4	4	Rotina esportiva de clube; impacto nichado.
F1: Classificação adiada para domingo após chuva; corrida é adiantada	5	4	Atualidade esportiva; Conflito meteorologia/fãs.
'Isso é ridículo!', diz Hamilton após adiamento de classificação por chuva	5	4	Proeminência esportiva, Humor; impacto restrito.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Aqui cabe uma observação sobre as baixas pontuações das notícias interessantes (interesse do público) nos dois portais analisados, que nos fazem refletir sobre os CN e VN descritos por Wolf quando aplicados ao jornalismo dos portais Globo.com e UOL na contemporaneidade. Se as notícias interessantes que foram mais clicadas pelos leitores pontuaram baixo, pode-se fazer as seguintes inferências:

- Os CN e VN de Wolf precisam ser revisitados e atualizados, no que se refere ao infotainment como valor fundamental da cultura jornalística contemporânea (as notícias mais clicadas deveriam pontuar mais alto pelo interesse que despertam na audiência)?
- Outra hipótese: a curadoria de notícias dos veículos analisados e sua cobertura jornalística precisam ser aprimoradas, ajustadas, segundo os preceitos de Wolf e da cultura profissional do jornalismo moderno?

Note-se que esses resultados são específicos do Globo.com e UOL, em um período determinado e limitado. Por isso, não seria possível afirmar, apenas a partir de um recorte específico, nem uma hipótese nem outra. Estudos complementares e que abrangessem um número maior de veículos jornalísticos e que investigassem mais a fundo esta questão seriam necessários para uma conclusão mais assertiva sobre as proposições levantadas acima.

Em relação às notícias híbridas do UOL, cinco títulos pontuaram com nota 6 contra apenas dois do Globo.com. nesta categoria. Abaixo, segue a Tabela 16, com os títulos híbridos do portal consolidados e valorados, segundo os critérios de Mauro Wolf (2005). Foram eles: *Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de catástrofe*, palavra apelativa, opinião política; conflito, repercussão, mas sem fato novo concreto; *Bolsonaro manda Jair Renan virar 'candidato mudo' em campanha em SC*, proeminência política, humor/conflito; repercussão moderada, uso de aspas não literal no título; *Marçal e Nunes trocam xingamentos*

antes do debate, conflito eleitoral, proximidade local, repercussão de campanha e Apoio de Nikolas e efeito do soco favorecem Marçal e embolam disputa.

Todas as híbridas trataram de assuntos importantes, em algum nível, e fizeram uso de expressões e recursos que induziam a clique no título.

Tabela 16: Valores-notícia e critérios de noticiabilidade das notícias híbridas mais clicadas pelos leitores no portal UOL

Título	CN	VN	Critérios
Golpe do Pix devolvido: como não cair	8	8	Utilidade, Impacto financeiro, Proximidade; guia de serviço de amplo interesse.
Para a esquerda trata-se de uma crise com inédito potencial de catástrofe	6	6	Opinião política; Conflito, Repercussão, mas sem fato novo concreto.
Free Flow: pedágio sem cancela estreia em SP; veja o que fazer	7	8	Utilidade direta a motoristas, Proximidade geográfica, Impacto local.
Silvio Almeida 'pressionou minhas partes íntimas', diz professora	7	7	Conflito + Sexo/Assédio + Proeminência do ministro; forte repercussão.
Bolsonaro manda Jair Renan virar 'candidato mudo' em ampanha em SC	6	6	Proeminência política, Humor/Conflito; repercussão moderada, uso de aspas não literal.
Marçal e Nunes trocam xingamentos antes do debate	6	6	Conflito eleitoral, Proximidade local; repercussão de campanha.

Apoio de Nikolas e efeito do soco favorecem Marçal e embolam disputa	6	6	Conflito eleitoral, Proeminência de candidatos, Suspense político.
Reviravolta? Pesquisas para Prefeitura de SP mostram alta inesperada	7	7	Conflito eleitoral, Proximidade local
Ataque a Israel: veja imagens impressionantes da chuva de mísseis	8	8	Conflito internacional em curso, Aventura/Risco visual, grande repercussão global.
As imagens impressionantes do furacão Milton visto de cima	7	7	Aventura/Visual, Impacto, Repercussão global; sem utilidade prática direta.
O que é o olho de alfinete do furacão Milton e por que isso é terrível?	7	7	Explicador científico, Suspense, Impacto meteorológico.
Furacão Milton chegou à Flórida? Veja rota prevista de destruição	8	8	Utilidade imediata, Suspense, Impacto alto na Flórida.
Furacão Milton: câmeras mostram a chegada do fenômeno à Flórida; veja	7	7	Imagem ao vivo, Suspense.
Vídeo: Furacão Milton é flagrado por astronauta da Estação Espacial	7	7	Raridade visual, Progresso científico, Repercussão global.

Câmera corporal filma PM matando homem em surto psicótico em SP; veja	7	7	Conflito policial, Interesse Humano, Proximidade segurança pública.
Câncer de pâncreas: conheça os sinais, como prevenir e tratar	7	7	Utilidade saúde pública, Impacto direto a população.

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

No próximo capítulo, foi feita uma análise a partir do cruzamento entre os temas e títulos que figuraram nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores do Globo.com e UOL com as manchetes principais dos portais que foram escolhidas pelos jornalistas durante o mesmo período de análise.

O objetivo foi examinar o tensionamento entre as escolhas dos jornalistas e as do público e, em qual medida, os temas coincidiram ou não. Será que os jornalistas se deixaram influenciar pelas escolhas do público para definir o que foi manchete nos portais? Os jornalistas reafirmam o papel de *gatekeepers* ao definirem como manchetes temas que julgaram importantes para agenda pública, independentemente as preferências do público?

Também no Capítulo 4, são examinadas as principais rotinas dos editores do Globo.com e UOL e reflete-se, a partir da base teórica já apresentada nos capítulos anteriores, sobre os resultados dessa pesquisa e desafios profissionais dos jornalistas na contemporaneidade.

Capítulo 4: A manchete como ‘bússola’ do porteiro de confiança ou gatetruster

Neste capítulo, a partir da análise das manchetes do Globo.com, do UOL e do cruzamento das manchetes com as notícias mais clicadas foi possível observar que o jornalista orienta suas rotinas profissionais de modo a ser reconhecido pela sociedade como um porteiro de confiança ou o que denomino com o neologismo de gatetruster. As teorias do jornalismo são a base para entendermos a importância dessa figura do jornalista como mediador na web sob diferentes perspectivas de autores como Milson (1999), Serra (2003), Moretzsohn (2002), Aroso (2005) e Wolton (2010) e Barsotti (2014).

Em um cenário informativo saturado de informações e de crise de credibilidade das instituições, entre elas, do próprio jornalismo, o jornalista procura resgatar sua autoridade informando, entretendo e mobilizando a sociedade para causas importantes. Ele atua para ser uma referência segura, de informação crível e relevante na web.

Com a finalidade de refletir sobre os achados do estudo de caso realizado foram agendadas entrevistas com editores-chefes das homepages do Globo.com e do UOL, um total de seis conversas realizadas em 2024 e em 2025.

Vale ressaltar que o objetivo não foi o de realizar uma etnografia aprofundada nas redações dos portais, mas ter uma visão complementar dos editores sobre os achados. Em uma dessas entrevistas, foi revelado que o jornalista interfere no processo de co-gatekeeper dos leitores na lista de Mais Lidas do UOL. Também são apresentadas, brevemente, as principais ferramentas de trabalho utilizadas e a rotina 24/7 dos editores do Globo.com e do UOL.

4.1 – Análise das manchetes do Globo.com e UOL

As manchetes dos portais destacam-se nas homepages do Globo.com e UOL dentre uma infinidade de chamadas como um símbolo do que há de mais relevante em determinado período do dia em termos de notícia. Elas ocupam a área nobre, o topo da página, no quadrante superior à esquerda, no que é chamado pelos editores dos portais de “primeira dobra” da página, em referência aos impressos, uma referência que se mostra ultrapassada quando pensamos em leitura de notícias atualmente feita majoritariamente via celular, mas que tem suas origens na visão que os jornalistas tinham do meio impresso.

Inicialmente, as manchetes não faziam parte do corpus original desta pesquisa, mas se tornaram um elemento fundamental para esse estudo, após o exame de qualificação.

O objetivo de examinar as manchetes dos portais no período analisado foi o de averiguar se as escolhas dos jornalistas coincidiram ou não com as dos leitores. Para, na sequência, a partir desta análise, refletir sobre o tensionamento da agenda pública contemporânea e sobre a produção e seleção de notícias importantes (interesse público) e interessantes (interesse do público).

Desta forma, procurou-se confirmar a hipótese de que os jornalistas reforçam sua autoridade profissional como porteiros de confiança ao definirem o que é manchete, independentemente de que determinado assunto esteja ou não “bombando” nas listas de matérias mais clicadas nos portais pelos leitores.

Em função da impossibilidade de recuperar as manchetes do período analisado alguns meses depois da coleta original do corpus de pesquisa – alguns buscadores como Internet Archivers apresentaram instabilidades no período – recorri aos arquivos dos próprios portais de notícias para obter este levantamento.

As manchetes, assim como as notícias mais clicadas pelos leitores, também foram analisadas com auxílio da ferramenta ChatGPT versão paga 01, e classificadas como importantes, interessantes ou híbridas. Depois, foram organizadas em tabelas por editorias, data de publicação, se figuraram ou não nas listas de matérias mais clicadas pelos leitores.

No caso do Globo.com, foi fornecido pelo portal o tempo de publicação de cada uma delas, ou seja, quanto tempo ficaram como principal destaque da homepage. O UOL forneceu o número de manchetes por dia analisado, sem especificar o tempo que cada uma delas ficou na homepage.

No Globo.com foram veiculadas **61** manchetes no período analisado. Destas, **37**, ou seja, mais da metade foram sobre temas importantes, como guerra no Oriente Médio, investigação da PF sobre assédio de ministro, apreensão de armas, alta da inflação, dados relevantes do censo demográfico, entre outras.

A preponderância de títulos importantes nas manchetes em relação a um número bem menor de títulos importantes nos rankings de notícias mais clicadas já era esperada. Porém, a intenção era investigar se as manchetes e/ou os temas de agendamento escolhidos pelos jornalistas também haviam figurado ou não nos rankings das notícias mais clicadas pelos leitores.

Apesar de admitirem em entrevistas que as métricas das matérias mais clicadas são analisadas em tempo real e que pressionam as decisões editoriais, os jornalistas afirmaram que a manchete ainda é o principal espaço no qual exercem o seu julgamento profissional sobre o que é relevante para a agenda pública, independentemente das preferências do público.

Entretanto, vale frisar que não apenas notícias importantes figuraram nas manchetes no período analisado. Dezenove manchetes veiculadas pelo Globo.com, ou **31%** do total trataram de esportes e cultura e, por este motivo, foram classificadas na categoria Interessante, são elas:

- *Brasil vence o Equador com atuação fraca e chega a escutar vaias no PR*
- *Imagine Dragons encerra a segunda noite do RiR no Palco Mundo; VEJA*
- *1º dia de RiR tem Travis Scott caótico, drama de Ludmilla e muito trap*
- *Travis Scott encerra a primeira noite do Rock in Rio agora; ASSISTA*
- *2º dia do Rock in Rio terá hits de Imagine Dragons e Lulu Santos*
- *Corinthians vence o São Paulo e é campeão do Brasileiro Feminino*

- *Shawn Mendes faz o último show desta edição do Rock in Rio; assista*
- *'Pra sempre Rock' reúne Capital Inicial, Pitty e mais no RiR; assista*
- *Dia Brasil tem estreia sertaneja e bons feats, mas sofre com atraso*
- *Gusttavo Lima tem prisão decretada em ação sobre lavagem de dinheiro*
- *Investigação aponta uso de empresa de Gustavo Lima para lavar dinheiro*
- *Último dia do RiR tem Mariah diva, Shawn Mendes maduro e micos*
- *Shawn Mendes faz o último show desta edição do Rock in Rio; assista*
- *Atlético-MG vence o Grêmio em casa em partida atrasada do Brasileirão*
- *Fluminense vence clássico com o Fla por 2-0 e ganha fôlego no Brasileirão*
- *São Paulo atropela o Vasco e fica a 1 ponto do G-4; Lucas marca 2 vezes*
- *Yuri Alberto marca 2, mas Corinthians empata com o Racing na semi da Sula*
- *Fluminense anuncia rescisão com Marcelo após incidente com Mano*
- *Grêmio empata nos acréscimos com o Fluminense na luta contra o Z-4*

A escolha por destacar o Rock in Rio em algumas manchetes do Globo.com atendeu, prioritariamente, a interesses comerciais do Grupo Globo. O editor-coordenador do Globo.com diz que o percentual de manchetes de esportes e cultura se justificou pela realização do Rock in Rio e pelo noticiário mais “frio” dos fins de semana, no qual o futebol costuma ter destaque, especialmente quando a TV Globo detém os direitos de transmissão.

O editor-coordenador admitiu que o Rock in Rio foi escolhido como manchete por ser um tema relevante para os interesses do Grupo Globo, e não necessariamente para a esfera pública em geral. E ressaltou que, no fim de semana, o filtro de relevância para a manchete pode ser mais elástico, mas frisou que isso ocorre apenas se não houver nada mais “quente” acontecendo para noticiar.

Sábado e domingo tem menos factual... E eu acho até que o Rock in Rio exemplifica bastante essa nossa postura de ter na manchete o que é mais relevante naquele momento. E para nós, mesmo o Rock in Rio não sendo noticioso, como a gente tem a transmissão ao vivo, que é uma coisa exclusiva, é muito relevante para nós destacarmos isso como o principal tema do dia. Já que um sábado e um domingo, às vezes, é um dia mais morno de notícia, menos mais factual. Então, a gente não espera, que colocando Rock in Rio na manchete, que ela entre no Top Globo, nas notícias mais lidas, por exemplo. A gente já sabe de antemão que, provavelmente, não vai entrar, porque é uma banda específica, é um público específico, não tem o interesse de um Gustavo Lima sendo preso por lavagem de dinheiro, né? Mas como é o que a gente tem de mais relevante no momento, a gente acaba colocando na manchete porque é uma coisa exclusiva, que só a gente tem... Se acontecer algum factual muito grande, o Rock in Rio vai descer (sair) da manchete na hora, entendeu? diz.²⁸

Dentre as manchetes que foram classificadas como interessantes do Globo.com, apenas duas delas figuraram entre as mais clicadas pelos leitores no Top Globo Jornalismo: 1. *Gustavo Lima tem prisão decretada em ação sobre lavagem de dinheiro* e 2. *Investigação aponta uso de empresa de Gustavo Lima para lavar dinheiro*.²⁹

Sobre a escolha do caso Gustavo Lima como assunto para manchete, a editora do Globo.com considera a escolha acertada e avalia como um “casamento perfeito” entre o que é notícia para o jornalismo e, ao mesmo tempo, de interesse do público. Por isso, neste caso, figurou na manchete e teve eco no Top Globo Jornalismo.

Esse Gustavo Lima aí é impossível não entrar no Top Globo. Gustavo Lima com prisão decretada é uma coisa que a gente publica, e já sabe imediatamente que vai explodir de clique. É o casamento perfeito entre o noticioso e o muito atraente, né? Porque é isso, mistura uma figura

²⁸ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

²⁹ Nota: Algumas manchetes interessantes publicadas pelo Globo.com, entre elas, as do Rock in Rio e de esportes não figuraram entre os títulos/temas publicados na lista de notícias mais acessadas do Top Globo Jornalismo. Isso porque estas manchetes foram destacadas a partir das verticais Gshow e Ge, que não foram contempladas no corpus desta pesquisa. Em relação às matérias mais acessadas pelos leitores, optou-se por analisar apenas as notícias importantes, interessantes e híbridas do Top Globo Jornalismo.

famosa com o caso de Polícia, de Justiça, né? Isso aí, esse também zero nos surpreende, né Gui? É muito popular, né? Ainda mais sendo sertanejo, então é isso. Acaba adicionando ali as esferas para fazer uma bomba de clique, né? Que é um cantor popular de um segmento da música popular, sertanejo e aí com lavagem de dinheiro envolvida e prisão...³⁰

Como será possível notar, mais adiante, da editoria de Polícia, apenas o caso Gustavo Lima, foi manchete do Globo.com durante o período analisado. A editora do Globo.com diz que o interesse por crimes, em geral, é muito grande por parte da audiência e essas matérias costumam figurar nas listas de mais clicadas do Top Globo Jornalismo. Mas o critério para uma matéria de Polícia entrar como manchete do portal seria bem menos elástico. Ela conta que o Globo.com realiza várias pesquisas com leitores e que a maioria responde que não se interessa por notícias violentas ou de futilidades. As métricas, porém, mostram outra realidade para os editores.

Crime e suas vertentes, violência. Tudo ligado a isso, né? Isso a gente consegue perceber. A gente tenta diminuir o tom, porque a oferta é enorme de matérias relacionadas à violência, crimes horrendos. A gente tenta diminuir o tom para não ficar sangrento, né? Porque é difícil demais, não é palatável. Mas a gente consegue perceber o interesse muito grande por esse tipo de matéria. Muito grande mesmo. Crimes variados, com requintes de crueldade...Tudo isso vai lá na antropologia, né? Do humano, assim. As pessoas, por mais que choquem, elas querem saber mais...vão clicar. Então, é até um equilíbrio bem delicado que a gente tem com esse tipo de assunto. Porque muitas coisas a gente precisa noticiar...Então, a gente tenta dosar... A gente sabe que as pessoas respondem em sua maioria que não gostam de violência, não gostam de futilidade. Por outro lado... Na prática, mostram outra coisa, né? As métricas.³¹

Em relação às manchetes importantes, dezesseis delas ou **27%** do total figuraram na lista de notícias mais clicadas pelos leitores, algumas sobre o mesmo

³⁰ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

³¹ Ver Anexo 3. Entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

tema, mas com o título diferente. Três delas foram publicadas com o título exatamente igual, conforme abaixo:

- No Líbano, Israel manda moradores de 20 cidades saírem de suas casas
- Haddad: apostadores terão 10 dias para sacar valores de bets ilegais
- Novembro começa com novas regras para PIX e financiamento de imóveis

Além do entretenimento e esportes, as matérias de serviço da editoria de Economia e da editoria de Mundo costumam ter uma boa repercussão na lista de mais clicadas do Top Globo Jornalismo. Segundo os editores, a editoria Mundo abarca uma série de assuntos que despertam o interesse humano, como é o caso das guerras e desastres naturais. No caso da editoria de Economia, a editora do Globo.com confirma que as notícias que se aproximam do dia a dia e mexem com o bolso do leitor costumam ter boa audiência e figurar no Top Globo Jornalismo.

É porque essa do Haddad, ela aproxima da realidade do leitor, sacar valores de bets, as pessoas vão se interessar. Sacar valores, a receita do sucesso, porque a pessoa tem um valor pra sacar. E Pix também, nova regra pra Pix, são coisas de serviço, são coisas que vão mexer com o bolso do leitor. Então essas coisas vão performar bem [...] ³²se você mexe no serviço, se você mexe no bolso, mexeu no FGTS, vai. Mexeu no imposto de renda, vai. Salário-mínimo. Exatamente. Movimentos de governo que vão mexer com o bolso das pessoas, aí é isso, serviço. Eu vejo essas duas macros áreas assim. Serviço, curiosidade, que é aquela coisa irresistível. E o serviço que é o que vai mexer com o seu dia a dia totalmente. São os momentos de casamento... O Top Globo tem outra riqueza também, mas talvez porque somos jornalistas, outra riqueza grande que eu vejo é como um alerta de tendência. É isso. Um retrato de momento é um alerta de tendência. Se entende o que está movendo as pessoas. E aí isso faz a máquina do jornalismo ir girando, porque os 'produtos' ficam de olho. Ó, essa aqui interessou. Bora fazer uma suíte sobre isso. A galera (audiência) está gostando... ³³

³² Ver Anexo 4. Entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

³³ Ver Anexo 1. Entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

Cinco manchetes foram classificadas como híbridas, ou seja, trataram de temas importantes, porém, com recursos narrativos ou de SEO que induziam ao clique no título. Destas as três primeiras figuraram nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores, conforme a seguir:

- Netanyahu diz que Irã cometeu 'grande erro' e vai pagar por ataque
- Proximidade do 'explosivo' furacão Milton esvazia cidades na Flórida
- Boulos e Nunes fazem último debate antes do 2º turno em São Paulo; veja
- Quase 34 milhões irão às urnas em 51 cidades; veja como se preparar
- Soja brasileira está adaptada às exigências da Europa? Entenda

Neste caso, o critério para classificação como híbrida seguiu a lógica das classificações das matérias mais clicadas pelos leitores no Top Globo Jornalismo e Mais Lidas do UOL. Títulos com características de SEO, como uso de aspas e de expressões apelativas ou de comando, que induzem ao clique, como “veja”, entenda” e “assista”. No Globo.com, as manchetes foram trocadas de quatro a 11 vezes ao dia, a depender do dia analisado.

Os editores do Globo.com refutam que as estratégias textuais adotadas sejam “caça-cliques”, no sentido original da expressão, ou que o uso de aspas seja de menor valor, devido às críticas em relação ao jornalismo declatório. Eles argumentam que o termo caça-cliques é pejorativo ³⁴e não abarca o trabalho

³⁴ GOMES e COSTA (2016, p. 69) buscam identificar padrões nos títulos que analisam, e consideram caça-cliques: 1. Títulos com pronomes anafóricos. Por exemplo: “Bonitinhas e perigosas: essas gatas do crime assustam qualquer um” (R7, 12/07/2015); 2. Uso de verbos no imperativo: ex: “Tire suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões” (G1, 12/07/2015, grifo nosso) 3. Modo verbal interrogativo. Exemplo: “Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?” (G1, 12/07/2015); 4. Construções com sentido incompleto: “Sabia não? Atacante da entrevista curiosa está próximo” (UOL, 25/06/2015) 5. Formato de lista numerada: “Veja 10 cifras impressionantes que explicam o ‘boom’ dos livros de colorir” (G1, 12/07/2015). Destacam ainda que, desde a academia, jornalistas aprendem que o título de uma reportagem, tanto no meio impresso como digital, deve prender a vista do leitor (DOUGLAS, 1966), criando expectativas e provocando o objetivo final de fazer o leitor prosseguir a leitura do conteúdo e ser informado sobre a pauta abordada (LAGE, 2005). Títulos desempenham a atribuição de informar e resumir o enfoque principal da notícia

profissional de tratamento de texto menos formal, que seria adotado como estratégia editorial com o objetivo de ampliar o acesso às notícias e dar mais clareza à mensagem.

Essa expressão caça-cliques, eu acho pejorativo. A gente não pretende fazer com esta intenção, caça-clique parece que é vazio, que você está forçando a mão só para ganhar o clique. Não é isso. Eu acho que tem outras coisas para além de você ter o clique, quando você usa um título ou manchete mais atraente, nossa intenção é também democratizar o acesso à informação. Tornar a notícia mais palatável, mais acessível e, desta maneira, nos aproximar do nosso usuário. Ser útil para na vida dele. Tem algumas intenções nossas. A gente não gosta deste termo, mas eu entendo o que você está dizendo em relação a tornar as nossas chamadas mais atraentes. É claro que a gente quer ampliar o nosso alcance, chegar a mais pessoas, mas a gente tem esta intenção de aproximação, democratização da informação e de tornar notícias mais duras, mais leves e palatáveis e acessíveis. Tem esta pretensão por trás, é superimportante para a gente”, defende a editora do Globo.com.³⁵

O editor-coordenador do Globo.com pontua ainda que o feedback das métricas e o conhecimento sobre o comportamento da audiência transformou totalmente o processo de edição das manchetes e das chamadas do portal, de uma forma geral.

A gente tem uma resposta do que coloca no ar muito rápido, a gente sabe se aquilo está interessando a muitas ou a poucas pessoas. Isso faz com que a gente também tente se aproximar mais. É isso, é melhor eu colocar no título: “Veja como fica a sua conta com a mudança no PIX do que “Governo altera o PIX”. Hoje em dia eu sei que isso vai ter mais clique, vai gerar mais interesse, mas talvez na capa de um jornal, a gente não tinha tanto essa medida de temperatura. A gente achava que estava informando, que era suficiente a gente dizer Governo altera regras do PIX... a gente achava que era suficiente dizer isso, mas talvez com esse título a pessoa não leria, mas a gente não tinha como medir tão rapidamente essa temperatura. E, hoje em dia, como a gente tem os dados disponíveis muito rápido, a gente percebe e vai fazendo esses ajustes no texto, porque é muito melhor que mais pessoas entrem e leiam aquilo, né? Então, se a gente consegue despertar o interesse dos

ao leitor, deixando claro do que se trata o restante do texto. Burnett (1991, p. 43) diz que “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead” e Van Dijk (1990) destaca que o título expressa a informação mais importante e relevante do relato da notícia.

³⁵ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2024.

leitores, sem forçar a barra, claro, isso vai fazer com que uma matéria relevante seja mais lida, que é uma das nossas funções aqui, né?³⁶

Pedro et al (2019), em “O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro” pontuam que o termo “clickbait” tem sido definido por diversos autores, entre eles Jenkins, Ford e Green (2013); Blom e Hansem (2015); Potthast, Köpsel, Stein e Hagen (2016); Hurst (2016); Torres (2017); e Zannettou et. al. (2018). Neste texto, assumem a seguinte definição para o termo: Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um link. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, fake news e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (spreadability), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.

Como principais características e riscos do clickbait, enumeram:

- Títulos chamativos: Utiliza frases que despertam curiosidade ou surpresa, como "Você não vai acreditar no que aconteceu..." ou "A verdade chocante sobre...".
- Conteúdo decepcionante: O material ao qual o leitor é direcionado geralmente não corresponde à promessa feita no título, resultando em decepção.
- Disseminação de desinformação: A prática de caça-cliques pode ser utilizada para espalhar notícias falsas ou informações enganosas.
- Riscos de segurança: Em casos mais graves, o clickbait pode levar a sites maliciosos com vírus ou malwares, ou a questionários que roubam dados pessoais.

O Manual da Redação da Folha de S.Paulo (2018, p. 120) orienta a evitar títulos caça-cliques, que define como “formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor”. No entanto, pontua que a reprodução de declarações textuais (entre aspas) é importante e valoriza do texto. O recurso, embora válido,

³⁶ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

certamente não é um ‘caça-cliques’ no sentido de desinformar, porém, induz ao clique por despertar curiosidade e mobilizar a partir de opiniões ou frases originais, expressivas, marcantes, de efeito ou espirituosas.

O uso de ferramentas de métricas que possibilitam o teste de receptividade dos leitores aos títulos formulados pelos editores (A, B ou C) mudou a forma de o jornalista se comunica com sua audiência, a partir de um melhor entendimento de como os leitores respondem aos títulos formulados por esses profissionais.

A gente consegue entender o que performou melhor, o que vale a pena manter no ar. Então, é muito interessante. a gente tem teste AB de título, isso muda tudo. A gente entende na hora o que funciona melhor para atrair a atenção dos leitores, a gente consegue distribuir dois títulos, três títulos diferentes e entender qual performa melhor. Então, a gente consegue entender que maneira de comunicar é mais eficaz.³⁷

Na Tabela 17, a seguir, há um recorte de percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas pelos dias das semanas compostas, conforme abaixo:

Tabela 17: Percentual diário de manchetes importantes, interessantes e híbridas do portal Globo.com período analisado

Datas	Dias da semana	Total	Importante	Interessante	Híbrida
06/set	Sexta-feira	7	89%	11%	0%
14/set	Sábado	5	20%	80%	0%
22/set	Domingo	6	33%	67%	0%
23/set	Segunda-feira	6	33%	33%	33%

³⁷ Idem

01/out	Terça-feira	4	100%	0%	0%
09/out	Quarta-feira	9	89%	11%	0%
17/out	Quinta-feira	7	71%	29%	0%
25/out	Sexta-feira	11	91%	9%	0%
02/nov	Sábado	6	50%	29%	21%

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Como é possível observar, houve maiores percentuais de notícias importantes veiculadas nos dias de semana e mais manchetes relacionadas a temas interessantes no sábado e domingo. Os dias com maior número de manchetes interessantes foram 14 e 22 de setembro. As manchetes dos dias 6/9, 14/9, 22/9 e 23/9 interessantes foram sobre futebol e Rock in Rio. Nos dias 1/10 e 9/10, as manchetes foram prioritariamente importantes, com assuntos como guerra no Oriente Médio e combate do governo às bets ilegais. No dia 17/10, as notícias importantes tratavam de guerra no Oriente Médio, Eleições municipais de 2024, mudanças nas regras de financiamento da Caixa e aval do Legislativo para municípios fiscalizarem distribuidores de energia. As notícias interessantes, em menor número, eram sobre futebol.

O dia 25/10, foi o dia com maior número de manchetes importantes: 11 no total, que tratavam de assuntos variados, entre eles, guerra no Oriente Médio, Esportes, magistrados suspeitos de venda de sentenças, Eleições municipais, Censo, bandeira amarela da Aneel e Eleições americanas. A única notícia interessante foi sobre jogo do Corinthians contra o Racing. No dia 2/10, foi publicada uma manchete importante sobre a soja brasileira com expressão caça-cliques (Entenda), em formato híbrido; 3 manchetes importantes eram sobre novas regras para o PIX,

crise entre a Venezuela e o Brasil e crimes ambientais no país. As 2 manchetes interessantes foram sobre futebol (jogos do Flu e do Grêmio).

A editoria quer rendeu o maior número de manchetes no Globo.com no período analisado foi a de Internacional, seguida pelas de Brasil e Cultura, Esportes, Eleições, Economia, Política e Cotidiano, respectivamente. Na Tabela 18, a seguir, estão os números consolidados de manchetes importantes, interessantes e híbridas publicadas pelo portal Globo.com no período analisado. As notícias classificadas como híbridas no Globo.com foram assim categorizadas por usarem expressões caça-cliques, como “veja”, “entenda”, palavras de cunho apelativo “sexual”, uso de aspas ou de expressões sensacionalistas, como “caráter explosivo”.

Tabela 18: Total e percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas no Globo.com no período analisado.³⁸

Importante	Interessante	Híbrida
37 (60%)	19 (31%)	5 (8%)

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Somados, os percentuais de matérias importantes (60%) com híbridas, ou seja, manchetes sobre temas importantes com característica caça-clique no título, o percentual de manchetes com temas relevantes do Globo.com para o agendamento público foi de **68%** contra **31%** de manchetes interessantes.

A seguir, na Tabela 19, são apresentados os resultados consolidados do total de manchetes Globo.com por vertical (jornalismo, entretenimento ou esporte), produto (g1, ge etc.), tempo de publicação, se figuraram ou não na lista de notícias mais clicadas pelos leitores e editoria.

³⁸ Os percentuais da tabela são aproximados e foram obtidos a partir de dados coletados pela autora.

Tabela 19: Manchetes Globo.com por vertical, produto, título, tempo de publicação, editoria e se figurou ou não nas Mais lidas³⁹

Vertical/ produto	Título Editorial	Tempo de publicação	Mais lidas	Editoria	Tipo
Esporte ge	<u>Brasil vence o Equador com atuação fraca e chega a escutar vaías no PR</u>	02:08:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>PF abrirá inquérito para investigar denúncias contra Silvio Almeida</u>	04:20:00	SIM*	Política	Importante
Jornalismo gl	<u>Ministro Silvio Almeida é demitido após acusações de assédio sexual</u>	02:46:00	SIM*	Política	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Não posso permitir que tenha assédio': Lula pede apuração de denúncias</u>	06:30:00	SIM*	Política	Importante
Jornalismo gl	<u>ONG recebe denúncias de assédio sexual contra Silvio Almeida; ele nega</u>	06:40:00	SIM*	Política	Importante

³⁹ Os marcados com *SIM significa que o assunto figurou nas listas de mais acessadas pelos leitores, porém, com um título diferente.

Jornalismo gl	<u>Silvio Almeida</u> <u>chega ao Planalto</u> <u>após denúncias de</u> <u>assédio sexual</u>	00:21:00	SIM*	Política	Híbrida
Jornalismo gl	<u>SP tem cerca de 50</u> <u>armas desviadas de</u> <u>batalhões em</u> <u>menos de 1 ano</u>	01:04:00	NÃO	Brasil	Importante
Jornalismo gl	<u>Candidatos,</u> <u>procurados pelo 8/1</u> <u>fazem campanha</u> <u>eleitoral sem ser</u> <u>presos</u>	06:17:00	NÃO	Eleições	Importante
Entretenim ento gl	<u>Imagine Dragons</u> <u>encerra a segunda</u> <u>noite do RiR no</u> <u>Palco Mundo;</u> <u>VEJA</u>	09:52:00	NÃO	Cultura	Interessante
Entretenim ento gl	<u>1º dia de RiR tem</u> <u>Travis Scott</u> <u>caótico, drama de</u> <u>Ludmilla e muito</u> <u>trap</u>	03:35:00	NÃO	Cultura	Interessante

Entretenim ento gl	<u>Travis Scott encerra a primeira noite do Rock in Rio agora; ASSISTA</u>	01:56:00	NÃO	Cultura	Interessante
Entretenim ento gl	<u>2º dia do Rock in Rio terá hits de Imagine Dragons e Lulu Santos</u>	02:09:00	NÃO	Cultura	Interessante
Esporte ge	<u>Corinthians vence o São Paulo e é campeão do Brasileiro Feminino</u>	05:31:00	NÃO	Esportes	Importante
Entretenim ento gl	<u>Shawn Mendes faz o último show desta edição do Rock in Rio; assista</u>	08:50:00	NÃO	Cultura	Interessante
Jornalismo gl	<u>Primavera começa hoje e deve ter volta das chuvas regulares; previsão</u>	02:52:00	NÃO	Cotidiano	Importante
Entretenim ento gl	<u>'Pra sempre Rock' reúne Capital Inicial, Pitty e mais no RiR; assista</u>	03:36:00	NÃO	Cultura	Interessante

Entretenim ento gl	<u>Dia Brasil tem estreia sertaneja e bons feats, mas sofre com atraso</u>	01:34:00	NÃO	Cultura	Interessante
Jornalismo gl	<u>ONU, G20 e mais: veja a agenda de Lula em viagem de 5 dias a NY</u>	01:33:00	NÃO	Internacio nal	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Gustavo Lima tem prisão decretada em ação sobre lavagem de dinheiro</u>	06:06:00	SIM	Polícia	Interessante
Jornalismo gl	<u>Israel amplia bombardeios ao Líbano: 356 mortos e mais de 1.200 feridos</u>	05:54:00	SIM*	Internacio nal	Importante
Jornalismo oglobo	<u>Israel bombardeia e pede que libaneses fiquem longe do Hezbollah</u>	04:48:00	SIM*	Internacio nal	Importante
Jornalismo gl	<u>Investigação aponta uso de empresa de Gustavo Lima para lavar dinheiro</u>	02:17:00	SIM*	Polícia	Interessante

Entretenim ento gl	<u>Último dia do RiR</u> <u>tem Mariah diva,</u> <u>Shawn Mendes</u> <u>maduro e micos</u>	03:03:00	NÃO	Cultura	Interessante
Entretenim ento gl	<u>Shawn Mendes faz</u> <u>o último show desta</u> <u>edição do Rock in</u> <u>Rio; assista</u>	01:56:00	NÃO	Cultura	Interessante
Jornalismo gl	<u>Em menos de 1</u> <u>hora, Irã dispara</u> <u>200 mísseis contra</u> <u>Israel</u>	05:45:00	SIM*	Internacio nal	Importante
Jornalismo oglobo	<u>Netanyahu diz que</u> <u>Irã cometeu 'grande</u> <u>erro' e vai pagar por</u> <u>ataque</u>	05:01:00	SIM	Internacio nal	Híbrida
Jornalismo gl	<u>No Líbano, Israel</u> <u>manda moradores</u> <u>de 20 cidades</u> <u>saírem de suas</u> <u>casas</u>	09:23:00	SIM	Internacio nal	Importante
Jornalismo gl	<u>Haddad:</u> <u>apostadores terão</u> <u>10 dias para sacar</u> <u>valores de bets</u> <u>ilegais</u>	03:24:00	SIM	Economia	Importante

Jornalismo gl	<u>Milton passa para categoria 1, mas deixa rastro de destruição na Flórida</u>	02:11:00	SIM*	Internacio nal	Importante
Esporte ge	<u>Atlético-MG vence o Grêmio em casa em partida atrasada do Brasileirão</u>	03:07:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Proximidade do 'explosivo' furacão Milton esvazia cidades na Flórida</u>	02:31:00	SIM*	Internacio nal	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Proposta que autoriza Congresso a suspender decisões do STF avança</u>	05:27:00	NÃO	Política	Importante
Jornalismo gl	<u>Inflação sobe 0,44% em setembro com disparada da conta de luz, diz IBGE</u>	01:50:00	NÃO	Economia	Importante
Jornalismo oglobo	<u>Anatel começa a notificar operadoras no país para o desbloqueio do X</u>	00:55:00	NÃO	Brasil	Importante

Jornalismo oglobo	<u>Efeito do retorno do X antes do 2º turno é incerto, dizem analistas</u>	02:33:00	NÃO	Eleições	Importante
Jornalismo oglobo	<u>Anatel notifica operadoras, e X começa a ficar disponível no Brasil</u>	01:00:00	NÃO	Brasil	Importante
Jornalismo gl	<u>Liberada após cumprir decisões judiciais, rede X começa a voltar no Brasil</u>	04:23:00	NÃO	Brasil	Importante
Esporte ge	<u>Fluminense vence clássico com o Fla por 2-0 e ganha fôlego no Brasileirão</u>	04:50:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Financiamento da Caixa: gl detalha mudanças em imóveis de até R\$ 1,5 mi</u>	06:00:00	SIM*	Economia	Importante
Jornalismo gl	<u>Israel mata chefe do Hamas que planejou ataque de 7 de outubro</u>	03:17:00	SIM*	Internacio nal	Importante

Esporte ge	<u>São Paulo atropela o Vasco e fica a 1 ponto do G-4; Lucas marca 2 vezes</u>	04:19:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Após apagão, Datafolha mostra Nunes com 51% e Boulos com 33% em SP</u>	02:03:00	NÃO	Eleições	Importante
Jornalismo gl	<u>Quaest mostra Nunes à frente de Boulos em quase todos os grupos</u>	02:44:00	NÃO	Eleições	Importante
Jornalismo gl	<u>Câmara dá aval para municípios fiscalizarem distribuidoras de energia</u>	00:38:00	NÃO	Brasil	Importante
Jornalismo gl	<u>Israel lança ataque aéreo contra alvos militares do Irã</u>	01:17:00	SIM*	Internacio nal	Importante
Esporte ge	<u>Yuri Alberto marca 2, mas Corinthians empata com o Racing na semi da Sula</u>	04:41:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Magistrados suspeitos de venda de sentenças ganham até R\$ 200 mil</u>	02:26:00	NÃO	Brasil	Importante

Jornalismo gl	<u>Boulos e Nunes</u> <u>fazem último</u> <u>debate antes do 2º</u> <u>turno em São</u> <u>Paulo; veja</u>	01:51:00	SIM*	Eleições	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Censo: casas que</u> <u>têm mulheres como</u> <u>principal</u> <u>responsável vão a</u> <u>49%</u>	04:19:00	NÃO	Brasil	Importante
Jornalismo oglobo	<u>Aneel define</u> <u>bandeira amarela</u> <u>para novembro, e</u> <u>conta de luz terá</u> <u>alívio</u>	03:44:00	NÃO	Economia	Importante
Jornalismo gl	<u>Lares homoafetivos</u> <u>saltam de 60 mil</u> <u>para 391 mil em 12</u> <u>anos, diz Censo</u>	02:02:00	NÃO	Brasil	Importante
Jornalismo gl	<u>Pesquisa aponta</u> <u>empate raro entre</u> <u>Kamala e Trump:</u> <u>ambos têm 48%</u>	00:49:00	NÃO	Internacio nal	Importante

Jornalismo gl	<u>Parlamento da Rússia ratifica acordo de cooperação militar com a Coreia do Norte</u>	00:15:00	NÃO	Internacio nal	Importante
Jornalismo gl	<u>Quase 34 milhões irão às urnas em 51 cidades; veja como se preparar</u>	01:49:00	NÃO	Eleições	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Nunes e Boulos repetem ataques e debatem segurança e privatizações</u>	00:11:00	SIM*	Eleições	Importante
Esporte ge	<u>Fluminense anuncia rescisão com Marcelo após incidente com Mano</u>	06:55:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Novembro começa com novas regras para PIX e financiamento de imóveis</u>	03:05:00	SIM	Economia	Importante
Jornalismo gl	<u>Governo venezuelano de Maduro volta a subir o tom e critica o Brasil</u>	01:45:00	NÃO	Internacio nal	Importante

Esporte ge	<u>Grêmio empata nos acréscimos com o Fluminense na luta contra o Z-4</u>	04:35:00	NÃO	Esportes	Interessante
Jornalismo gl	<u>Soja brasileira está adaptada às exigências da Europa? Entenda</u>	02:20:00	NÃO	Economia	Híbrida
Jornalismo gl	<u>Crimes ambientais: a cada 400 casos no Brasil, só um termina em prisão</u>	05:12:00	NÃO	Brasil	Importante

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa

Agora vamos analisar o resultado consolidado das manchetes escolhidas pelos jornalistas que coincidiram ou não com os temas e/ou títulos mais acessados pelos leitores do Globo.com.

Do total de 61 manchetes importantes, interessantes e híbridas publicadas pelo portal, 21 delas, ou seja, **34,6%** figuraram nas listas de notícias mais clicadas pelos leitores, sendo que apenas cinco tiveram os títulos exatamente iguais. São elas:

- Gustavo Lima tem prisão decretada em ação sobre lavagem de dinheiro (Interessante)
- Netanyahu diz que Irã cometeu 'grande erro' e vai pagar por ataque (Híbrida)
- No Líbano, Israel manda moradores de 20 cidades saírem de suas casas (Importante)
- Haddad: apostadores terão 10 dias para sacar valores de bets ilegais (Importante)

- Novembro começa com novas regras para PIX e financiamento de imóveis (Importante)

Sobre o percentual de quase **35%** das manchetes presentes na lista do Top Globo Jornalismo, as mais clicadas pelos leitores, o dado revela um certo descasamento entre o que os jornalistas julgam ser importante e o que a audiência efetivamente clica. O editor-coordenador do Globo.com considera que esse dado não enfraquece o julgamento editorial dos jornalistas tão pouco a função da manchete.

“Realmente, eu acho que não nos surpreende tanto essa ausência das manchetes nas mais lidas. Apesar de ela ter um tamanho gigante e ser a primeira coisa que a pessoa vê, muitas vezes, ela tem essa leitura superficial ... O leitor entra na home (homepage) e pensa: ‘Ah, deixa eu ver mais ou menos o que está acontecendo. Mas ele vai clicar naquilo que é do interesse particular dele, que é o time de futebol dele, a novela dele...”⁴⁰

A editora do Globo.com concorda que a função da manchete não é necessariamente estar na lista de notícias mais clicadas pelos leitores, uma vez que o objetivo é informar os leitores sobre o que é relevante para a agenda pública. O fato de o assunto ser a manchete, segundo ela, já daria ao leitor a noção da diferença entre o que é importante e interessante, a partir da hierarquização das notícias feita pelo jornalista como porteiro de confiança ou gatetruster.

Eu acho que se pode dizer que sim, que é ali (na manchete) que a gente hierarquiza, que a gente mostra o que de mais importante está acontecendo e não necessariamente a gente vai olhar para os dados, métricas ali. A gente é super data-driven, a gente olha para dados de tempo inteiro, mas a relevância é em primeiro lugar. Então, a nossa manchete não importa se tem pouca pessoa clicando. Se o jornalista entendeu que aquilo é o que tem de mais importante acontecendo agora, aquilo vai continuar sendo a manchete. E a gente defende esse papel com unhas e dentes, né? De manter essa curadoria, esse olhar editorial,

⁴⁰ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora no dia 17 de julho de 2025.

acima de tudo, acima dos números, entendeu? Acho que o que é mais importante tem que ser a manchete, tem que estar ali nas cabeças, independentemente do número de cliques ou do CTR ou qualquer métrica.⁴¹

O editor-coordenador do Globo.com reforça o caráter da manchete como espaço prioritário para o julgamento da expertise jornalística sobre o que é relevante para a agenda pública:

Na manchete, para mim, é 100% relevância, não importa muito o resultado que ela gera em termos de clique. Conforme você vai descendo na página, o grau de relevância pode ser reduzido em detrimento de uma coisa mais interessante. Até você perguntou no e-mail, né, como vocês lidam com esse dilema entre notícias interessantes e relevantes? Eu acho que a gente lida usando a hierarquia da página, né... Então, vem primeiro o que for mais importante e depois vai vir muita coisa interessante e a gente sabe, às vezes, que mesmo vindo depois, a notícia pode ter maior desempenho e, às vezes, nem vai fazer tanta diferença se eu botar uma coisa muito interessante um pouco mais para baixo ou mais para cima, não vai fazer tanta diferença de clique, mas para manchete faz diferença hierarquicamente na relevância.⁴²

O editor-coordenador do Globo.com acredita que, em relação aos assuntos importantes, os leitores se informam cada vez mais no jornalismo online apenas pelos títulos, sem clicarem para ler o texto interno, o que reforçaria a responsabilidade do jornalista em destacar nas manchetes de forma concisa, clara e atraente o que é relevante para a agenda pública para o tema entrar no radar informativo do cidadão, ainda que ele não clique ou não se aprofunde no assunto lendo todo o texto interno.

E tem outra questão que é... muitas vezes em notícias importantes a pessoa se satisfaz e se sente informada só com uma leitura panorâmica do título. Não necessariamente ela clica na notícia. Então, assim, já existe o papel de informar está cumprido, sem profundidade, claro, mas a pessoa já sente ali que foi informada, ela leu aquela manchete, entendeu que aquilo era um assunto de importância e seguiu adiante, mas não clicou. No Top Globo, a gente sabe que a notícia só entra se

⁴¹ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

⁴² Idem

ela figurar entre as mais clicadas, né? A gente precisa do clique para a notícia ir para lá. Então, não necessariamente a pessoa não viu, não se interessou, mas ela pode já ter se informado só de maneira superficial pela manchete, lendo aquele título. Isso é um comportamento que acontece.⁴³

Do total de 61 manchetes e/ou temas escolhidas pelos jornalistas, seis foram sobre eleições, ou seja, **33%** do total, mas apenas duas manchetes sobre eleições figuraram entre as notícias mais clicadas pelos leitores no Top Globo Jornalismo: uma com título híbrido sobre o último debate em SP e a segunda com título classificado como importante sobre embate de ataques entre os candidatos Boulos e Nunes em SP, a seguir:

- *Boulos e Nunes fazem último debate antes do 2º turno em São Paulo; veja*
- *Nunes e Boulos repetem ataques e debatem segurança e privatizações*

Os temas sobre as eleições que figuraram nas manchetes, porém que não estiveram nas notícias mais clicadas pelos leitores foram sobre candidatos procurados por atos ilegais no 8 de janeiro; pesquisa eleitoral; impacto do X no segundo turno das eleições; e uma matéria de serviço para as eleições. A editora do Globo.com opina sobre a baixa incidência das notícias sobre as eleições municipais no Top Globo Jornalismo:

É, eu acho que, principalmente por ser eleições municipais, realmente fica um pouco difícil elas acabarem no Top Globo, né? Porque ela vai interessar ali, sei lá, a eleição de São Paulo, pode interessar nacionalmente, mas tem um recorte, né? Para a região de São Paulo. Então, a proporção de gente clicando provavelmente vai ser menor do que uma notícia que interessa ao Brasil todo, né? Eu acho que tem isso. Talvez esse número seria um pouco maior se fossem eleições nacionais, né? Acho que esse número de 4% seria maior se a eleição fosse nacional. É, e acho que para a notícia de eleição entrar no Top Globo, sendo de eleições municipais, ela tem que ter algum outro componente junto, tipo a cadeirada no debate político, sabe? Que aí envolve também curiosidade, emoção, né? O leitor vai querer clicar e ver para ver o

⁴³ Anexo 1. Em entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

vídeo. Então, acho que se for só uma pesquisa política das eleições do Rio, isso vai ser difícil mesmo de entrar no Top Globo.⁴⁴

Questionados sobre o impacto do feedback métrico nas decisões editoriais e sobre o que é notícia no portal, os editores do Globo.com veem a leitura e análise das métricas como aliados, uma vez que eles têm que cumprir com o papel social do jornalista, polo ideológico da profissão, mas também alcançar metas de tráfego, o polo comercial do jornalismo (Traquina, 2005), e as métricas os ajudam a desempenhar estas funções.

Porém, a autonomia para decidir o que será manchete, independentemente do que estiver “bombado” no Top Globo de Jornalismo é inegociável. Ainda que haja interesses comerciais do Grupo Globo, vide o caso do Rock in Rio. Mas essa seria uma situação de exceção e não de regra, segundo os editores. Apesar das metas de cliques e pageviews, os editores afirmam ter liberdade para priorizar o julgamento jornalístico. A equipe se beneficia da diversidade e volume de conteúdo do Grupo Globo, o que facilita bater metas mesmo em cenário digital adverso de audiência.

Esse olhar é todo nosso aqui. Os próprios editores é que ficam de olho nas métricas. É claro que nós temos metas, a gente tem meta de page view, a gente tem meta de clique, então a gente olha para isso mensalmente, a gente acompanha esses números ao longo do mês. Mas o olhar é todo nosso, né? São os editores que veem os números, que acompanham essa flutuação e que julgam o que é importante e o que merece ficar no ar, apesar dos números também, entendeu? Esse olhar é todo nosso. Eu não posso te dizer que a gente sofre pressão nesse grau que você está falando, não. A gente tem até bastante liberdade de trabalhar a página com o nosso olhar jornalístico e eu acho isso muito bom [...] existe essa pressão, mas eu acho que a gente é muito beneficiado por essas ferramentas de métricas e como a gente está falando de família, de universo Globo, a gente tem uma oferta gigantesca de conteúdo para usar. Então, a gente... Como que eu posso te explicar? A gente não passa ‘perrengue’ de conteúdo, entendeu? A gente consegue com o nosso olhar, dentro de todas as vendas que foram feitas naquele dia, que estão ali postas à mesa, a gente consegue otimizar o conteúdo que a gente tem e, dessa forma, chegar nas nossas metas.⁴⁵

⁴⁴ Ver Anexo 3. Em entrevista para autora no dia 17 de julho de 2025.

⁴⁵ Ver Anexo 4. Em entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

Como já foi pontuado, os editores do Globo.com se referem às notícias como “produtos” das verticais Jornalismo, Esportes e Entretenimento. Questionados sobre qual “vertical de produto” dá mais audiência para o portal, eles dizem que não podem afirmar, mas o editor-coordenador diz que os picos de audiência se relacionam tanto às *hard news* quanto às *soft news*, mostrando uma necessidade de os editores equilibrarem diferentes necessidades da audiência e confirmando que o infotenimento é um valor-notícia fundamental do jornalismo (Aguiar, 2009).

Por exemplo, o mês passado que teve essa Copa do Mundo de clubes teve muito peso do esporte (na audiência do portal). Mas, por exemplo, em época de eleição presidencial, outubro das eleições presidenciais sempre são nossos meses recordes porque o jornalismo está muito acima de tudo. Porque a apuração está aqui. As pessoas ficam dando F5 na página e vendo a apuração. O domingo da apuração, por exemplo, é um domingo totalmente atípico. É muito acesso! Mas são as verticais excepcionais, tanto a do esporte quanto a do jornalismo. ⁴⁶

A editora do Globo.com diz que, com o crescimento do fenômeno conhecido como *news fatigue* ⁴⁷, a organização jornalística procurou outras formas de informar para além do factual, contextualizando notícias e oferecendo notícias mais leves como uma alternativa para combater o desinteresse pelas chamadas *hard news*.

O termo *news fatigue* foi popularizado no contexto acadêmico principalmente por Nic Newman, pesquisador do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, embora não tenha sido cunhado originalmente por ele. O conceito tem sido amplamente utilizado nos relatórios do *Digital News Report*, especialmente a partir da edição de 2017, onde Newman e colegas abordam a ideia de que o excesso de cobertura noticiosa, especialmente negativa, leva parte do público a evitar o consumo de notícias — fenômeno que eles denominam de *news fatigue*.

⁴⁶ Ver Anexo 4. Entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

⁴⁷ Nota: *News fatigue* refere-se a um estado de exaustão cognitiva, emocional diante do excesso de conteúdo noticioso, especialmente quando ele é percebido como negativo, repetitivo ou irrelevante. Essa fadiga leva o público a evitar, ignorar ou se desconectar das notícias.

O fenômeno vem sendo explorado sob diferentes termos acadêmicos como *media fatigue*, *issue fatigue*, *news avoidance* ou *audience fatigue*, por estudiosos como Heesoo Jang (2005), Gwendolin Gurr e Julia Metag (2023), entre outros. Bawden e Robinson (2009) tratam do fenômeno da *information overload*, em que a capacidade de processar informações é ultrapassada, causando frustração e paralisia decisória. No jornalismo digital, esse efeito é exacerbado pela hiperdisponibilidade de conteúdo e notificações constantes.

A editora do Globo.com confirma que o portal realizou mudanças editoriais em função deste fenômeno, introduzindo novas seções, como “Recomendado para Você”, em função das preferências e interesses dos leitores, e “Você Sabia?” com curiosidades e “A Gente Explica”, com pautas de utilidades para o dia a dia das pessoas, após o portal contratar uma consultoria do russo Dimitri Shiskin, que trabalhou também para BBC⁴⁸. A empresa tem uma política de uso cauteloso e transparente de IA. Algumas áreas da home usam algoritmos para recomendar conteúdos (“recomendado para você”), mas a curadoria editorial ainda predomina nas áreas principais da página. A home, diz a editora do Globo.com, embora ofereça informações personalizadas, é pensada para quebrar “bolhas”, permitindo que leitores naveguem pelo portal e descubram conteúdos fora de seu padrão usual de consumo. A ideia é fornecer mais serviço, contexto e emoção aos leitores, além da notícia dura.

As pessoas estão cansadas... vem pandemia, e aí vem uma eleição difícil, e aí polarização política, massacre de notícia ruim o tempo todo. Então, as pessoas estão cansadas porque existe um entendimento de que as notícias deprimem as pessoas e, em muitos casos, é visível isso, é real. Tem dia que a gente está editando, a gente fala, nossa, mas só tem depressão hoje, pelo amor de Deus, né? E aí a gente tenta equilibrar, mas tem dia, realmente, que é difícil e as notícias são duras. Então, há pesquisas, comprovando que, realmente, as pessoas estavam evitando as notícias. E aí a gente vê o crescimento das redes sociais, as pessoas pararam de procurar notícias. As notícias chegam, muitas vezes falsas, mas as notícias chegam. Muitas vezes as pessoas não têm o mecanismo de entender que aquilo é fake news, enfim... Todo esse pano de fundo, esse contexto, a gente passou a trabalhar com um conceito de user needs, que é uma metodologia de um... Ele não é britânico, eu ia falar

⁴⁸ Nieman Lab. Predictions for Journalism, 2024. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/12/user-centric-editorial-models-embrace-empathy-and-scale/>

que ele é britânico, o nosso gringo, ele é russo. Que é uma metodologia da BBC, que foi criada na BBC.⁴⁹

Em relação entretenimento, fora o caso do Rock in Rio ou de jogos dos quais da TV Globo detém o direito de transmissão, é raro que esses assuntos sobre celebridades figurem nas manchetes. O editor-coordenador do Globo.com diz que, até mesmo no Top Globo, tem a percepção de que essas notícias têm apresentado uma queda de audiência contínua nos portais de notícias.

Eu quero só comentar que realmente essa questão da celebridade está menor. Eu acho que tem um grande efeito também de rede social. Eu não tenho o número aqui para te provar isso, mas a minha sensação é de que alguns anos atrás esse número de editoria de Celebidades talvez seria maior, porque as pessoas encontrariam essas notícias mais aqui do que... Elas não teriam acesso a essas notícias em outros lugares tão facilmente. Acho que hoje em dia... Mais nas redes sociais. Então, a gente sente assim que o apelo aqui da editoria de Celebridade, eu sinto que já foi maior. A gente colocava uma notícia de celebridades, sei lá, 5 anos atrás ou há 10 anos atrás, ela performava melhor do que hoje. É um feeling. Não consigo te provar isso com números, mas é uma sensação. E eu acho que tem muito a ver mesmo com as redes sociais, porque as pessoas já acabam se satisfazendo um pouco com essa editoria, seguindo o ator, o artista, o cantor que ela gosta.⁵⁰

Em relação ao equilíbrio entre as notícias importantes e interessantes no noticiário, os editores do Globo.com comentam que, em função do espaço ilimitado da homepage e de sua “arquitetura” diferente da primeira página dos impressos, o julgamento editorial do jornalista é ainda mais necessário para definir espaços que as notícias importantes e interessantes ocupam.

A ‘capa’ é a home, tá? A ‘capa’ que a gente chama é a home, que é o nosso *business* aqui, o nosso negócio, ‘capa’ da home da Globo.com. Mas a gente trabalha o tempo todo com nossa ferramenta de métricas aberta. Então a gente tem uma precisão muito grande para entender o que está gerando clique, o que não está gerando clique. Então, é sempre

⁴⁹ Ver Anexo 1. Entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

⁵⁰ Ver Anexo 3. Entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

um equilíbrio. O número 1 que está sempre na nossa cabeça é a abordagem jornalística, a relevância daquela determinada notícia, para a gente começar a montar aquele mosaico. Porém, se eu estou falando de uma página enorme, que tem as áreas principais, que tem áreas mais para baixo, que tem áreas que me permitem uma mobilidade muito maior de assuntos, e aí eu não preciso ser tão ‘quente’, a notícia não precisa ser tão ‘quente’. Para essas áreas eu consigo me guiar bastante pela audiência, entender o que está engajando, entender o que está interessando às pessoas, e aí ter uma flexibilidade maior de mudança. Já com as áreas mais nobres da página, a gente entende que a gente precisa ter o trabalho de curadoria 100% jornalístico e mostrar o que a gente julga ser mais importante para o nosso usuário naquele momento, entende? Então, a página é um grande mosaico e a gente vai dosando o tempo todo, o que é de interesse público e o que é de interesse do público⁵¹.

Para os editores do Globo.com as notícias mais clicadas que figuram no Globo.com são um “termômetro” que influencia a cobertura como um todo, mas não tem o mesmo status de primeira página ou da manchete do portal, diz a editora do Globo.com:

Em parte, porque eu acho que a gente não pode delegar para o usuário esse... não queria usar a palavra poder, mas essa... Eu acho que a gente não pode simplesmente delegar. Aquilo ali (Top Globo Jornalismo) refletiu um interesse muito grande, mas eu acho que não necessariamente aquilo ali reflete o que foi a nossa escolha de primeira capa, entende?⁵²

Eles reforçam o papel social do jornalista como porteiro de confiança no ambiente online ou o que proponho como o conceito de gatetruster. Os editores se veem como porteiros de confiança, um novo papel que combina curadoria editorial, análise de métricas, verificação de fatos e a construção de confiança. Há forte preocupação em combater a desinformação, especialmente via o projeto colaborativo Fato ou Fake, que reúne g1, O Globo, CBN e outros veículos do grupo.

⁵¹ Ver Anexo 1. Entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

⁵² Ver Anexo 1. Entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

É o que pretendemos ser, a gente trabalha para isso diariamente, para ser reconhecido como um portão de confiança [...] E a gente está muito respaldado também agora com o fact-checking, o G1. Na verdade, o fact-checking nosso é um pool. Então, reúne G1, o Globo, CBN, a galera toda trabalhando junto para garantir a confiabilidade da informação. É o nosso Fato ou Fake? para garantir que vão desfazendo uma a uma as ondas de desinformação. Então, isso é uma coisa que resguarda muito a gente. Acho que você resumiu muito bem o que a gente pretende ser o tempo todo, o que a gente persegue o tempo todo, ainda mais com esse trabalho de portal, que é uma natureza muito diferente, eu acho. O nosso trabalho é curadoria purinha, assim, e a gente persegue isso que você falou, de ser o portão de confiança, o dia todo. Mas com o Top Globo, eu estava aqui pensando enquanto você estava falando, eu acho que o Top Globo é muito interessante porque é um termômetro de momento, assim, você olha ali e você fala isso aqui, o ‘puro suco’ do que interessou as pessoas agora nesse período das últimas seis horas atrás.⁵³

O editor-coordenador do Globo.com concorda que, a despeito da crise do jornalismo, os sites noticiosos ainda são uma referência para a maioria das pessoas quando precisam checar a veracidade de um fato:

Acho que isso é o nosso bem mais valioso, porque as pessoas falam isso. Ah não, mas não está na Globo.com, não está no g1... Então, por mais que esteja lá bombando no Twitter, vamos esperar ali, as pessoas entram aqui e não está aqui, as pessoas não acreditam, é aqui que elas vêm buscar essa informação confiável, dá para ver até pelos números de refresh na página, as pessoas ficam checando para ver se aquela informação vai entrar na home. E acho que a gente tem total essa função, porque a gente só vai dar uma morte, por exemplo, depois que a gente confirmar com o hospital, com a família, com todos os critérios de apuração ali, para ter absoluta certeza de que aquilo é um fato. Então, acho que a gente tem total essa função de confiança no que é fato e o que não é fato. Que hoje em dia, acaba sendo muito valioso, porque não dá mais para saber o que dá para confiar ou não.⁵⁴

⁵³ Ver Anexo 1. Em entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

⁵⁴ Ver Anexo 1. Em entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

Neste contexto, o editor-coordenador do Globo.com reafirma que a manchete é o espaço mais importante do julgamento editorial do jornalista na homepage.

A pessoa entende que se está na manchete com uma foto grande, que aquilo é importante... que não estaria ali se não fosse tão importante. É o valor do nosso trabalho, acho que a gente enxerga muito assim, sabe? Situar se isso que importa, dar uma olhadinha que isso aqui é o que tem de mais importante nesse momento, você precisa olhar. A gente vê muito dessa forma.⁵⁵

Em relação ao UOL, no período analisado, foram veiculadas 27 manchetes, mas houve uma troca menor de manchetes neste portal. Destas, 24 delas eram títulos referentes a notícias importantes. Estas notícias trataram de assuntos como incêndios criminosos no Brasil, prejuízos com queimadas, esquema de suborno e ameaça ao ministro do STF, Alexandre de Moraes; denúncia de assédio contra o ministro Silvio Almeida, eleições, conflito no Oriente Médio, impacto das chuvas em São Paulo, crise da Enel em São Paulo, e de enchentes na Espanha, eleições nos Estados Unidos.

As duas únicas manchetes interessantes do UOL foram sobre futebol, no dia 22 de setembro de 2024: *Corinthians vence o São Paulo por 2 a 0 e é hexacampeão no Brasileirão feminino* e *Palmeiras vence Vasco após 'presente' e mantém caça ao líder Botafogo*. A única manchete híbrida foi assim classificada por ser uma notícia importante, porém, com característica , que induzia ao clique, neste caso, com o uso de aspas, em tom de ameaça: *Netanyahu diz que Irã cometeu 'erro grave' com ataque e 'pagará' o preço*.

A seguir, na Tabela 20, as manchetes do UOL classificadas como importantes, interessantes e híbridas por dia analisado.

Tabela 20: Percentual diário de manchetes importantes, interessantes e híbridas do UOL

⁵⁵ Ver Anexo 1. Em entrevista à autora em 13 de novembro de 2024.

Datas	Dias da semana	Total	Importante	Interessante	Híbrida
06/set	Sexta-feira	3	100%	0%	0%
14/set	Sábado	3	100%	0%	0%
22/set	Domingo	3	34%	64%	0%
23/set	Segunda-feira	3	100%	0%	0%
01/out	Terça-feira	3	64%	0%	34%
09/out	Quarta-feira	3	100%	0%	0%
17/out	Quinta-feira	3	100%	0%	0%
25/out	Sexta-feira	3	100%	0%	0%
02/nov	Sábado	3	100%	0%	0%

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa⁵⁶

Apenas no domingo, o percentual de manchetes interessantes foi maior. Agora, na sequência, a Tabela 21, a seguir, apresenta o consolidado e percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas publicadas pelo UOL. Como é possível observar, o UOL apresentou um percentual bem maior de manchetes importantes do que o Globo.com, inclusive no fim de semana.

⁵⁶ Os percentuais da tabela são aproximados e foram obtidos a partir de dados coletados pela autora.

Tabela 21: Total e percentuais de manchetes importantes, interessantes e híbridas no UOL no período analisado

Importante	Interessante	Híbrida
24 (89%)	2 (7%)	1 (4%)

Fonte: a autora, a partir de dados coletados no corpus de pesquisa⁵⁷

As manchetes do UOL foram preponderantemente da editoria de política com os seguintes temas: escândalo Silvio Almeida; ameaças de morte ao ministro Alexandre de Moraes, eleições, X na mira do STF; PGR aponta vínculo entre plano de golpe e o 8 de janeiro são alguns dos exemplos.

Os dados do período analisado confirmam o que editor-chefe da homepage do UOL pontuou em entrevista. Embora o portal abrigue todo o tipo de notícia, a “primeira dobra da página”, ou seja, a parte superior da homepage, especialmente a manchete costuma ser preservada para notícias importantes para a esfera pública.

Eu acho que essa questão do papel do jornalista como curador, aqui no UOL, pelo menos, a gente faz isso de uma maneira bastante pesada no que eu posso chamar da primeira dobra da nossa homepage, que é até onde começa a classificação dos colunistas. Tem quatro chamadas de colunistas, então até lá a gente tenta colocar o assunto mais importante do dia. Você pode, é claro, você deve circular por outros lados e ver notícias mais leves, enfim, que elas vão estar mais para baixo. Mas essa parte de cima é uma parte nobre. Essa parte de cima é a parte, por exemplo, que vai pegar a tua tela inicial.⁵⁸

Segundo ele, a manchete funciona como uma “bússola” para que o leitor entenda que é relevante. Ele defende que a bússola do UOL para manchetes seria “um pouco mais rígida” do que a do Globo.com.

Eu estou fazendo uma comparação, porque eu acho que o Globo.com, muitas vezes, faz aquela conversão para o entretenimento. Eu acho que

⁵⁷ Os percentuais da tabela são aproximados e foram obtidos a partir de dados coletados pela autora.

⁵⁸ Ver Anexo 5. Entrevista para a autora em 22 de julho de 2025.

com essas novas divisões da Globo, que são jornalismo, esporte, entretenimento... Eles usam muito isso (nas manchetes) para aqueles eventos que são importantes⁵⁹.

Agora, vamos analisar, na Tabela 22, quais manchetes do UOL figuraram ou não na lista das mais clicadas pelos leitores e de quais temas trataram.⁶⁰

Tabela 22: Manchetes do UOL que figuraram ou não na lista das mais clicadas pelos leitores e de quais temas trataram

Total de manchetes UOL por hora de publicação, editoria, tipo de título X Mais Lidas ou não					
Data	Títulos	Horário	Editoria	Tipo	Mais lidas
06/set	<u>PF investiga 52 incêndios no Brasil, mas ainda não vê ação orquestrada</u>	09:00	Meio Ambiente	Importante	NÃO
06/set	Lula diz que alguém que pratica assédio não vai ficar no governo	13:00	Política	Importante	NÃO
06/set	<u>Anielle diz a ministros que foi vítima de</u>	19:00	Política	Importante	*SIM

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ As matérias marcadas com *SIM significa que os temas figuraram nas listas de matérias mais acessadas pelos leitores, porém, com título diferente.

	<u>importunação sexual</u> <u>por Silvio</u>				
14/set	<u>Esquema contra</u> <u>Moraes foi revelado</u> <u>após suborno e</u> <u>ameaça de morte</u>	09:00	Política	Importante	SIM
14/set	<u>Esquema contra</u> <u>Moraes foi revelado</u> <u>após suborno e</u> <u>ameaça de morte</u>	13:00	Política	Importante	SIM
14/set	<u>Queimadas custam</u> <u>R\$ 2 bilhões em SP,</u> <u>e seca deve</u> <u>aumentar prejuízos</u>	19:00	Meio Ambiente	Importante	*SIM
22/set	<u>Direita e centro</u> <u>dobram número de</u> <u>candidaturas</u> <u>coletivas em eleição</u>	09:00	Política	Importante	NÃO
22/set	<u>Corinthians vence o</u> <u>São Paulo por 2 a 0 e</u> <u>é hexacampeão no</u> <u>Brasileirão feminino</u>	13:00	Esporte	Interessante	NÃO
22/set	<u>Palmeiras vence</u> <u>Vasco após 'presente'</u> <u>e mantém caça ao</u> <u>líder Botafogo</u>	19:00	Esporte	Interessante	NÃO
23/set	<u>Israel ataca</u> <u>Hezbollah no Líbano</u>	09:00	Mundo	Importante	*SIM

	<u>e deixa pelo menos 100 pessoas mortas</u>				
23/set	<u>Israel ataca Hezbollah no Líbano e deixa pelo menos 274 pessoas mortas</u>	13:00	Mundo	Importante	*SIM
23/set	<u>Justiça decreta prisão de Gustavo Lima em investigação sobre bets</u>	19:00	Polícia	Importante	*SIM
01/out	<u>Israel relata combates intensos com o Hezbollah no sul do Líbano</u>	09:00	Mundo	Importante	*SIM
01/out	<u>Com alta da violência, quase 3.000 brasileiros já pediram ajuda para deixar o Líbano</u>	13:00	Mundo	Importante	NÃO
01/out	<u>Netanyahu diz que Irã cometeu 'erro grave' com ataque e 'pagará' o preço</u>	19:00	Mundo	Híbrida	NÃO
09/out	<u>98% dos prefeitos mais turbinados com emendas se reelegem</u>	09:00	Política	Importante	NÃO
09/out	<u>Programa do Ministério da Justiça</u>	13:00	Política	Importante	NÃO

	<u>admite vigiar alvo sem justificativa</u>				
09/out	<u>X diz já ter derrubado mais de 200 contas por ordem de STF e TSE</u>	19:00	Política	Importante	NÃO
17/out	<u>Enel anuncia fim da crise, mas 36 mil imóveis ainda estão sem luz em SP</u>	09:00	Cotidiano	Importante	NÃO
17/out	<u>PGR aponta pela 1ª vez vínculo entre plano de golpe bolsonarista e o 8/1</u>	13:00	Política	Importante	SIM
17/out	<u>Datafolha SP: Nunes tem 51%, e Boulos, 33% a 10 dias do 2º turno</u>	19:00	Política	Importante	NÃO
25/out	<u>STJ afasta outro servidor suspeito de envolvimento em venda de decisões</u>	09:00	Brasil	Importante	*SIM
25/out	<u>STJ afasta outro servidor suspeito de envolvimento em venda de decisões</u>	13:00	Brasil	Importante	*SIM
25/out	<u>Com aumento de chuvas, Aneel reduz bandeira na conta de luz para amarela</u>	19:00	Brasil	Importante	NÃO

02/nov	<u>Raça, idade e escolaridade acirram voto de homens e mulheres nos EUA</u>	09:00	Mundo	Importante	NÃO
02/nov	<u>Espanha envia 10 mil militares a operação pós-enchentes; mortes chegam a 211</u>	13:00	Mundo	Importante	NÃO
02/nov	<u>Chuvas deixam mais de 60 mil sem luz na Grande São Paulo e causam alagamentos</u>	19:00	Cotidiano	Importante	NÃO

Fonte: a autora

Apenas duas manchetes figuraram na lista das matérias mais clicadas pelos leitores exatamente com o mesmo título: *PGR aponta pela 1ª vez vínculo entre plano de golpe bolsonarista e o 8/1 e Esquema contra Moraes foi revelado após suborno e ameaça de morte*, esta última figurou em dois turnos – manhã e tarde – na lista de notícias mais clicadas pelos leitores no dia 14/09/2024.

Apesar de não ter uma lista específica de notícias de entretenimento como Globo.com, o UOL tem uma lista única que consolida notícias importantes e interessantes de todas as editorias.

O UOL não publicou nenhuma manchete com título interessante no período analisado, e apenas uma híbrida, já citada: Netanyahu diz que Irã cometeu 'erro grave' com ataque e 'pagará' o preço – tema importante, porém, com uso de aspas, em tom ameaçador, característica que estimula a curiosidade e induz ao clique.

Neste subcapítulo, foram apresentados dados das análises das manchetes do Globo.com e do UOL e reflexões dos editores das homepages sobre o

tensionamento da agenda entre jornalistas e leitores e seu papel como porteiro de confiança ou gatetruster.

Em resumo, os principais achados a partir dos dados de análise do Globo.com e UOL no que diz respeito às manchetes e às listas de notícias mais clicadas foram:

1. Embora uma parte das manchetes do Globo.com e do UOL tenham sido sobre notícias interessantes, a maior parte tratou de temas de relevância para a agenda pública: 89% das manchetes do UOL trataram de temas importantes e 60% do Globo.com. Somados os percentuais de matérias importantes (60%) com híbridas, ou seja, manchetes sobre temas importantes com característica caça-clique no título, o percentual de manchetes com temas relevantes do Globo.com para o agendamento público foi de **68%** contra **31%** de manchetes interessantes.
2. A maior parte das notícias interessantes do Globo.com escolhidas pelos jornalistas como manchete NÃO figuraram nas listas de matérias mais clicadas pelos leitores do período analisado.
3. Quase **30%** das manchetes importantes estiveram entre as notícias/temas mais acessados pelos leitores no Globo.com e **37%** no UOL.
4. Dos 270 títulos classificados das listas de notícias mais clicadas dos portais - Top Globo Jornalismo e Mais Lidas do UOL -, **154** deles eram títulos interessantes contra apenas **68** títulos classificados como importantes. Porém, **48** títulos, no total, foram apresentados no formato híbrido, ou seja, eram notícias referentes a temas importantes, porém, com uma abordagem e/ou tratamento caça-cliques e/ou sensacionalista no título da matéria para atrair a atenção do leitor.

A seguir, são apresentadas as rotinas das 24 horas nos portais de notícias Globo.com e UOL e reflete-se sobre a importância do papel do jornalista como mediador na web.

4.2 – 24 horas em um portal de notícias

Nas últimas duas décadas, a transformação dos ambientes noticiosos digitais exigiu adaptações significativas nas dinâmicas editoriais dos grandes portais jornalísticos no país. Um exemplo expressivo dessa reorganização é a operação da homepage da Globo.com, que funciona como um “mosaico”, onde a curadoria jornalística define as áreas mais nobres, enquanto outras se abrem para o interesse do público com base em métricas de engajamento. Há uma constante negociação entre relevância jornalística e interesse popular (importância pública x curiosidade/entretenimento).

A redação responsável pela curadoria da página principal é composta por 14 editores organizados em turnos escalonados, o que garante a atualização contínua da vitrine digital de um dos maiores conglomerados de mídia do país. Essa operação está alicerçada em três ferramentas de trabalho centrais: (1) a plataforma de publicação da página; (2) o sistema de gestão editorial interna denominado Onias, responsável pela recepção e negociação de sugestões de matérias (chamadas internamente de “vendas”) com cerca de 40 veículos do Grupo Globo; e (3) um painel de métricas e desempenho, o Marfeel, que oferece dados em tempo real sobre o comportamento da audiência e meios para que os editores possam avaliar como o conteúdo editorial está sendo recebido pela audiência. Em minutos, os editores têm a possibilidade de adaptar títulos e imagens de forma que a comunicação com os leitores seja mais eficaz, gerando maior interesse.

Diariamente, a ferramenta interna Onias recebe cerca de 1.500 sugestões de pauta oriundas de mais de 40 veículos que fazem parte do Grupo Globo, como g1, O Globo, Valor Econômico, entre outros. Há uma competição interna entre os produtos do Grupo Globo para ganhar visibilidade na homepage, o que fortalece o tráfego e a relevância de cada site. O Globo.com funciona como uma vitrine que aumenta a audiência dos veículos do grupo, fortalecendo o ecossistema jornalístico interno. Não há espaço editorial para veículos externos ou independentes.

Os editores reforçam o papel da homepage como espaço estratégico e plural, que amplia a visibilidade dos produtos e oferece uma seleção equilibrada de conteúdo. Eles defendem que o jornalismo nos portais não se canibaliza, mas se fortalece, graças à recirculação, diversidade temática e à confiança depositada pela audiência.

A avaliação das sugestões de pauta se dá com base em critérios editoriais e técnicos, tais como: relevância jornalística, agilidade na publicação, qualidade do material (imagens, vídeos, exclusividades) e potencial de engajamento com o público leitor. A ferramenta oferece, ainda, funcionalidades como filtros de busca, troca de mensagens entre editores, alertas de erro e registro de horários de publicação e destaques.

A curadoria exercida pela equipe editorial é descrita como a montagem de um “mosaico de notícias”, que busca reunir, na homepage, os conteúdos mais relevantes do cenário nacional e internacional, contemplando também o universo do entretenimento e do esporte. Essa seleção é orientada por diretrizes editoriais que equilibram critérios jornalísticos e indicativos de desempenho, respeitando o tempo real do noticiário, o interesse do público e temas que os jornalistas julgam relevantes para a esfera pública.

Nesse cenário, o painel de métricas desempenha papel fundamental ao fornecer recortes quantitativos como número de cliques, taxa de cliques (CTR), tempo médio na página e tendências comparativas. Além disso, a ferramenta permite a realização de testes da efetividade do título A/B, possibilitando ajustes nos textos e imagens a partir de variantes testadas em tempo real, o que evidencia a aplicação de estratégias de otimização de engajamento orientadas por dados.

A seguir, uma ilustração da homepage do Globo.com com a aba do painel de métricas, o Marfeel, aberta como referência para o editor acompanhar os dados de navegação na homepage, interpretá-las e tomar as decisões editoriais em tempo real. Na tela, é possível observar o total de visitas, taxa de scroll (navegação), engajamento, cliques por minuto e de recirculação, entre outros dados.

Desta forma, o trabalho do jornalista se dá em um ambiente de múltiplas telas, no qual o nível de atenção e julgamento do que deve ser notícia eleva-se significativamente em relação ao que ocorria no jornalismo impresso. Como parte

da rotina, os editores do Globo.com trabalham com o painel de métricas aberto em tempo real, em uma aba simultânea na home, conforme figura 9 a seguir.

Figura 9: Homepage da Globo.com com painel de métricas ativo



Fonte: Globo.com

Em função das métricas que vão aparecendo na página, o “mosaico” pode ser redesenhado, com os editores recebendo uma página que nunca está em branco, mas vai se transformando durante 24 horas. A montagem deste “quebra-cabeça” exige que o jornalista faça a gestão e análise de uma série de informações estratégicas, com base não apenas no julgamento editorial do que seria uma notícia.

As rotinas produtivas revelam uma articulação sofisticada entre curadoria editorial humana, automação de processos e inteligência analítica de dados, resultando em um modelo híbrido de produção jornalística adaptado ao ambiente digital contemporâneo.

Essa configuração reforça o papel central dos portais como portas de entrada para o consumo de notícias, especialmente diante do cenário de fragmentação da atenção na internet, dos chamados desertos de notícias⁶¹ e dos novos hábitos de leitura via redes sociais ou via mecanismos de busca, como o Google.

⁶¹ ‘Desertos de notícias’ são uma denominação dada pelo Atlas da Notícia, uma publicação O Projeor - Instituto Para o Desenvolvimento do Jornalismo foi criado pelo jornalista Alberto Dines em parceria com o Labjor da Unicamp, em abril de 2002. É uma entidade civil sem fins lucrativos

Além disso, nos permite refletir sobre o tensionamento da agenda pública contemporânea e sobre os papéis exercidos pelo jornalista como gatekeeper, gatewatcher, mobilizador de audiência e o que denomino como porteiro de confiança ou gatetruster.

O papel social do gatetruster adiciona mais uma camada à função mediadora do jornalista na contemporaneidade. Não que o fator de confiança não estivesse implícito nas funções até então desempenhadas pelos jornalistas. Porém, ela ganha um novo sentido em um cenário midiático plataformizado e de crise de credibilidade do próprio jornalismo. O jornalista precisou incorporar novas estratégias às suas rotinas produtivas, como checagem dos fatos, nomear a mentira (Aguiar & Barsotti, 2021) como forma para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização.

Autores como Milison (1999), Serra (2003), Moretzsohn (2002), e Wolton (2010) e Barsotti (2014) e Aroso (2011) defendem que o papel do jornalista como mediador é mais necessário do que nunca. Aroso (2011) pontua que a internet não só está a criar novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas.

Segundo Serra, o papel social do jornalista como mediador e detentor de informação crível na web só se fortalece:

Contrariamente à ideia de que a web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação (2003, p.45).

Com uma opinião convergente, Milison (1999) defende que uma edição e filtragem de informação de confiança e com qualidade torna-se ainda mais importante na Internet, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante. Roger Fidler (1998) admite que na era da comunicação

digital, as características mais valorizadas dos meios do futuro seguramente serão a sua credibilidade e os seus laços com as comunidades que servem.

Ao encontro desta ideia, Anabela Gradim (2000) ressalta que o maior capital de um jornal, e o único do jornalista, é o seu brand name, uma reputação profissional impoluta, a credibilidade junto dos leitores e a confiança conquistada ao longo dos anos.

À função de mediador, Barsotti (2014, p.234) defende que o jornalista emerge como uma espécie de “guia” em direção à informação crível. A autora admite que o próprio conceito de mediador se alargou, em função da possibilidade de o jornalista comentar, ranquear notícias, abrir fóruns de discussão com o público e retroalimentar o processo de edição, e até agir como um “animador de auditório”. Neste sentido, a autora sugere que os jornalistas adicionaram aos tradicionais papéis de gatekeeper e gatewatcher, o papel que denominou como “mobilizador de audiência”.

Wolton defende que a web reforça “o papel do jornalista como essencial da profissão de intermediário, que muitos querem suprimir em função de uma suposta democracia direta” (2010, p.72). Para o autor, em um universo de informação abundante, a figura do jornalista é essencial para “selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar.” Moretzson reforça que “é inevitável sublinhar o papel decisivo do jornalismo como prática de mediação discursiva: é através dela que podemos tomar conhecimento do que ocorre no mundo (2022, p.173).

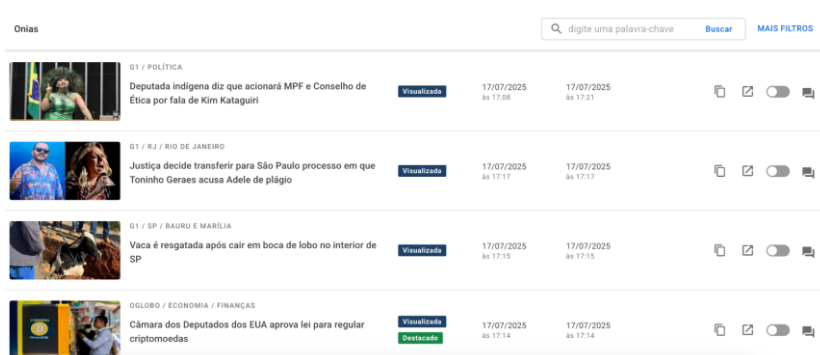
Contudo, o modelo operacional adotado pela Globo.com e o UOL dialoga com o conceito de “jornalismo guiado por métricas” (Anderson, 2011; Chung; Zamora, 2021), no qual os indicadores quantitativos de audiência — como cliques, tempo de permanência e CTR — passam a influenciar diretamente as decisões editoriais, coexistindo com critérios tradicionais de noticiabilidade. Essa lógica de engajamento reflete uma mudança no ambiente jornalístico contemporâneo, em que a experiência subjetiva do editor é complementada (mas não substituída) por sistemas de mensuração de performance.

De acordo com Domingo et al. (2008), rotinas jornalísticas no ambiente digital tendem a se tornar mais colaborativas, dinâmicas e orientadas à retroalimentação entre produção, distribuição e recepção.

O uso do teste A/B, descrito na operação da Globo.com, é um exemplo claro de como as decisões editoriais passaram a incorporar metodologias típicas de plataformas digitais e de marketing de conteúdo, sem que isso necessariamente implique na renúncia ao julgamento editorial dos jornalistas — o que Hermida (2012) denominou de “curadoria guiada por dados”.

Abaixo, na figura 10, uma ilustração da plataforma Onias do Globo.com. Antes da criação da plataforma, conta a editora do portal, as matérias eram sugeridas ou “vendidas” como se usa no jargão das redações, “por sinal de fumaça”. Entenda-se por esta expressão uma multiplicidade de formas de comunicação e canais que tornaram impossível sustentar uma rotina produtiva 24/7 e sobrecarregada por um volume de milhares de matérias ofertadas por cerca de 40 veículos do Grupo Globo.

Figura 10: Onias - Ferramenta de venda de matérias do Globo.com



Fonte: Globo.com

A editora do Globo.com conta que a adoção da ferramenta foi a solução encontrada pelo portal para viabilizar a produção e dar maior alcance e à recirculação de notícias. O editor-coordenador pontua que o objetivo do portal é maximizar a recirculação dos “produtos” do próprio grupo.

Desta forma, o Globo.com se configuraria como uma espécie de “fortaleza” dos produtos noticiosos e não noticiosos da organização em cenário de

plataformização. Ele aponta que o fato de o portal reunir uma série de veículos jornalísticos, entre eles o g1, reforça para a audiência que ali encontra-se informação crível e profissional.

Quando algum rumor ou informação circula na internet, o editor-coordenador relata que nota um aumento de tráfego no portal. Segundo ele, este aumento do tráfego estaria associado a uma necessidade do público de confirmar a informação que acessou originalmente via redes sociais.

“Chamamos de ‘produtos’. Isso que você falou é muito verdade. Assim, individualmente, todos esses sites existem, né? Mas quando uma matéria desse produto entra na home, acaba gerando muito tráfego para eles. E essa recirculação também, de eles devolverem para a gente, a gente oferece outro conteúdo. E acho que isso que você falou também, de uma porta segura, a gente percebe muito isso nesses momentos de... Quando começa a circular algum rumor, ou alguma coisa, né? Um artista morreu, o Gal Costa morreu, alguma coisa assim, a gente nota até na nossa audiência, mesmo antes de ter a confirmação daquele fato, a gente nota que tem uma subida de audiência, porque as pessoas vêm para cá procurar a confirmação do que está circulando na internet.”

Se o grande desafio do gatekeeper (White, 1950) era selecionar e hierarquizar notícias diante de infinidade de assuntos em um espaço limitado, nos portais, embora o espaço seja ilimitado, o volume de informações, a pressão e a velocidade de julgamento editorial sobre o que deve ou não ser selecionado e destacado no topo da página como manchete aumenta exponencialmente.

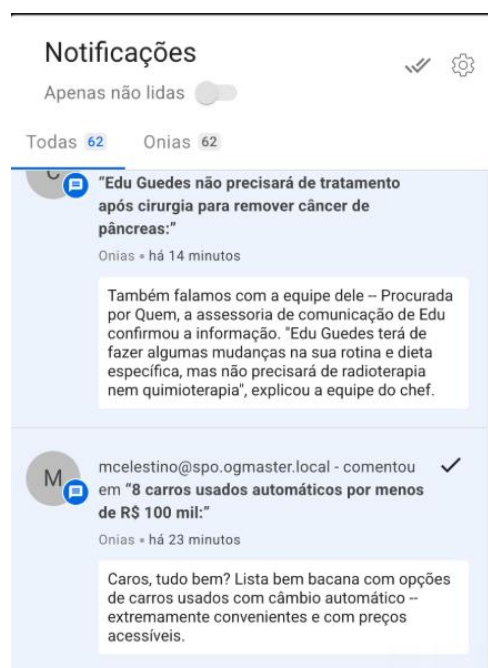
Os editores dos portais lidam com a disputa de dezenas de veículos por espaço na homepage. Na home do Globo.com, essa pressão ocorre por meio de notícias que são ofertadas pelos sites do Grupo Globo, conta a editora. Sobretudo, pelo g1 que tem grande capilaridade e audiência no país. Além disso, há a pressão do monitoramento de gatewatching (Bruns, 2005) do que está “bombando” na internet como um todo, seja nos sites e portais concorrentes, como também nas redes sociais.

O g1 é o ‘produto’ que tem o maior share de distribuição aqui na home, numericamente o produto mais distribuído. Depois o gE, depois O Globo, depois gShow e a Quem. Eu acho que funciona mais ou menos assim, G Show e Quem oscilando, né os dois ali... O g1 porque bom...

o gl é a TV Globo no digital, né? Então, a gente é parte da estrutura jornalística da TV Globo, a gente responde à diretoria de jornalismo da TV Globo. Então, ele é o nosso veículo- pai, assim, ele é o nosso o nosso Norte editorial.

Dentro da plataforma Onias, há uma caixa de correio na qual os veículos do Grupo Globo destacam a importância ou apelo de determinada notícia, conforme a figura 11 a seguir. A atenção dos editores da homepage é disputada ferozmente por envio de mensagens, alertas e, alguns, até ligam ou reforçam as pautas por Whatsapp, o que a plataforma busca justamente evitar.

Figura 11: Caixa de mensagens da plataforma Onias do Globo.com



Fonte: Globo.com

Sobre os testes A/B (ou A/B/C/D) com títulos e de imagens em tempo real, a editora conta que já vinha sendo testado, mas passou a ser utilizado há menos de um ano como rotina na redação. “A gente entende na hora, consegue distribuir dois títulos, três títulos diferentes e entender qual performa melhor. É muito rápido. É a coisa de cinco minutos... Pode ser a minúcia no uso de um verbo... A intenção é

deixar o texto o mais palatável e atraente possível para a maioria.”, diz a editora do Globo.com

Sobre o uso frequente de aspas nos títulos do portal, de forma geral, os editores do Globo.com argumentam que esta é uma prática que aproxima o veículo dos leitores. “[...] O leitor se identifica mais. Tem aspas usadas nos títulos que são excelentes. A gente está com o Bolsonaro agora, dizendo que se o Eduardo voltar dos Estados Unidos, ele vai ser preso. É uma aspa forte, né? A gente não esperava, porque não teve nenhum mandado contra ele...”.

Além de estratégias textuais mais elásticas do que as usadas pelos impressos da grande mídia, são feitas pesquisas frequentes com usuários (Net Promoter Score - NPS ⁶²e laboratórios de usabilidade) para compreender hábitos e preferências de leitura. Os laboratórios são feitos com leitores com objetivo de aprimorar o desempenho do portal e estreitar o relacionamento com o público, que ganha maior protagonismo no jornalismo contemporâneo.

A editora do Globo.com conta que as metas de audiência são definidas pela organização jornalística, levando em consideração os patamares atuais do universo digital, e que a audiência dos sites, em geral, tem diminuído, em função do consumo de notícias via mecanismos de buscas e redes sociais.

São metas realistas. A gente consegue, a gente tem conseguido bater. A gente tem meses incríveis, como foi mês passado, porque a gente tinha exclusividade na transmissão da Copa de Clubes, por exemplo. Foi incrível para a gente. Então, a gente se beneficia também por ter conteúdos incríveis dentro de casa e que a gente pode usar. No jornalismo, no esporte e no entretenimento. No entretenimento, a gente tem as novelas, a gente tem Vale Tudo... Então, a gente se beneficia de ter um conteúdo muito rico, muito diverso, muito variado. E a gente conjuga essa oferta maravilhosa com métricas muito precisas. Então, a gente consegue otimizar essa oferta gigante de conteúdo. É difícil, não estou dizendo que é fácil, é superdifícil. A gente tem que ter um olhar super apurado para filtrar todo o material que a gente recebe, entendeu?⁶³

⁶² Nota: A sigla NPS significa Net Promoter Score. É uma métrica utilizada para avaliar a satisfação do cliente e a probabilidade de que ele recomende uma empresa, produto ou serviço a outras pessoas. O NPS ajuda a entender a lealdade dos clientes e a percepção que eles têm da marca.

⁶³ Ver Anexo 4. Entrevista à autora em 17 de julho de 2025.

No UOL, as rotinas produtivas apresentam similaridades e diferenças em relação ao Globo.com. A homepage do UOL destaca notícias de parceiros e de veículos independentes, como o site Sumaúma, por exemplo. Na avaliação do editor, a estrutura não é tão “verticalizada” quanto a do Globo.com. Além disso, ele não tem acesso a dados de audiência dos veículos parceiros, nem mesmo dos veículos do próprio grupo UOL, como a Folha de S. Paulo. Por isso, embora manchetes da Folha figurem com frequência no portal e tenham repercussão, elas nunca vão parar no ranking das notícias Mais Lidas.

O que acontece hoje é que o UOL não tem acesso aos dados de audiência dos parceiros. Então, na hora que a gente vai elaborar a lista de Mais Lidas, a gente não está considerando a Folha de São Paulo, sabe? Como era feito antes, né? Quando ainda havia o Google Analytics, era feito um relatório que a gente conseguia ver a audiência dos parceiros. Hoje, só uma parte dos parceiros que a gente tem acesso a isso. A Folha, a gente não sabe qual que é a audiência deles, por isso, não entra nas Mais Lidas. O que acaba sendo a Mais Lidas são as Mais Lidas do UOL. Por exemplo: a Folha está chamando aqui. “Nunes morou em imóvel de empreiteiro, vencedor de contrato sem licitação em São Paulo” Esse daqui a gente não sabe como está a audiência. Então, isso não entra nas Mais Lidas. É só aquilo que a gente sabe, de fato, que tem a métrica que define que está entre as Mais Lidas que a gente coloca lá.

Em geral, os rankings de notícias mais clicadas é feito pelas organizações jornalísticas de forma automatizada, e espelha as notícias que obtiveram mais cliques ou acessos dos leitores, segundo as métricas de determinado site. A ideia dos rankings estaria fundamentada nesta dinâmica. Desta forma, foi uma surpresa durante a entrevista saber que o UOL não adota mais este procedimento automático e que faz, de forma não transparente, a edição ou curadoria do ranking das Mais Lidas. Essa questão será explicada e examinada com maior profundidade do próximo subcapítulo.

No UOL, o painel de métricas utilizado é o Chartbeat, que fica aberto simultaneamente com a homepage, assim como no Globo.com. O sistema interno de “venda” e publicação das matérias se chama Planeja. A comunicação interna

entre editores também se dá, paralelamente, pela ferramenta Teams, da Microsoft. O editor não quis compartilhar prints das ferramentas de trabalho, como fez o Globo.com, alegando que se tratava de “informação estratégica”.

A rotina de produção das homepages dos portais é 24/7 (Crary, 2016) segue a lógica de um sistema de mercados globais que atuam 24 horas por sete dias da semana, sem descanso em que tudo obedece à lógica da mercadoria. Em função de uma necessidade de atualização permanente, o editor nunca começa o dia com uma página em branco e os turnos de trabalho são extenuantes.

Segundo o editor-chefe do UOL, por exemplo, a primeira equipe de três profissionais entra às sete horas da manhã, outros três, às nove horas da manhã, mais um ao meio-dia, e quatro profissionais às quatorze horas, além de mais dois profissionais às quinze horas. Na madrugada, dois profissionais se revezam, entrando às onze horas da noite e saindo às sete horas da manhã.

Assim como no Globo.com, as Mais Lidas têm trocas programadas três vezes ao dia – manhã, tarde e noite – e as manchetes mudam de acordo com a urgência e relevância dos acontecimentos, uma característica do jornalismo online.

Diante da abundância e da velocidade dos acontecimentos no jornalismo online, o editor-chefe da homepage do UOL, a exemplo dos editores do Globo.com, reconhece o fenômeno do *news fatigue* por parte do público. Ele defende que o jornalismo digital, de certa forma, trouxe uma “descompressão” para o noticiário, ao abrigar na homepage diversos assuntos importantes e interessantes.

Entretanto, admite que há uma “segregação” por parte do editor em relação às notícias interessantes ao escolher as manchetes para o topo da página e que, normalmente, à exceção do esporte, o portal deixa as *soft news* para áreas menos nobres da homepage.

A gente fez um page dual, você vai ver, por exemplo, antes de entrarem os blocos temáticos, antes de entrar esportes, você vai ver que tem uma faixa de notícia muito soft, muito soft. E, normalmente, essas matérias estão sempre entre as Mais lidas. É uma maneira que a gente tem, por exemplo, de a gente não levar um assunto que é uma bobagem, eu estou falando de bobagem, mas que é uma bobagem, sei lá... “Amado Batista revela nome de filho com mulher de 30 anos mais nova.” Esse tipo de coisa... A gente não quer que essa notícia brigue por espaço com algo que a gente acha que é socialmente relevante, politicamente

socialmente relevante. Então, por exemplo, ela não vai brigar por espaço com uma indígena que está acusando a PM de estupro por seis meses numa sala no Amazonas, que hoje está entre as Mais lidas durante todo o dia, e eu acho que deve ser a Mais Lida agora. Acho que deve estar entre as Mais Lidas agora. A gente não quer que isso brigue, sabe? Me para falar a verdade... De alguma forma, isso pode ser uma segregação? Pode!⁶⁴

Ainda que considere o julgamento editorial como elemento primordial para que o jornalista atue como porteiro de confiança, o editor-chefe do UOL vê a incorporação das métricas ao processo produtivo também como algo positivo e que aproxima a atividade jornalística de seus leitores, contribuindo para este papel.

Eu acho que a métrica, para além do caça-clique, é importante justamente para a gente conseguir entender o interesse público. Eu acho que a métrica não só dá um indicativo do que dá audiência para a gente, mas ela dá um indicativo de como a gente deve tratar a notícia.⁶⁵

As métricas, frisa o editor-chefe da home do UOL, também revelam que os leitores valorizam notícias importantes, reforçando o papel social do jornalismo no agendamento da pauta pública e sua atuação como porteiro de confiança, ainda que o jornalismo enfrente atualmente uma de suas maiores crises comerciais e de identidade.

O editor da homepage do UOL cita como exemplo de valorização do jornalismo nos portais, uma matéria sobre a indígena que denunciou estupro por parte de policiais no Amazonas, um conteúdo original do site Sumaúma. A matéria, segundo ele, seria um bom termômetro do que atende ao interesse público e ao interesse do público.

Então, eu vou destacar para você, duas coisas que estão na homepage hoje, e estão indo muito bem de audiência! Então, entram nas cinco Mais Lidas durante o dia todo, uma delas não é um furo nosso, é um

⁶⁴ Ver Anexo 5. Em entrevista à autora em 22 de julho de 2025.

⁶⁵ Ver Anexo 5. Em entrevista à autora no dia 22 de julho de 2025.

furo da Sumaúma, que o nosso repórter em Alagoas... ele revelou hoje a documentação... que é a da indígena que denunciou o abuso sexual cometido por policiais dentro de uma sala de prisão no Amazonas. Isso só está sendo noticiado porque é uma agência que não é vinculada às grandes corporações de mídia, ele conseguiu ter acesso a esse material, e isso foi publicado. Hoje, isso foi publicado pelo UOL, ou seja, o UOL reforça aquilo que já foi feito por uma agência de notícias, no caso a Sumaúma, um conteúdo de muito valor, e que é a matéria Mais Lida agora na homepage do UOL, é a mais clicada! ⁶⁶

Em uma das entrevistas que concedeu para esta tese, o editor-chefe do UOL pontuou que as métricas não devem ser usadas para uma produção majoritariamente orientada para caça-cliques em detrimento de matérias socialmente relevantes. Embora tenha citado o caso positivo da reportagem da Sumaúma, que gerou cliques e era também socialmente relevante, ele admite que a velocidade com que circulam as informações na web e a pressão por desempenho são uma “resposta ruim das métricas” ao jornalismo.

Além disso, o jornalismo precisaria renovar sua função de portão de confiança, também por meio de novas linguagens e formatos que atraíam o público jovem, sem perder a profundidade e responsabilidade com a notícia.

A gente tem que pensar para além... a vida além do browser, sabe? Como é que a gente vai chegar nessas pessoas? [...] Agora, se a gente, de alguma forma, só quer a comoção, a grande audiência, a gente vai ficar cada vez mais distante delas, né? Eu acho que a gente tem que pensar num ponto que é de grande sabedoria dos influencers, e talvez não de maneira... Não de maneira genuína, sabe? Mas eles falam justamente aquilo que as pessoas querem ouvir naquela hora, sabe? Por isso que tem uma conexão que um elefante como um veículo de comunicação não vai ter, sabe? Vai ser difícil ter essa conexão. Quanto mais velho fica o leitor, mais ele tenta se aproximar de leituras. A questão é como essa pessoa vai encarar a informação daqui a pouco. E aí eu acho que isso aí é uma questão de como se faz jornalismo hoje, que eu acho que é um jeito que muitas vezes é muito raso. Eu acho que não existe o aprofundamento que talvez seria importante. E isso daí eu acho que talvez seja uma resposta, como eu posso falar? uma resposta ruim às métricas. Porque você (o editor) vai justamente dentro daquela questão do tipo: não, eu vou fazer essa notícia superficial porque ela vai causar um, sei lá, ela vai ter um impacto baixo para o produtor ou repórter que eu tenho e vai dar uma audiência X, uma audiência 10X. Já uma reportagem mais elaborada, enfim, o que seja, ela vai ser mais

⁶⁶ Idem.

custosa, o repórter vai ser um repórter mais sênior e essas reportagens aos poucos elas vão sumindo. É muito difícil.”

No próximo subcapítulo, será detalhado como se dá a organização do ranking das notícias mais clicadas pelos leitores nos dois portais. Em entrevista, o editor do UOL revelou que o portal faz curadoria editorial no ranking das Mais Lidas, teoricamente as matérias que seriam as mais clicadas pelos leitores no portal. A seleção das notícias é realizada de forma manual, e não automatizada, ao contrário do que ocorre no Globo.com.

4.3– O filtro invisível nos rankings de notícias mais clicadas – Por que a curadoria editorial invadiu o espaço do leitor como co-gatekeeper?

Em entrevista para esta tese, foi possível apurar que o UOL combina curadoria jornalística e métricas, com a edição manual da lista das “Mais lidas”, ao contrário do modelo automatizado do Globo.com. Um exemplo citado envolveu uma matéria desatualizada sobre o Auxílio Brasil, que viralizou no TikTok. Por isso, gerou uma avalanche de buscas no Google, alavancando uma notícia antiga e fora de contexto do portal que estava bem-posicionada no mecanismo de busca à lista das “Mais lidas”, via sistema automatizado de métricas. Essa recirculação da matéria causou desinformação e ruído ao figurar no ranking das notícias mais clicadas pelos leitores do portal.

A pandemia da Covid-19 foi um marco de circulação de notícias falsas e determinante para a criação do selo de notícia antiga no portal, como forma de combater desinformação que circulava com base em notícias antigas do veículo noticioso e usadas em redes sociais fora de contexto. Uma vez que as informações sobre a pandemia, no início, foram bem desconstruídas e, gradativamente, esclarecidas e atualizadas, as notícias do UOL eram utilizadas em redes sociais para espalhar desinformação, conta o editor. “Pegavam, por exemplo, uma matéria

antiga que ainda não dava a dimensão do que seria o Covid, para dizer que não era nada demais nas redes sociais”, diz.

Com a adoção do selo, as notícias passaram a ser classificadas internamente como conteúdo perene, diário ou de boletim, ajudando na curadoria e monitoramento da recirculação, não só na homepage como via redes sociais. A fim de combater a desinformação, o UOL também mantém o serviço UOL Confere, que integra a IFCN (International Fact-Checking Network).

A política do UOL, explica o editor-chefe da homepage, é impedir que o tráfego oriundo de mecanismos de busca distorça o sentido editorial do ranking das notícias elencadas no ranking das Mais Lidas do portal. Ele reforça o papel do jornalista como curador estratégico, porteiro de confiança, e responsável por impedir que informações antigas ou enviesadas se consolidem na experiência de navegação do leitor.

Há também casos de notícias produzidas pelo próprio portal, como notícias sobre datas comemorativas, mensagens ou listas produzidas pelo próprio UOL especialmente para “bombarem” em mecanismos de busca, que viralizaram no Google e, segundo o editor, “distorceram” o sentido das “Mais Lidas”. Por isso, “precisaram” ser filtradas — como no caso de matérias com mensagens para o Dia da Mulher.

Neste último caso, defende o editor, o filtro editorial visa garantir relevância, atualidade e confiabilidade da lista das Mais Lidas, mesmo diante da volatilidade do tráfego plataformizado.

Com a recirculação de notícias em um ambiente midiático plataformizado, o editor do UOL disse que a automatização das Mais Lidas gerou algumas situações “constrangedoras” como a do Dia da Mulher, quando matérias preparadas para “bombar” nos mecanismos de busca e figuraram repetidamente na lista das Mais Lidas.

Segundo o editor da homepage, o sentido do ranking das Mais Lidas seria o de elencar as matérias com maiores métricas do portal, porém, oferecendo um equilíbrio, um panorama diversificado e confiável dos acontecimentos para os leitores — algo que a automatização e recirculação de conteúdos na plataformização ameaça corromper. Desta forma, para evitar o problema de conteúdos viralizados

de “busca” invadirem o ranking das Mais Lidas de forma que possa gerar desinformação e ruídos, o UOL decidiu interferir editorialmente na vitrine das mais clicadas, e não delegar este papel às máquinas.

A crescente influência das plataformas digitais no ecossistema informativo contemporâneo tem transformado profundamente o jornalismo. Esse processo, conhecido como plataformização, refere-se à incorporação das lógicas técnicas, econômicas e normativas de plataformas como Google, Facebook, YouTube e X (antigo Twitter) na produção, distribuição e monetização de conteúdos jornalísticos. Esse fenômeno tem sido objeto de atenção por diversos autores que analisam suas implicações para a autonomia editorial, a sustentabilidade econômica do jornalismo e sua função democrática.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) foram pioneiros ao sistematizar o conceito de *platform society*, no qual o jornalismo se vê progressivamente subordinado à lógica algorítmica e comercial das plataformas, perdendo sua centralidade na mediação da esfera pública. Emily Bell e Taylor Owen (2017), por sua vez, apontam para o fato de que o modelo de negócios do jornalismo foi transformado, uma vez que as plataformas passaram a controlar tanto a distribuição quanto as receitas publicitárias.

Fenton (2016) argumenta que essa plataformização não apenas afeta os modelos econômicos, mas também precariza o trabalho jornalístico e enfraquece seu compromisso com o interesse público. Nesse mesmo sentido, Pickard (2020) propõe que a lógica de mercado amplificada pelas plataformas digitais mina o papel democrático do jornalismo, ao mesmo tempo em que defende a necessidade de políticas públicas que garantam sua sustentabilidade.

Outros autores latino-americanos, como Rodrigo Cetina Presuel (2021), chamam atenção para o desequilíbrio entre os valores públicos do jornalismo e a lógica privada das plataformas. Ele observa que, ao operarem dentro de ambientes controlados por corporações globais, os veículos jornalísticos perdem poder de decisão sobre como e para quem seu conteúdo será entregue, comprometendo sua função social.

Paralelamente, autores como C.W. Anderson (2013) e Zizi Papacharissi (2010) examinam a reconfiguração das rotinas jornalísticas, apontando para uma

fase pós-industrial em que o jornalismo depende de infraestrutura tecnológica externa para funcionar.

Dessa forma, a plataformização não é apenas um fenômeno técnico, mas uma reconfiguração estrutural que afeta profundamente os fundamentos do jornalismo contemporâneo — sua autonomia, sua sustentabilidade, seu papel social e processos produtivos. Embora esta tese não tenha como objeto de estudo a plataformização, não é possível examinar o processo produtivo do jornalismo contemporâneo sem levar em consideração estes fatores.

O editor-chefe do UOL admite que o assunto é sensível, uma vez que o papel do leitor como co-gatekeeper seria controlado pelo jornalista como gatekeeper. Como este processo não é feito de forma transparente para o leitor, a iniciativa corromperia a ideia original dos rankings de notícias preferidas dos leitores.

Os acessos às matérias do UOL, explica o editor, vêm de diversas fontes: homepage, links internos, recirculação entre colunas, busca (especialmente Google e Discover), *push notifications* e redes sociais. A maior parte do tráfego (cerca de 2/3) é interno. O Google representa cerca de 14% a 25%, o percentual costuma ser especialmente alto nos fins de semana. Redes sociais hoje respondem por apenas cerca de 5% do tráfego do portal.

Um outro desafio da indexação e operação técnica das Mais Lidas é que o UOL tem mais de 50 parceiros de conteúdo, mas nem todos permitem acesso às suas métricas, o que restringe a presença de seus conteúdos na lista de Mais Lidas, como é o caso das matérias da Folha de S. Paulo, exemplo já citado.

A verticalização dos conteúdos da Globo.com é apontada como uma vantagem sobre o UOL, que opera de forma mais horizontalizada e com menos controle direto sobre os parceiros. Neste sentido, o UOL observa com preocupação o movimento de plataformas como o Google de produzir resumos automatizados com IA baseados em notícias e materiais dos portais indexados, e sem a devida remuneração.

O editor menciona com certa irritação, na entrevista para esta tese, as controversas disputas judiciais internacionais entre veículos de comunicação e plataformas (como na Austrália) e o debate no STF sobre a remuneração do

jornalismo pelas plataformas como questões que impactam significativamente o jornalismo na contemporaneidade.

Ele atribui a perda de confiança no jornalismo tanto ao *modus operandi* das plataformas digitais quanto a falhas dos próprios veículos. Muitas vezes os veículos da grande mídia, diz, costumam optar por reportagens superficiais de baixo custo e alta audiência, em vez de matérias elaboradas e caras. As grandes reportagens aos poucos vão sumindo ou relegadas a iniciativas independentes.

Em meio a estas transformações que impactam diretamente o jornalismo, ele defende a criação de programas de educação midiática, com maior inserção nas escolas e admite que os veículos ainda comunicam pouco sobre seus bastidores de produção, o que pode dificultar a compreensão da audiência e aumentar a desconfiança em relação aos processos jornalísticos.

Com longa experiência editorial em impressos e no digital há pelo menos 10 anos, o editor da homepage do UOL diferencia o jornalista repórter (quem busca o fato) do jornalista editor, que hoje atua mais como curador na web. Desta forma, ele ressalta a importância do jornalismo investigativo e de reforçar pautas fora da agenda tradicional, como o caso da indígena violentada por policiais (matéria publicada originalmente pela Sumaúma), e depois no UOL, ou a crise financeira em município de Roraima com maior valor per capita de emendas parlamentares. “Acho que cada vez mais essa figura vai se transformando em curador... e aí está dentro daquilo que você me perguntou (se o jornalista busca ser reconhecido como porteiro de confiança ou *gatetruster*).

A edição manual da lista ou “curadoria editorial” foi um achado relevante para a pesquisa, não só porque expõe mais um efeito negativo da plataformização sobre o jornalismo como também porque, a despeito do leitor ganhar cada vez mais protagonismo no cenário contemporâneo como *co-gatekeeper*, esse papel se esvazia e perde um pouco do sentido com a curadoria editorial nas Mais Lidas – uma vez que o ranking deveria espelhar efetivamente as matérias mais clicadas.

Contudo, o editor do UOL entende que a edição manual é necessária. Ele admite que, se a questão não fica clara para o leitor, pode ameaçar o papel social do jornalista como porteiro de confiança ou *gatetruster*. No entanto, ele não enxerga uma solução melhor e efetiva para o problema e defende que esse mesmo papel

social impele o jornalista a não deixar circular desinformação na homepage, mesmo na lista de Mais Lidas, onde o leitor seria soberano como co-gatekeeper.

É, se a gente for levar num conceito muito cartesiano, claro que distorce. Mas eu acho que a gente tem que pensar também do ponto de vista social, como um site de notícias, né? Tipo, imagina qual vai ser o nosso perfil, qual vai ser a nossa posição social se a gente está distribuindo uma matéria velha que ela volta a figurar entre as Mais lidas justamente porque teve uma movimentação atípica, né? Foi até o que eu falei para você, que eu citei alguns casos, né? O caso, por exemplo, uma notícia antiga de Covid que voltou a circular e, de repente, ela estava com tráfego de, sei lá, era a segunda notícia da lista “Mais lidas” ...

Desta forma, a curadoria editorial das Mais Lidas do UOL, segundo o editor, é feita pelo editor com o suporte das métricas que recebe do Charbeat, mas apenas de notícias que estão figurando na homepage no dia. Ele não tem a visão das métricas de todas as matérias dos parceiros que figuram no portal.

Mas elas são as Mais Lidas, sabe? Isso daí é feito. Por exemplo, é bem provável, que a gente deixe isso mais atualizado do que da forma automática. Por exemplo, o nosso automático anterior, o nosso automático era atualizado a cada hora. Atualmente, o que a gente tem é, quando tem mudanças de posição, a gente tenta atualizar o máximo que a gente pode. É claro, se o ‘mundo está caindo’, a gente não vai atualizar naquele momento, a gente vai dar prioridade para aquilo que a gente precisa trocar naquele momento, sabe? Mas o leitor, ele não sabe que não é automático, mas aquilo é feito, tipo, respeitando a posição que cada matéria está homepage agora...⁶⁷

No Top Globo de Jornalismo, a lista de matérias mais clicadas pelos leitores não incorpora diretamente conteúdo viral de redes sociais nem matérias antigas via mecanismos de busca. Embora tenha grande valor como “termômetro do momento” e reflita o interesse do público, os editores reforçam que o processo de co-

⁶⁷ Ver Anexo 5. Em entrevista à autora em 25 de julho de 2025

gatekeeping dos leitores não substitui a curadoria editorial na primeira dobra ou topo da homepage.

Os temas mais recorrentes nas mais lidas, diz a editora do Globo.com são ligados a curiosidade e serviço (ex: FGTS, IR, acidentes, celebridades, esporte) e o “filtro” se dá no momento da produção das notícias que são produzidas pelo portal. As notícias do portal que obtêm maiores métricas são automaticamente selecionadas e incorporadas no ranking.

Eu acho que o filtro é anterior ao Top Globo, que já é o finalzinho do funil periódico ali, de 6 em 6 horas ou 12, 6/12, tem uma diferençazinha. Eu acho que a gente barra a desinformação antes, quando a gente levou a notícia para o ar primeiro, entendeu? A gente tem coisas muito pontuais que a gente pode fazer, eu te falei, de ajuste, a gente pode eventualmente negativar alguma coisa, mas aí é por outros motivos... coisas antigas, algum erro em determinada notícia, sei lá, pode acontecer, mas é muito pontual. Eu não consigo nem lembrar um último exemplo, a última vez que eu tenha feito isso, é bastante pontual.

Neste capítulo, vimos que a análise das manchetes dos portais Globo.com e UOL revela que, mesmo em um ecossistema midiático orientado por dados e métricas em tempo real, os jornalistas preservam a manchete como um espaço privilegiado de exercício de julgamento editorial.

A atuação do jornalista como *gatekeeper* — um porteiro de confiança que equilibra critérios de relevância jornalística com as dinâmicas de interesse da audiência — evidencia a permanência da curadoria humana como elemento central no agendamento público digital.

Embora as listas de notícias mais clicadas indiquem um predomínio de títulos interessantes, os dados mostram que os editores ainda priorizam majoritariamente temas de importância pública em suas escolhas de manchete, especialmente nos espaços nobres da homepage.

Defendo que tal estratégia reforça o papel do jornalista como curador, mediador e porteiro de confiança em um cenário marcado pela sobrecarga informacional, pela plataformização do consumo de notícias. Como parte desta

construção de confiança, observei que a manchete ressurgiu nos portais como símbolo da autoridade editorial, resguardando seu valor-notícia em meio às lógicas de engajamento, e reafirmando o compromisso social do jornalismo com a esfera pública.

5- Considerações Finais:

Esta tese buscou compreender, de modo multidimensional, as transformações estruturais e funcionais do jornalismo contemporâneo em um contexto de crescente plataformização da informação e intensificação da lógica mercadológica na produção noticiosa. O jornalista atua hoje em uma ambivalência entre a mediação social — ancorada em ética, credibilidade e interesse público — e a exigência de produzir conteúdo que desperte o interesse imediato do público, da audiência, frequentemente por estratégias de Infotainment Jornalístico em Rede (IJR) (Falcão C., 2017).

A pesquisa demonstrou que um dos principais desafios da prática jornalística é justamente equilibrar a busca por audiência com o cumprimento do papel social do jornalismo. Trata-se de oferecer narrativas informativas que, embora acessíveis e atrativas, não abdicuem do compromisso com a promoção de uma cidadania crítica e bem-informada (Schudson, 2010).

Entre as notícias mais clicadas pelos leitores, ficou evidenciado que temas de relevância pública também figuraram nos rankings de notícias mais clicadas pelos leitores, assim com o uso pelos jornalistas de recursos de infotainment e técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) para captar a atenção da audiência em relação a temas de serviço e notícias relevantes para a esfera pública.

Embora “caça-cliques” seja normalmente utilizado para nomear conteúdos fúteis, apelativos e desinformativos, a análise desta pesquisa sugere que recursos que induzem o leitor ao clique também podem ser mobilizados para valorização de temas importantes quando usados com responsabilidade editorial no jornalismo na web.

O estudo examinou, por entrevistas e análise de corpus, como editores do Globo.com e do UOL lidam as tensões entre as escolhas editoriais e as escolhas dos leitores, e reposicionam sua identidade social diante das novas dinâmicas do ecossistema midiático. Metodologicamente, optou-se por entrevistar os editores-chefes responsáveis por homepages dos portais Globo.com e UOL, por articularem dados, métricas, acontecimentos noticiosos e julgamento editorial.

A ferramenta ChatGPT 4.0 (versão paga o1) foi utilizada como suporte de pesquisa, a fim de testar contribuições e limites da IA em estudos acadêmicos/científicos. Em geral, os resultados foram satisfatórios e questões de refinamento do *prompt* (critérios estabelecidos pela pesquisadora) foram apresentadas como caminho para evitar discrepâncias.

Demonstrou-se que o infotenimento é um recurso central (Aguiar, 2008; Barsotti, 2014) para expandir públicos e mobilizar audiência na contemporaneidade. No Capítulo 3, constatou-se que, nas listas de notícias mais clicadas, itens classificados como “interessantes” — com apelo emocional ou cotidiano — apareceram cerca de três vezes mais do que os “importantes”.

Em contraponto, 60% das manchetes do Globo.com e 89% das do UOL trataram de temas de relevância pública; além disso, 30% (Globo.com) e 37% (UOL) dessas manchetes relevantes também figuraram entre as mais clicadas, indicando que a busca por cliques não exclui o agendamento jornalístico.

Entre 270 títulos analisados nas listas de mais clicadas de UOL e Globo.com, 154 foram classificados como interessantes, 68 como importantes e 48 como híbridos — notícias sobre temas importantes com tratamento de chamada (recursos textuais do jornalismo on-line e técnicas de SEO) que induz ao clique para atrair atenção a pautas relevantes em um ambiente de atenção fragmentada.

A partir dos anos 2000, a consolidação da internet como fonte preferencial levou as redações a monitorar em tempo real o tráfego, refinando a leitura de interesses de audiência. Estratégias de infotenimento tornam-se, assim, respostas à abundância informativa e à disputa por atenção do leitor. Como antecipou Wolf (2005), o critério da importância tende a ceder ao do interesse (aquilo que mobiliza a curiosidade imediata).

Neste contexto, a pesquisa demonstrou que as manchetes preservam função normativa de relevância pública e guardam uma espécie de “aura” do jornalismo. No ambiente on-line, elas permanecem como última fronteira que delimita a expertise profissional em julgar o que é essencial para a esfera pública em um cenário de múltiplas agendas. Assim, a manchete se afirma como principal ferramenta de agendamento e ancoragem de confiança do jornalismo na web,

situando o cidadão em meio ao tensionamento entre assuntos interessantes, temas importantes, desinformação e mentiras em escala inédita.

Ainda que o agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) tenha perdido força frente à internet, redes sociais e plataformização, os dados desta pesquisa indicaram dois movimentos: (1) um descasamento entre o que jornalistas consideram importante e o que captura a atenção do público (Boczkowski & Peer, 2011); e (2) alguma capacidade remanescente de influenciar a agenda, mobilizando leitores para temas relevantes (Barsotti, 2014).

Nenhuma das notícias mais clicadas no UOL e Globo.com recebeu a pontuação máxima de 10 em relação aos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, segundo Wolf (2005). Não foram identificadas pela ferramenta ou pela autora, dentre as notícias analisadas, as que reunissem simultaneamente os seguintes fatores: escala de impacto, exclusividade, novidade explosiva, proeminência máxima ou perigo coletivo extremo.

Entretanto, as notícias de interesse público pontuaram com notas até 9, uma média bem superior as notícias de interesse do público mais clicadas, de acordo os VN e CN de Wolf (2005). A baixa pontuação de notícias interessantes que foram mais clicadas pelos leitores nos levam a pensar se os CN e VN de Wolf precisam ser revisitados e atualizados, no que se refere ao infotainment como valor fundamental da cultura jornalística contemporânea (as notícias mais clicadas deveriam pontuar mais alto pelo interesse que despertam na audiência)? Em contraponto, a curadoria de notícias dos veículos analisados e sua cobertura jornalística precisariam ser aprimoradas, ajustadas, segundo os preceitos de Wolf e da cultura profissional do jornalismo moderno?

A sociedade contemporânea está imersa em plataformização (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018) e dataficação (Van Dijck, 2014). O jornalismo digital deve ser pensado nesse contexto, em que o uso intensivo de dados impacta natureza, forma e identidade dos produtos jornalísticos. A cultura participativa acentuou esse processo: para Jenkins (2006), consumidores tornam-se participantes ativos que interagem e propagam significados, introduzindo a lógica da propagabilidade e ampliando o poder da audiência sobre os fluxos informativos.

Paralelamente, a crise das instituições democráticas exige novas práticas e condutas profissionais e revaloriza a figura do jornalista como “porteiro de confiança” (*gatekeeper*), um mediador relevante na esfera pública. O jornalista já não apenas seleciona fatos, vigia, interpreta e mobiliza o debate; sua mediação passa por gestão estratégica de confiança em múltiplas variáveis informativas que transcendem o “produto notícia”.

Não se pode perder de vista que a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade e sua primeira lealdade é com os cidadãos (Kovach & Rosenstiel, 2004). Ao assumir o *The New York Times* em 1896, Adolph Ochs consagrou o lema “without fear or favor”, compromisso de independência que sustenta a confiança do leitor.

Na tese, trazemos brevemente a perspectiva de Lisboa (2012) que propôs a distinção de duas facetas do conceito de credibilidade, valor associado à confiança: a credibilidade constituída (de quem enuncia) e a credibilidade percebida (efetivamente atribuída pelo interlocutor). Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”.

No entanto, a questão da confiança no jornalismo, que caiu mais de dez pontos percentuais no Brasil na última década, segundo o Reuters Digital Institute (2025) não está ligada apenas a falhas e contradições da profissão ou ao dilema entre as notícias de interesse público e interesse do público, mas a um fenômeno mais profundo que impacta a sociedade contemporânea: a morte da verdade.

Em *A morte da verdade* (2018), Michiko Kakutani sustenta que o enfraquecimento de padrões compartilhados de factualidade decorre de um processo histórico que antecede, mas é catalisado pela conjuntura política recente: relativismos culturais vulgarizados, tribalismo identitário e ecossistemas digitais desenhados para maximizar atenção corroem a própria ideia de um “mundo comum” sobre o qual possamos deliberar. Este é um tema que vem sendo discutido por múltiplos campos de conhecimento e que trago aqui nestas considerações finais como uma provocação para reflexão.

Mais do que um diagnóstico circunstancial do trumpismo, Kakutani (2018) faz uma genealogia da decadência da verdade (*truth decay*): quando fatos passam a competir em pé de igualdade com “verdades alternativas”, o horizonte normativo da vida pública se desfaz e o dissenso deixa de ser negociado à luz de evidências.

Kakutani descreveu três vetores dessa erosão. Primeiro, a desancoragem intelectual: leituras populares do pós-estruturalismo e do relativismo cultural converteram em retórica política a ideia de que “tudo é interpretação”, “narrativa”, diluindo a diferença entre afirmações verificáveis e opiniões.

O segundo diz respeito à plataformação da comunicação: ambientes de recomendação algorítmica recompensam afirmações emocionais e polarizantes, não a verificação incremental, favorecendo uma economia da atenção em que o virulento tende a suplantar o verdadeiro.

Terceiro, a instrumentalização política da desinformação: campanhas coordenadas — domésticas e estrangeiras — exploram vulnerabilidades sociotécnicas para semear ceticismo generalizado, deslocando a disputa pública do terreno dos fatos para o do ressentimento (Kakutani, 2018).

Quando esse quadro é posto em relação com a crise do jornalismo, emergem mecanismos de retroalimentação. A perda de confiança institucional, observada por pesquisas internacionais, encontra no ambiente digital um sistema de incentivos que tensiona as rotinas profissionais: a competição por atenção em tempo real, mediada por métricas (CTR, *most viewed*, *dwell time*), redefine prioridades editoriais e desloca recursos para conteúdo de alto desempenho mesmo quando de baixo valor público (Anderson, 2011; Cherubini; Nielsen, 2016).

Desta forma, há um descompasso estrutural entre a oferta de temas que jornalistas consideram cívicos (política, economia, temas estruturais) e a demanda medida em cliques (entretenimento, esporte, curiosidades), gerando pressões internas por “alinhamento” ao que performa (Boczkowski; Peer, 2011; Boczkowski; Mitchelstein; Walter, 2011).

Nesse ambiente, o jornalista transita de mediador respaldado por um repertório comum de fatos a agente contestado, cujo capital de credibilidade precisa ser reconquistado a cada ciclo noticioso. A “morte da verdade”, portanto, não apenas antecede a crise do jornalismo: a agrava e é por ela agravada. Ao corroer os

critérios de validação partilhados, deslegitima-se a autoridade epistêmica do jornalismo — justamente a atividade profissional que, por missão, transforma eventos em conhecimento público verificável.

Em paralelo, ao adotar práticas excessivamente guiadas por métricas, o próprio campo jornalístico arrisca minar o vínculo com o interesse público que sustenta sua legitimidade. O resultado é um círculo vicioso: o ceticismo alimenta a desinformação; a desinformação pressiona por respostas táticas de curto prazo; e tais respostas, se descoladas de princípios editoriais, reforçam o ceticismo.

Daí emergem estratégias e tentativas do jornalismo para reconstituir infraestruturas de verdade e reconhecer o jornalista a partir da lente interpretativa que propõe esta tese como porteiro de confiança ou *gatetruster*: (a) radicalizar transparência sobre métodos, fontes e correções; (b) integrar checagem e alfabetização midiática à prática cotidiana, comunicando não apenas o “o quê”, mas o “como” se sabe; (c) adotar uma cultura *data-informed* — que usa métricas para ouvir, mas preserva a primazia do interesse público sobre a lógica do clique; e (d) disputar as regras do jogo algorítmico, pleiteando *accountability* das plataformas para que relevância cívica tenha visibilidade compatível (Cherubini; Nielsen, 2016).

Como foi possível observar pelos achados do corpus desta pesquisa e de entrevistas realizadas com os editores do Globo.com e UOL, as iniciativas para a consolidação do papel social do jornalista como portão de confiança ou *gatetruster* são diversas, mas ainda insuficientes para que esta identidade seja um consenso aceito em sociedade.

A priori, nas listas de notícias mais clicadas, a escolha do leitor seria soberana. No entanto, ao realizar as entrevistas para a pesquisa, foi possível apurar que, no UOL, por exemplo, o editor faz curadoria editorial do ranking de notícias mais clicadas. Contudo, essa intervenção, ele explica, seria necessária por causa da circulação de notícias velhas, distorcidas, selecionadas pela ferramenta automática, que resultaria em um efeito nocivo do *modus operandi* do jornalismo inserido no ambiente multiplataforma.

Vale pontuar que, ao procurar atuar como *gatetruster* no ranking das notícias mais clicadas para eliminar efeitos da recirculação de notícias no ambiente

multiplataforma, o jornalista compromete seu papel de portão de confiança. Embora o objetivo seja uma curadoria e para evitar desinformação, ela não é feita de forma transparente para o leitor, o que indica um desafio e uma contradição do jornalista no processo de construção da identidade de *gatekeeper*.

Isso não significa que o papel do *gatekeeper* não deva ser perseguido e consolidado. Em suma, trata-se de reatar o elo entre verdade factual e deliberação democrática e, em termos profissionais, de reafirmar que a credibilidade jornalística é um bem público cuja manutenção exige tanto excelência na verificação, transparência quanto estratégias de distribuição mais democráticas na ecologia digital contemporânea.

Neste contexto, a perspectiva foucaultiana também nos ajuda a compreender esse processo e, por isso, a trago nestas considerações finais. Longe de um poder centralizado e repressivo, Foucault propõe um poder capilar, que opera por práticas, saberes e normas que moldam condutas e produzem verdades. Incorporando esse referencial.

Nas redações, práticas cotidianas como a redação de títulos, a organização das pautas, a checagem de fontes e, mais recentemente, o uso intensivo de métricas de desempenho se configuraram, sob a perspectiva foucaultiana, como dispositivos de controle e subjetivação. Tais práticas funcionam como mecanismos de gestão da conduta dos jornalistas, moldando não apenas a produção da notícia, mas também os modos de ser e de agir desses profissionais.

Aguiar (2007) lê o jornalismo como prática discursiva regulada por dispositivos de saber-poder que condicionam o que pode ser dito, como e por quem. Esse processo se intensifica em um ambiente midiático marcado pela plataformização, pela lógica da performance e pelo uso de tecnologias de monitoramento em tempo real, que estimulam o autocontrole e a autogestão do desempenho profissional.

O jornalismo, assim, não é apenas representação, mas um regime de práticas que produz efeitos de verdade e de subjetivação. O desafio de consolidar o portão de confiança exige compromisso com fatos verificáveis, transparência e contexto, equilibrando o debate na esfera pública.

Sartor (2016; 2017) propõe o interesse público como “fundamento ético-epistêmico” do jornalismo, articulando quatro dimensões: relevância dos fatos noticiáveis; construção voltada ao esclarecimento; papel de vigilância; e consideração dos interesses do público no consumo de informações. Mesmo sob pressões econômicas, tecnológicas e culturais (métricas, plataformização, competição por atenção), o interesse público permanece como “valor de resistência”, legitimando a profissão no espaço público.

Sartor (2017) adota uma perspectiva construcionista do jornalismo — como instituição social e forma de conhecimento — ancorada em Berger & Luckmann, Tuchman, Genro Filho e Meditsch, e recoloca o debate sobre verdade/objetividade (Cornu; Charaudeau) e esfera pública (Habermas) como horizontes para pensar o interesse público. Nessa moldura, o jornalismo participa da construção do “acervo social do conhecimento” e atribui publicidade aos fatos, o que confere relevância cívica à notícia e fundamenta o papel democrático da profissão.

Atualmente, já é amplamente reconhecido, tanto no meio acadêmico quanto profissional, que o jornalista não tem mais o controle da distribuição de notícias em função da recirculação nos mecanismos de busca e redes sociais. O julgamento do jornalista sobre o que é notícia e como apresentá-la também vem se transformando, em função de um papel mais ativo da audiência e de mudanças na sociedade contemporânea, com as quais o jornalista como gatekeeper não tinha que lidar na década de 50, quando David Manning White formulou a teoria do gatekeeper.

O papel mais ativo da audiência, o fenômeno da plataformização e a crise de credibilidade das instituições democráticas, entre elas, do próprio jornalismo impuseram novos desafios e papéis diferentes aos jornalistas, que passaram a se questionar sobre seu papel na sociedade contemporânea e a se reconhecer a partir de novas identidades sociais que se complementaram ao tradicional papel do gatekeeper: o de gatetruster, mobilizador de audiência.

Contudo, nenhum desses papéis desempenhados pelos jornalistas e conceitos respondeu integralmente ao desafio contemporâneo mais profundo: reconstruir a confiança social no jornalismo enquanto instituição democrática. É dessa necessidade que nasce a proposta de enxergar o jornalista sob uma nova lente interpretativa como gatetruster.

Iniciativas como Fato ou Fake (Organizações Globo) e o consórcio de imprensa sugerem esforços para atuar como porteiro de confiança, ainda que permeados por falhas e contradições inerentes a qualquer profissão.

A partir dos achados destas pesquisas, das entrevistas e discussões teóricas apresentadas, esta tese buscou contribuir para o debate sobre as mutações da identidade do jornalista como agente social relevante nas democracias.

Ao propor a lente interpretativa do “porteiro de confiança” (*gatekeeper*), reconhece-se um traço histórico da profissão que se enfraqueceu com a “morte da verdade” e a plataformização. O desafio é reconstruí-lo e consolidá-lo por meio de excelência na verificação, transparência e estratégias de distribuição mais democráticas na ecologia digital contemporânea.

Referências bibliográficas:

ABRAJI. *Atlas da Notícia registra nova redução de desertos noticiosos no Brasil*. Abraji, 10 jul. 2025. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/atlas-da-noticia-registra-nova-reducao-de-desertos-noticiosos-no-brasil>

ADORNO, Theodor. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. 3. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1977. p. 287-295.

AGAMBEM, Giorgio. *O que é contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. *Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

AGUIAR, Leonel. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2008. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2008v5n1p13/10217>

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. *O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis*. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.3, n.1, p. 57-75, 2016.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. *Informar ou entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2009/resumos/R4-0744-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. *A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016. ISSN 1390-1079. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2864>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ALCOFORADO, João Gabriel Duarte. *O uso do ChatGPT na pesquisa acadêmica*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023.

ANDERSON, C. W. Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 5, p. 529–547, 2011. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/731>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School, 2013.

ANDERSON, C. W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, v. 12, n. 5, p. 550–566, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>. Acesso em: 30 jul. 2025

AROSO, Inês M.M. *A Internet e o novo papel do jornalista: do “gatekeeper” ao “networker”*. Braga: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, João. Notícias e Mobilidade: O jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, UBI, LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. *Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos*. Galáxia. Revista do Programa de PósGraduação em Comunicação e Semiótica. V. 13. Nº 25. 2013.

BARBOSA, Suzana. *Os conteúdos locais no jornalismo digital: estudo sobre portais regionais e informação de proximidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — FACOM, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: content/uploads/2012/12/2002_barbosa_dissertacao.pdf. Acesso em: 30 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARSOTTI, Adriana. *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. *Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus e verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização*. *Líbero*, v. 24, n. 49, p. 123-140, set./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1633>

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. *Mobilizar ou entreter a audiência: reconfigurações das práticas do jornalista on-line*. In: ENCONTRO NACIONAL

DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor, 11., 2013, Brasília. Anais eletrônicos. Brasília: SBPJor, 2013. Disponível em: <https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/article/view/222>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BADENES, Sara Ortells. *La Consolidación de los Programas de Infoentretenimiento en el Programa Televisivo Español*. Fórum de Recerca, n. 16, pp. 279-293, 2011.

BAWDEN, David; ROBINSON, Lyn. *The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies*. Journal of Information Science, London, v. 35, n. 2, p. 180–191, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>.

BARDOEL, Jo L. H.; DEUZE, Mark J. P. Network journalism’: converging competences of media professionals and professionalism. Australian Journalism Review, v. 23, n. 2, p. 91–103, dez. 2001

BARTHES, Roland. *Essais Critiques*. Paris: Seuil, 1964.

BEAM, Randal A. *Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations*. Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 80, n. 2, p. 368-390, 2003.

BERMÚDEZ, Diego Fernando Montoya. *Newsgames, Newsanimations y Lifescasting: Otras Formas de Infoentretenimiento en el Marco de la Convergencia Midiática*. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). *Infoentretenimiento: El Formato Imparable de la Era del Espectáculo*. Barcelona: That ‘s Entertainment, 2013.

BERTOCCHI, Daniela. *DOS DADOS AOS FORMATOS - Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. 2013. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. BRANTS, Kees. Who’s Afraid of Infotainment? European Journal of Communication. V. 13 (3), pp. 315-335, 1998.

BAUM, M. *Hard and soft news*. In: SCHAEFER, T.; BIRKLAND, T. (Org.). *Encyclopedia of media and politics*. Washington: CQ Press, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar. 1997.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; PEER, Limor. *The choice gap: the divergent online news preferences of journalists and consumers*. Journal of Communication, v. 61, n. 5, p. 857–876, 2011. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article/61/5/857/4098577?login=false>

BOCZKOWSKI, Pablo; Mitchelstein. *The News Gap – When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England, 2013.

BOCZKOWSKI, PJ. *The Process of adopting multimedia and interactivity in three on-line newsrooms*. Journal of Communication. 54(2). 197-213. 2004.

BLOM, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. *Click bait: Forward-reference as lure in on-line news headlines*. Journal of Pragmatics, v. 76, p. 87-100, 2015.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

BRUNS, Axel. *Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang, 2018.

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo*. Universidade de Tecnologia de Queensland, Austrália, SBPJOR, 2014.

CAMPONEZ, Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; RODRÍGUEZDÍAZ, Raquel (orgs.). *Estudos do agendamento: teoria, desenvolvimentos e desafios — 50 anos depois*. Covilhã: LabCom – Comunicação & Artes, 2020. 238 p. ISBN 9789896547332

CANAVILHAS, João Manuel Messias. *Manual de jornalismo na Web*. Covilhã, Portugal: LabCom – Comunicação & Artes, 2023. 195 p. (Livros de Comunicação). ISBN 9789896549688

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. *Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais on-line*. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, n. 2, 2016.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARRILLO, Nereida. *El Género-tendencia del Infoentretenimiento: Definición, Características y Vías de Estudio*. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). *Infoentretenimiento: el Formato Imparable de la Era del Espectáculo*. Barcelona: That's entertainment, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CERTEAU, Michel de. *The practice of everyday life*. Tradução de Steven Rendall. Berkeley: University of California Press, 1984.

CETINA PRESUEL, Rodrigo. *Journalism and platform capitalism in Latin America: Reclaiming public interest values in the digital ecosystem*. In:

MASCAREÑAS, Gilberto; ALFONSO, Óscar; RODRÍGUEZ, Gabriela (org.). *Communication, technologies and knowledge transfer in Latin America*. London: Palgrave Macmillan, 2021. p. 59–76.

COMSCORE, Inc. Sobre a Comscore. Disponível em <https://www.comscore.com/por/Sobre>. Acesso em: 7 jun. 2025

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). CNJ aprova resolução regulamentando o uso da IA no Poder Judiciário. *Agência CNJ de Notícias*, 18 fev. 2025.

Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-aprova-resolucao-regulamentando-o-uso-da-ia-no-poder-judiciario/>. Acesso em: 11 abril. 2025.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHARTBEAT. *About Chartbeat*. Disponível em: <https://chartbeat.com/company/about/>. Acesso em: 29 maio 2025.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. 2. ed. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. 2016.

CHUNG, Myojung; ZAMORA, Michael. *Metrics-driven journalism and journalistic role conceptions*. *Journalism Studies*, [S. l.], v. 22, n. 14, p. 1935–1952, 2021. DOI:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1953425>.

CORTÉS, Jose Angel. *La Estrategia de la Seducción*. La Programación en la Neotelevisión. Pamplona: Eunsas. 1999.

CRARY, Jonathan. 27/7. *Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

DAI, Xinran; WANG, Jing. *Effect of online video infotainment on audience attention*. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 10, n. 1, p. 1–18, jul. 2023. DOI: [10.1057/s41599-023-01921-6](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6).

DELLI CARPINI, Michael X., WILLIAMS, Bruce A. —*Let us Infotain You: Politics in the New Media Environment*. In: BENNET, Lance W.; ENTMAN, Robert M. (Eds.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: University Press, 2001. pp. 160-182.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESTEVES, João Pissarra. *A Teoria do Agenda-Setting no regateio de cognições e comportamentos – um novo episódio do poder social dos media no seu labirinto*.

DOMINGO, David et al. *Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers*. *Journalism Practice*, London, v. 2, n. 3, p. 326–342, 2008.

DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.

DUMAZÉDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FALCÃO, Carlysângela. *O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo*. 2017. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2017.

FALCÃO, Roberto José Marinho. *Jornalismo, cão de guarda na pandemia de covid19: uma análise do jornal O Globo*. 2023. 280 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

FENTON, Natalie. *Digital, political, radical*. Cambridge: Polity Press, 2016.

FRAGA, Renata. *BBC News Brasil: a reinvenção do “soft power” no jornalismo multiplataforma, no limiar das notícias de ‘interesse público’ e do ‘interesse do público’* <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/16656>.

GABLER, Neal. *Vida, o Filme: Como o Entretenimento Conquistou a Realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GANS, Herbert. *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Random House. 1979.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GARCÍAPERDOMO, Víctor; SALAVERRÍA, Ramón; KILGO, Danielle K.; HARLOW, Summer. *To Share or Not to Share*. Taylor & Francis, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>.

GRADIM, Anabela. *Manual de jornalismo*. Braga: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2000. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-6.html>. Acesso em: 30 jul. 2025.

HAMILTON, J. *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

HARLOW, Summer. *To share or not to share: the influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina*. *Journalism Studies*, v. 19, n. 8, p. 1180–1201, 2017.

HELMOND, Anne. *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 2015.

HERMIDA, Alfred. *Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification*. *Journalism Practice*, London, v. 6, n. 5–6, p. 659–668, 2012. DOI: .

HERSCOVITZ, Heloiza G. *A teoria do gatekeeping e o jornalismo digital*. In: BARBOSA, Suzana; MELO, José Marques de (orgs.). *Jornalismo digital: cenários, práticas e pesquisas*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 117–130

HERCOVITIZ, Heloiza. *Brazilian News Portals Characteristics*. *Brazilian Journalism Research* v.5, nº1, 2009.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. *Making the news*. Londres: Longman, 1979.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. *Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook*. *Temática*, v. 12, n. 7, 2016.

GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). *O Embaralhamento das Fronteiras entre Informação e Entretenimento e a Consideração do Jornalismo como Processo Cultural e Histórico*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). *Em Torno das Mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

_____. *O Infotainment e a Cultura Televisiva*. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo*. v. 1. Porto Alegre: Sulina, 2009a. p. 195-221.

_____. (Org.). *O Infotainment na Televisão*. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento. In:

ENCONTRO DA COMPOS, XVIII. 2009b. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: PUCMG, 2009b.

GONZALO, Salomé Berrocal; DOMÍNGUEZ, Eva Campos; GARCÍA, Marta Redondo. *Comunicación Política en Internet: La Tendencia al —Infoentretenimiento— Político em YouTube*. *Revista Estudios sobre el Mensaje*

Periodístico. Madri, v. 18, n. 2, p. 643-659, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037>. Acesso em: 10 dez. 2016.

GURR, Gwendolin; METAG, Julia. *Feeling overwhelmed and tuning out? Investigating issue fatigue in the context of climate change*. Digital Journalism, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 271–291, 2023. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2114253>.

JANG, Heesoo. *Media fatigue: audience perceptions of obligations to stay informed*. 2005. Dissertation (Doctor of Philosophy) – University of Texas at Austin, Austin, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2014.

HALL, Stuart. *Encoding/decoding*. In: HALL, Stuart et al. *Culture, Media, Language*. London: Routledge, 1980. p. 128–138.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: O Jogo como Elemento da Cultura*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FISH, Stanley. *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*. Cambridge: Harvard University Press, 1980.

ISER, Wolfgang. *The reading process: a phenomenological approach*. New Literary History, Baltimore, v. 3, n. 2, p. 279-299, 1972.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.

KELLNER, Douglas. *Media Spectacle*. Londres: Routledge, 2003.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. In Líbero, volume 6. nº11. 15/04/2004. p. 4 a 15.

KIM, Eun Hwa; SHOEMAKER, Pamela J. *Gatekeeping for the Internet: A cross-cultural, comparative study of South Korea and the United States*. Journal of Communication, v. 57, n. 4, p. 555–575, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x>. Acesso em: 30 jul. 2025.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRÜGER, Udo Michael. *Infos-Infotainment-Entertainment? Programmanalyse 1988*. Media Perspektiven, Alemanha, H. 10, v. 10, pp. 637-664, 1988.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: EDUSP, 2002.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1993.

LAGE, Nilson. *Manual de redação: técnica de jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.

LASSWELL, Harold D. *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf, 1927.

LEE, Angela M.; Lewis, Seth C.; Powers, Matthew. *Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism*. Communication Research, v. 41, n. 4, p. 505–530, jun. 2014

LEMOES, André. *Morte aos Portais*. Manifesto, jun.2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/portais.html>. Acesso em: 30 jul. 2025.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. O futuro do pensamento na Era da Informática. São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2007. LOSADA, Alejandro Salgado. Actualidad, Humor y Entretenimiento en los Programas de Televisión: De la Terminología a la Realidad Profesional. Revista Trípodos, Barcelona, n. 27, 2010.

LIPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, Sílvia. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>.

LISBOA, S., BENETTI, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 10–29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>.

MERRIAM-WEBSTER: Dictionary and Thesaurus. 2016.

MACGREGOR, Phil. *Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution*. Journalism Studies, v. 8, n. 2, p. 280–298, 2007. Acesso em: 30 jul. 2025.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972.

McCOMBS, Maxwell E. *A looking at agenda setting: past, present and future*. (2005) Journalism Studies 6 (4) p. 543-557

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. *Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. *O lugar complexo do leitor no jornalismo contemporâneo: potencialidades, limites, dilemas e o caso do jornal O Globo*. 2012. 231 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de PósGraduação em Comunicação Social, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, abril 2012

MORETZSOHN, Sylvia. *O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia*. Revista Parágrafo: agosto-dezembro de 2014. V.2, n.2. 2014.

MORETZSOHN, Syvia. *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MIJWIL, M. *et al.* ChatGPT and the Future of Academic Integrity in the Artificial Intelligence Era: A New Frontier. Al-Salam Journal for Engineering and Technology, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 116–127, 2023.

MILISON, Doug. *The journalist of tomorrow*. Speakout.com, 1999. Disponível em: >. Acesso em 30 jul. 2025.

NAPOLI, Philip M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press. 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. Tradução: José J. Veiga. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEVEU, Erik. *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora, 2005. O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown Publishing, 2016.

OLIVEIRA, Siméia Rêgo de; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. *A importância do refinamento da pergunta na pesquisa em comunicação no ChatGPT: um estudo de ferramentas de IA*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2024, Natal. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1355/0326202419414966034f2d97ae0.pdf>.

OWEN, Laura Hazard. The Guardian's new "Deeply Read" article ranking focuses on attention, not just clicks. *Nieman Journalism Lab*, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2024/02/the-guardians-new-deeply-read-article-ranking-focuses-on-attention-not-just-clicks/>.

NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em:

PALÁCIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate*. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2023. V.1 p

PAPACHARISSI, Zizi. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

PARK, Robert E. *The natural history of the newspaper*. *American Journal of Sociology*, v. 29, n. 3, p. 273-289, 1923.

PARK, Robert. *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento*. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. (Orgs.). *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa*, v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51-70.

PAVLIK, John V. *Journalism and News Media*. Columbia University Press, 2005.

PETRE, Caitlin. *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. 2015.

PICKARD, Victor. *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

PRADO, Emili. *La Espectacularización de la Realidad*. El Anuario de la Televisión. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186.

RAY, P. P. Chatgpt: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber Physical Systems*, v. 3, p. 121–154, 2023. ISSN 2667-3452. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3698766>

RODRIGUES, Gisele da Silva; BRANDÃO, Valéria Ramos de Amorim; TRIVELATO, Rosana Matos da Silva. *ChatGPT: uma ferramenta para a pesquisa científica? 2024 – Código 31 – Revista de Comunicação, Informação e Interfaces v.2 n.1, 2024*. Disponível em: [ChatGPT: uma ferramenta para a pesquisa científica? | Código31: revista de informação, comunicação e interfaces, v. 2, n. 1, 2024 | 2024 - Brapci](#)

ROSS, Edward Alsworth. *The suppression of important news*. The Atlantic Monthly, Boston, v. 106, n. 4, p. 451–459, Oct. 1910.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2025*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> Acesso em: 30 jul. 2024.

RODRÍGUEZDÍAZ, Raquel (orgs.). *Estudos do agendamento: teoria, desenvolvimentos e desafios — 50 anos depois*. Covilhã: LabCom – Comunicação & Artes, 2020. 238 p. ISBN 9789896547332.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. ISBN 9788496082335.

SAPERAS, Enric. *Novas direções na investigação sobre o agendamento – os processos de agendamento na era digital* In: CAMPONEZ, Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (orgs.)(2021). *Estudos do agendamento: teoria, desenvolvimentos e desafios — 50 anos depois*. Covilhã:Editora LabCom. Coleção Livros de Comunicação: 171-209

SALUSTIANO, Skrol. *Análise de sentimento*. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SARDÁ, Thais et al. *A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora*. Lumina, v. 9, n. 2, 2015.

SERRA, Joaquim Paulo. *A transmissão da informação e os novos mediadores*. In: FIDALGO, Antonio e ----- (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. V.1 p.13-48. Disponível em: <http://www.libroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_icol_jornalismo_online.pdf>

SHISHKIN, Dmitry. User-centric editorial models embrace empathy and scale. *Nieman Journalism Lab*, 20 dez. 2023. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2023/12/user-centric-editorial-models-embrace-empathy-and-scale/>.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. *Gatekeeping theory*. New York: Routledge, 2009.

SHOEMAKER, Pamela; JOHNSON, Philip; SEO, Hyunjin; WANG, Xiuli. *Os leitores como gatekeepers das notícias on-line*. Brazilian Journalism Research, Brasília, Vol.6. nº1, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J.; COHEN, Akiba A. *News around the world: content, practitioners, and the public*. New York: Routledge, 2005.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. *Do hipertexto ao algo mais: Usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line*. In Lemos, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SILVA JÚNIOR., José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação (FACOM), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2000.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do jornalismo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SHUDSON, Michael. *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. *Modelos de jornalismo: da informação ao entretenimento*. Covilhã: Livros LabCom/Universidade da Beira Interior, 2000.

TANDOC JR, E. C.; THOMAS, R. J. The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. In: *Digital Journalism*, v. 3, n. 2, 243-258. 2014.

TANDOC, Edson C.; JENKINS, Joy. *The Buzzfeedication of Journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you!*. Journalism, p. 1464884915620269, 2015

TENENBOIM, Ori; COHEN, Akiba A. *What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news*. Journalism, v. 16, n. 2, p. 198–217, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>. Acesso em: 30 jul. 2025.

THE GUARDIAN. What is the ‘Deeply Read’ list? *The Guardian*, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/info/2024/feb/28/what-is-the-deeply-read-list>. Acesso em: 28 maio 2025.

THOMAS, Bill. *Finding Truth in the Age of Infotainment*. 19 jan 1990. Washington: Editorial Research Reports, 1990.

THUSSU, Daya Kishan. *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Londres: Sage, 2007.

TORRES, Vitor. *Mensuração editorial: o uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística*. 242 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Universidade Federal da Bahia; cotutela com Universidade da Beira Interior, Salvador e Covilhã, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9512598.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

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

TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo volume I: por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. *Teorias do jornalismo. Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: Uma Crítica Aberta*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TRIELLI, Daniel; DIAKOPOULOS, Nicholas. *Algorithmic agenda setting: The shape of search media during the 2020 US election*. #ISOJ Journal, vol. 12, no. 1, p. 45–70, spring 2022

TUCHMAN, GAYE. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1983.

WHITE, David Manning. *The “gatekeeper”: a case study in the selection of news*. Journalism Quarterly, v. 27, n. 4, p. 383–390, 1950.

WHITE, David. *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.

WOLTON, Dominique. *Internet e depois? Uma Teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VIEIRA, I. M. *JB, um paradigma jornalístico: memória e identidade em narrativas míticas sobre o Jornal do Brasil*. 0020: Autografia 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: an introduction*. Boston: Cengage, 2011.

XU, Y. *et al.* Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research. The Innovation, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 100179, 2021.

APÊNDICES

Entrevista – editor da Homepage do UOL, Marcos Sérgio Silva - 6 de dezembro 2024

Resumo da Entrevista

1. Perfil do entrevistado e contexto

- Marcos Sérgio Silva é editor da homepage do UOL desde 2023 e tem longa experiência em cobertura política e produção digital.
 - A entrevista explora as rotinas da curadoria editorial, a gestão de tráfego e a atuação do jornalista como “gatetruster”.
-

2. Curadoria e controle editorial

- O UOL combina curadoria jornalística e métricas, com edição manual da lista das “Mais lidas”, ao contrário do modelo automatizado do Globo.com.
 - Um exemplo citado envolveu uma matéria desatualizada sobre o Auxílio Brasil, que viralizou no TikTok e gerou buscas no Google, alavancando uma notícia antiga às “Mais lidas” — o que levou à criação de selos de conteúdo antigo e mecanismos de controle editorial.
 - A política do UOL é impedir que o tráfego oriundo de mecanismos de busca distorça o sentido editorial das “Mais lidas”.
-

3. Desinformação, rotinas e medidas de checagem

- A pandemia da Covid-19 foi um marco para a criação do selo de notícia antiga no portal, como forma de combater desinformação que circulava com base em conteúdos fora de contexto.
 - O UOL mantém o serviço UOL Confere, que integra a IFCN (International Fact-Checking Network).
 - As notícias podem ser classificadas internamente como conteúdo perene, diário ou de boletim, ajudando na curadoria e monitoramento da recirculação.
-

4. Origens do tráfego e influência das plataformas

Os acessos às matérias vêm de diversas fontes: homepage, links internos, recirculação entre colunas, busca (especialmente Google e Discover), push notifications e redes sociais.

- A maior parte do tráfego (cerca de 2/3) é interno. O Google representa cerca de 14% a 25%, especialmente alto nos fins de semana.
 - Redes sociais hoje respondem por apenas cerca de 5% do tráfego do portal.
-

5. Desafios da indexação e operação técnica

- O UOL tem mais de 50 parceiros de conteúdo, mas nem todos permitem acesso às suas métricas, o que restringe a presença de seus conteúdos na lista de mais lidas.
 - A verticalização dos conteúdos da Globo.com é apontada como uma vantagem sobre o UOL, que opera de forma mais horizontalizada e com menos controle direto sobre os parceiros.
 - A homepage é operada 24h por dia com uma equipe escalonada, incluindo madrugadas (em regime 4x3).
-

6. O papel do jornalista como “Portão de Confiança”

- O entrevistado reforça o papel do jornalista como curador estratégico, responsável por impedir que desinformações antigas ou enviesadas se consolidem na experiência de navegação do leitor.
 - Notícias sobre datas comemorativas, mensagens ou listas produzidas pelo próprio UOL que viralizam no Google podem distorcer o sentido das “Mais Lidas” se não forem filtradas — como no caso do Dia da Mulher, com mensagens que dominaram o tráfego via busca.
 - O trabalho editorial visa garantir relevância, atualidade e confiabilidade, mesmo diante da volatilidade do tráfego.
-

7. Plataformas e inteligência artificial

- O UOL observa com preocupação o movimento de plataformas como o Google de produzir resumos automatizados com IA baseados em conteúdos jornalísticos indexados, sem a devida remuneração.
- Marcos menciona disputas judiciais internacionais (como na Austrália) e o debate no STF sobre a remuneração do jornalismo pelas plataformas.
- O UOL participa de redes de verificação como a IFCN, e reconhece que o uso da IA para resumo de conteúdos representa um risco à sustentabilidade dos veículos.

Transcrição da entrevista:

Marcos Sérgio Silva, editor do UOL: “Estou há um ano aqui nessa função de editor-chefe da Home. Antes eu era editor-chefe de notícias, né? Então, notícias é amplo, é muito amplo. É política internacional cotidiano, segurança pública, ambiente, saúde pública, enfim, educação, sabe? Tem todas essas coisas. Então, a gente acaba tendo uma visão até mais estratégica de por onde entra a audiência dentro do portal. Na Home, a gente tem uma função de curadoria, né? E consegue distribuir isso daí muito bem. É uma outra função, completamente diferente.

Eu estou envolvido com cobertura de eleições desde 2002. Eu tive um período grande que eu fiquei fora, que eu fui pra uma revista de esportes, uma revista de futebol, e aí depois eu voltei pro UOL, depois eu passei pelo R7, também por um período. No digital, estou desde 2015. Eu tenho nove anos de experiência no digital. Porque antes disso era papel, né? Revista, jornal, enfim... aqui no digital... tem uma reflexão muito boa que eu acho interessante para o seu trabalho... A eleição municipal, ela mobiliza muito mais do que a eleição nacional. A gente está falando da política local. Então, assim, obviamente, a matéria macro, tipo política nacional, ela vai ter mais leitores. Então, é bem mais provável que um embate numa eleição nacional ela fique entre as Mais Lidas. Porque a abrangência é muito grande. Então, você não vai pegar São Paulo, né? Você vai pegar o Brasil inteiro. Então, você vai ter o leitor do Amazonas e vai ter o leitor do Rio Grande do Sul. Claro que a maior parte da nossa audiência tá concentrada na região Sul e Sudeste. A audiência do UOL, ela tá muito concentrada em quatro estados, né? Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Não são os quatro estados mais populosos.

São três dos quatro estados mais populosos, mas tem o Paraná, que tem uma influência muito forte do noticiário de São Paulo. E a gente pode considerar o Paraná como um deserto de notícias, né? É um estado que você não tem uma mídia forte, uma mídia local forte.

Mesmo as retransmissoras lá, tipo, elas são... Elas não têm uma força que se imponha. Então, tipo, você não tem imprensa. Você tem a Gazeta do Povo, mas a Gazeta do Povo assumiu um viés muito mais ideológico do que local. O viés dela é ideológico, não é local. E você tinha os jornais tradicionais mesmo dos estados, que nunca foram também grandes potências, como o Folha de Londrina, né? Durante um tempo, ele supriu isso. Mas a questão é: o Paraná, ele acaba sendo um pouco um estado que absorve muito o que vem de São Paulo. Então, tem uma audiência considerável vindo de lá, sabe? Mas o Nacional acaba pegando esse viés da notícia e aí, vamos lá, dando um exemplo. Você tem 10 notícias muito lidas do nacional. No municipal, você tem 150 notícias bem lidas. Não muito lidas, mas bem lidas.

Isso quer dizer que no impacto final, o municipal acaba se sobrepondo ao impacto do grosso da audiência do nacional. Porque, na verdade, as pessoas estão buscando isso, né? Estão buscando o noticiário local. E isso daí, para falar a verdade, tem até um ponto que eu acho que é bastante interessante, que é o quê? A gente está conversando sim, aí eu falei com o exemplo do Paraná, mas a gente está conversando sim com desertos de notícias, né? Porque as pessoas, elas querem saber o que está acontecendo na cidade delas. E não é que a gente está fornecendo a micro notícia, que só interessa, por exemplo, para a Nazaré Paulista. Dando um exemplo, sabe? Tem um impacto muito grande o noticiário que a gente tem, por exemplo, no dia da eleição, quando a gente faz uma nota para cada cidade. Isso daí também o G1 também faz, né? No caso do Globo.com, faz também uma nota para cada cidade do Brasil. E isso daí acaba tendo um impacto final na audiência, que é bastante significativo, né?”

Renata Fraga: Esse depoimento que você está dando, desculpa te interromper, mas eu acho muito relevante, porque o trabalho, ele não discute só essa questão da tese do novo papel, que eu acho que, na verdade, é um papel que está em construção ainda, tá? Esse papel do jornalista como gate truster ou portão de confiança no ambiente online. Por isso que também me interessam as histórias de bastidores das rotinas produtivas. Mas eu também estou interessada na ‘roda’ de atenção das notícias. E isso daí que você está falando tem tudo a ver.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Porque aí conversa com a teoria dos desertos de notícias, que tem um total sentido, tá? Você tem uma imprensa local dizimada no Brasil inteiro. Você tem poucos lugares que tem publicações que conversam com o leitor local. Aí eu vou falar para você. São Paulo, por exemplo, é que São Paulo acaba sendo a sede da maior parte dos players da imprensa, né? Então, aqui você tem a sede da Folha, você tem a sede do UOL, você tem a sede do Estadão.

Então isso daí, você sim, acaba produzindo material local. Mas é o principal? Você vai ver que não é. Se você analisar, você vai ver que sim, tem coisas em São Paulo, mas não é uma coisa focada aqui. Então quando você olha para o Rio, aí você já vê que é um pouquinho diferente.

O Globo, ele trabalha muito bem o local, né? O jornal O Globo, né? Não estou falando a Globo.com, estou falando o jornal O Globo trabalha muito bem o local. E a gente acaba vendo que assim, o que é que sobra de boas coberturas locais? O que sobra? Sobra Zero Hora no Rio, no Rio Grande do Sul. Aí no caso é o Grupo GZH, a velha RBS.”

Renata Fraga:

Isso que você está me falando tem a ver com uma percepção que eu tenho dos portais de notícias como fortalezas do jornalismo no ambiente online. Deixa eu explicar... Hoje você tem muita gente como o “tio do Zap”, né? Que é aquele sujeito que... desistiu de se informar por veículos jornalísticos. Ele se informa por Whatsapp, YouTube, qualquer influencer por aí. Mas quando vê uma notícia na internet e procura uma confirmação acessa o UOL ou o Globo.com, por exemplo. Então quando eu falo de fortaleza, de portão de confiança... me refiro a isso.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“O que eu gostaria de acrescentar nesse caso é que a gente tem um outro ponto que é bastante importante. Hoje quem é que ainda tem o hábito de ler jornal impresso, por exemplo? O leitor do jornal impresso é uma classe média alta bastante idosa, tá? É alguém, por exemplo, que não está preso à velocidade das informações. Ao mesmo tempo, tem quem tenha o hábito de consumir notícia de portal, né? Notícia de sites. É um pessoal que, de alguma forma, transitou, teve uma criação que incluiu os jornais impressos. Então, claro, tem uma galera que não, nunca consumiu e consome porque tem um link lá e clica no link pra saber. Mas a gente sabe que é um público um pouquinho mais velho, né?”

Renata Fraga:

Qual a idade média dos leitores do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Acima de 35 anos.”

Renata Fraga:

E os jovens, estão onde?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Estão nas redes. E eles estão consumindo, principalmente vídeos curtos, sabe? Aí eu vou falar uma coisa pra você que é interessante. Hoje, tem muita notícia velha, mas não velha naquele sentido que eu te falei antes, dos exemplos que eu mandei pra você, né? De quando circulava notícia velha e era uma notícia velha que estava

desautorizada e virava uma fake news, mesmo sendo uma notícia, mesmo sendo originalmente uma notícia real.

Mas tem um ponto que é... Você acaba reciclando muito notícias... E aí eu tô falando de quem é mais jovem. Muita notícia reciclada que já são conhecidas por muitas pessoas e são consumidas por meio de cortes de Tik Tok, Reels de Instagram. Ou essas centenas de podcasts qualquer pessoa faz. Chama um convidado, alguém reconta a história, conta de novo a história. A história que já foi notícia há 30 anos, ela volta a ser notícia agora. É uma coisa meio maluca, assim, sabe? Então, quando você tá falando sobre isso, você falou o termo, acho que é gatetruster. É justamente isso que é o papel do jornalista, uma função de curadoria saber que, olha, isso daqui é velho, isso daqui, enfim...”

Renata Fraga:

É, eu fiquei com uma dúvida quando você... Eu achei muito bom aquele depoimento que você deu sobre essa questão da notícia velha, né? Que vocês criaram um selo pra identificar notícias antigas. E você falou de um caso que ficou, acho que sexta, sábado e domingo nas Maslidas. Mas o que eu não entendi foi o seguinte, por exemplo, como que essa notícia foi parar lá nas Mas lidas? Era, se não me engano, uma notícia de uma Tik Toker sobre Auxílio Brasil, e a pessoa misturou as bolas com Bolsa Família, não é isso? Ela pegou o link antigo do Uol, botou lá no TikTok dela, mas como é que isso foi parar nas Mais Lidas do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“É um pouco mais complexo. Na verdade, acho que o que aconteceu foi que não é que ela pegou o link do UOL e colocou no vídeo. Ela fez um vídeo falando de Auxílio Brasil, falando de Auxílio Brasil, e esse vídeo foi muito assistido. E as pessoas foram buscar o Google sobre o assunto Auxílio Brasil, e a matéria mais bem ranqueada era do Uol, de Auxílio Brasil, que era uma matéria que já estava ultrapassada, a origem foi o Google. Atualmente, a gente trabalha com uma origem de tráfego. São muitas origens de tráfego. Uma é a homepage, a outra é Google.”

Renata Fraga:

Agora ficou mais bem explicado, eu entendi. Se você puder me passar por e-mail, esse caso é bom. Mas olha só, por que eu te perguntei isso? Agora ficou bem mais claro. Ela fez esse vídeo no TikTok sobre Auxílio Brasil, aí o assunto ficou na boca a boca das pessoas. As pessoas foram buscar via mecanismo de busca e como a matéria mais bem ranqueada sobre o assunto era de vocês foi para a seleção

automática da lista das Mais lidas e acabou ficando lá no sexta, sábado e domingo... Foi a partir da daí que vocês criaram uma nova estratégia, que foi esse selo de notícias velhas e também de editar manualmente a lista?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Só pra você não confundir as duas coisas. O selo de notícias velhas é uma coisa que a gente criou em 2019, na verdade, foi em 2020, porque começou a se espalhar muito conteúdo sobre o Covid. Sobre o Coronavírus. E aí estavam sendo usados links do UOL para falar que os especialistas estavam dizendo e estava errado, porque o UOL estava dizendo aquilo. Era uma forma de colocar em descrédito tanto os especialistas quanto o próprio UOL. Quando surgem as primeiras notícias em 2019, a gente não tem uma pandemia configurada. Quando surge o vírus em dezembro de 2019, as primeiras notícias diziam que o Covid era um vírus criado em laboratório na China. Esse tipo de coisa.”

Renata Fraga:

E vocês chegaram a veicular isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Sim, sim, porque eram as primeiras notícias. A gente foi atropelado totalmente por aquilo que estava acontecendo. E aí eles usavam esse link pra falar que o Coronavírus não era pra ter aquele cuidado que estava sendo tomado em março de 2020. Então foi criado esse selo pra falar que o conteúdo era antigo, justamente pra posicionar o nosso leitor. Qual que era o problema principal? A maior parte das pessoas só leem o título. E quando essa notícia era compartilhada, e, naquela época o Facebook ainda estava em alta... ou pelo Whatsapp... aparecia um thumb com uma foto que dizia, olha, você não precisa ter medo do Coronavírus. Alguma coisa assim, tá? Era uma desinformação. Era uma desinformação sobre coronavírus. De algo desatualizado que foi publicado em dezembro de 2019. E estava tendo um compartilhamento muito alto. Aí a gente começou a ver que o tráfego das Mais Lidas estava vindo muito forte do Google. Então quando o tráfego vem do Google, a gente não tem como atuar como portão de confiança, né? Qual que é a nossa forma de controlar as redes? É saber aquilo que está sendo muito acessado? E saber, por outras formas, que não é um page. E entrar e ajustar a matéria. É isso que a gente pode fazer. Nesse caso, o que estava acontecendo é que por mais que a gente colocasse contexto e a gente colocou. essa declaração foi dada em dezembro de 2019. E ainda não havia informações suficientes para falar naquela época que o

coronavírus viraria a pandemia que virou. Eu queria muito encontrar a conversa sobre isso no meu celular porque ela foi muito importante. Daí surgiu a necessidade de criar esse selo para identificar notícias velhas e desinformação. E a gente, inclusive, começou a criar alguns mecanismos internos que é para justificar se a matéria era um material perene, se o material é para ser colocado nos próximos dias ou de boletim diário. Isso daí são classificações internas que a gente tem. O UOL criou e foi um dos mantenedores do consórcio contra contra-apagão de dados da Covid. Inclusive, eu fiz parte da criação.”

Renata Fraga:

“Você falou sobre as origens do tráfego, não é? Para as notícias entrarem. Aí você está falando das Mais Lidas do UOL? Porque na home você tem total controle sobre o que entra. Por exemplo, isso lá no globo.com... Eles me disseram que lá a lista é totalmente automatizada. E como eles fazem então para evitar que entre alguma notícia velha ou alguma desinformação? No caso deles, falaram que o filtro é anterior. Porque só entra no Top Globo matéria que foi publicada antes na home do globo.com. Não entra de outra forma. Mas aí no caso é um pouco diferente, não é?”

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Aqui tem várias origens, mas a gente criou filtros para que notícia velha não entre. Aí tem esse papel do jornalista atuando. Não é totalmente automatizado. Eu vou dar um exemplo para você do porquê que... Mas isso daqui é só para te mostrar, tá? Eu queria que você não utilizasse...Eu queria que você não utilizasse, só para mostrar para você aqui na tela. É só para dar um exemplo, tá? Do porquê que a gente fez isso, tá? Mas eu queria que você não citasse. Isso daqui é só para você ter um exemplo, tá bom?”

Renata Fraga:

Qual é a sensibilidade?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Muito alta. Deixa eu ver... Muito alta.

Eu só vou colocar aqui para você ter um exemplo de porquê que a gente fez isso.”

Renata Fraga:

Quais são as origens de tráfego para a lista da Mais Lidas do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Ah, eu vou falar para você. As principais, tá? Pode ser tanto da homepage como pode ser páginas internas do UOL. A pessoa entra dentro de uma notícia e acaba recirculando dentro dela. Por exemplo, você entrou na home agora. Agora a nossa manchete é do Mercosul. Jamil Chade assina. A pessoa pode clicar no header dele e circular por outras matérias. Por outras... Por redes sociais. Por outros materiais do Jamil, sabe? E aí, como você entra na coluna, tem uma barra lateral na qual aparecem em quatro colunistas. Então, a pessoa pode clicar nesses colunistas. São links correlacionados. E também tem tráfego de recirculação. Então o que a gente tem? Tem origem de tráfego interna, de links correlacionados, aí tem busca. Aí quando a gente está falando de busca, a gente está falando essencialmente de Google. A gente está falando diretamente de Google. Aí tem direto. Quando a gente fala direto, normalmente é um link que foi mandado para alguém. Normalmente é do tipo a pessoa já entrou diretamente na notícia. E às vezes isso daí também é resultado de push que é enviado. Dos pushes que são mandados e a pessoa está entrando por lá. Redes sociais, que hoje é um percentual muito pequeno, já foi muito alto. Cinco por cento do tráfego. Muito baixo.”

Renata Fraga:

E o interno e o Google, mais ou menos quantos por cento?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Olha, dois terços tráfego do interno. O Google varia. O Google varia bastante. Ele aumenta mais o tráfego no fim de semana. Mas varia...tipo, varia entre 25 por cento, 14 por cento, sabe? É muito variável.”

Renata Fraga:

Então o maior tráfego vem da produção interna?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Links. Tipo, você coloca o link no WhatsApp, enfim, o pessoal vai lá e clica. De busca hoje, a gente tem o principal que é o Google, né? Aí, dentro do Google, uma ferramenta que chama Discover. Não sei se você já viu. Você entra no Google, eles

fazem uma seleção de notícias que fica abaixo do buscador. Então você tem isso. Você consegue achar, principalmente no celular. Aí tem acessos também por outras coisas. Tipo buscador Bing. Mas é muito pouco. A gente já teve origem de tráfego via Flipboard. Durante um tempo isso daí estava rolando. E aí eu descobri que, na verdade, isso era porque as pessoas estavam consumindo notícias pelo app da Samsung. E aí eles estavam direcionando um consumo para o Flipboard. Mas nada considerável.”

Renata Fraga:

Você trabalha em um esquema multitelas que lhe mostra as origens do tráfego, certo? Qual leitura analítica desse gráfico que você tem? Porque as pessoas falam muito sobre disseminação de desinformação e de mentiras via plataformas digitais. Mas o Google ainda tem um papel importante. Mas pelo que você falou aí, a maior fonte de tráfego ainda é direito interno do portal.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu vou falar para você que são coisas que não são lineares. Depende muito de como essas redes estão trabalhando e qual é a efetividade delas. O interesse delas, principalmente, no consumo de notícias, que não seja por meio delas. Então o que acontece? A gente sabe, tem uma coisa que é recente, e assim, não que isso daí tenha afetado a audiência, não afetou. Mas por meio da IA, principalmente o Google, está preparando resumos por conta própria. Então muita gente acaba consumindo da própria Google. Então o que eu acho, eu estou falando para você de uma expectativa de tendência, é que o Google vai de alguma forma aproveitar tudo aquilo que é indexado no Google para produzir materiais de inteligência artificial e ele ficar com essa audiência que hoje ele distribui para os sites. Mas isso daí que eu estou falando para você é uma tese. Eu acho que isso daí tende a acontecer. E aí?”

Renata Fraga:

Os portais de notícias vão acabar?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“É a grande briga, inclusive, que está no STF essa semana. A responsabilização das plataformas. É uma discussão que ainda não chegou no Brasil, mas que já chegou na Austrália. Já chegou na Austrália e já tem outros países que discutiram isso. Que é, como é que as redes vão remunerar os sites de comunicação pela informação. Porque para falar a verdade é, quando o Google começa a trabalhar com inteligência

artificial para eles apresentarem um resumo com base naquilo que é indexado nele...”

Renata Fraga:

Está se apropriando de trabalho alheio, né? Sem remunerar.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Totalmente. Mas eles remuneraram, eles começaram... Tem alguns lugares que eles já começaram a remunerar justamente por ter medo desse passivo. O Facebook..., por exemplo, aí eu estou falando do caso do Facebook. O Facebook começou justamente por causa daquele escândalo, de 2018... Eu esqueci o nome... Mas que estava relacionado à eleição do Trump em 2016, enfim...E aí para, de alguma forma... como posso falar? Mitigar o estrago, eles começaram a investir em checagem de informação. E começaram a remunerar grupos, começaram a remunerar quem fizesse parte dos grupos que eles formaram. No caso do Facebook é a Midan, né? A Midan é a plataforma deles de combate à desinformação, que aí remunera o material que você faz para... Eu estou falando da Meta, né? Estou falando desse caso da Meta, porque envolve o WhatsApp, Instagram, Facebook, tudo isso. E a Midan começou a remunerar justamente para combater a desinformação, mas é uma forma de mitigar.

Então tem, aí você tem essa questão, tem o Trust Project, que também tem uma série de sites que já fazem parte disso. O UOL mesmo, ele... Deixa eu só dar uma olhada aqui no UOL Confere. O UOL Confere é o nosso serviço de... Checagem. De checagem, né? O UOL Confere hoje, ele... Deixa eu ver aqui... Ele faz parte da IFCN, tá? Que é um organismo internacional de checagem de fatos. Então é do tipo... Por exemplo, a Folha, ela tem o carimbo do Trust Project. A gente tem o carimbo do IFCN. Estadão também tem o carimbo do IFCN. Lupa também tem. A Lupa, eu acho que tem dos dois. Deixa eu ver. A Lupa é um bom parâmetro. Então eles têm o selo do IFCN, que o UOL tem. Tem o selo do Trust Project. Só dar uma olhada aqui pra ver qual que é o... Quem é que faz parte. Deixa eu só dar uma olhada aqui pra ver qual que é o... É, Google, Facebook e Bing. É, Google, Meta e Bing.”

Renata Fraga:

Você poderia compartilhar prints, ilustrações das ferramentas que vocês usam, como é que é a tela de um editor do UOL fazendo o seu trabalho no dia-a-dia?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu teria que checar internamente, são informações muito confidenciais. Gráfico de tráfego não posso compartilhar. Isso dá informações que, de alguma forma, podem ser usadas pela concorrência.”

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Vou mostrar para você um caso do que aconteceu no Mais Lidas, mas eu peço que você não use isso. Só para você ter uma ideia. Do porquê que a gente faz esta edição manual. Você tá vendo aqui? Feliz Dias da Mulher. 85 frases e mensagens para homenagear. Mensagem para o Dia da Mulher. 100 frases lindas e criativas. Frase do Dia da Mulher. 75 mensagens para enviar no seu WhatsApp. Mensagem do Dia da Mulher para a esposa. 50 frases carinhosas para celebrar.”

Renata Fraga:

Eu não tô entendendo, pode explicar melhor?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Isso aqui foi um material que era usado justamente pra gente... Era um material que era usado pra gente aproveitar dias específicos de pessoas que estavam buscando no Google frases para mandar pelo WhatsApp. E aí isso explodiu. Quem trabalhou isso aqui foi o Google...entendeu? A origem para o Mais Lidas foi via Google, quando eu falo pra você que ela é variável, nesse dia explodiu. Porque essas mensagens de Dia das Mulheres, elas, tipo, atingiram um pico louco. O que que aconteceu? Num exemplo que nem esse que eu estou te mostrando... a origem de tráfego do Google, por ser muito forte, e assim, de fato, o UOL é muito mais bem indexado do que a concorrência. E essas frases, elas estavam aparecendo, sendo a primeira coisa que aparecia. Porque o UOL tem 26 anos, né?”

Renata Fraga:

Por que que o UOL é mais bem indexado do que a concorrência?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Por causa... Porque a gente tá no ar desde 96. A gente, basicamente, é um dos primeiros portais da internet, né? Então, o que acontece? Esse material começou a aparecer, e como era automático, começou a... Como eu posso falar? Começou a corromper o sentido das Mais Lidas. Quando você vê as Mais Lidas, o que que você quer saber? Você quer saber aquilo que é mais interessante no dia, o que é que eu vou ler, né? Então, se eu vou lá e falar pra você agora, ó, o que que tem de mais lidas aqui no site? O que está aqui no nosso bloco de Mais Lidas agora? Por exemplo, “Medidas estão sendo tomadas, diz mulher que não cedeu lugar à criança no avião, é um fait-divers, né? Menina que se afogou em piscina de resort em São Paulo, morre após 11 dias internada. É um fait-divers também. Aí tem... Mercosul e União Europeia fecham a maior parceria comercial do mundo, notícia importante, maior notícia do dia. PM presa em São Paulo matou 3 em 10 meses, o número foi avaliado como bom por ‘The Hit’. Também a notícia da semana, né? Essa...O Mercosul é a notícia do dia, o The Hit é a notícia da semana. E PMs procuraram um jovem jogado de ponte para terminar o serviço, disse a Emília. Também a notícia da semana. Então, aqui nisso, o que a gente tá trabalhando, é assim, do tipo, olha, é como se fosse um pequeno menu pra que as pessoas soubessem aquilo que tá sendo consumido, né? Você já falou isso pra mim. Agora, aquilo compeu o sentido. Aquilo corrompeu o sentido das Mais Lidas.”

Renata Fraga:

Você falou muita sensibilidade para usar estes exemplos.

Você vê isso como um erro de vocês? É isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Não, não foi um erro. Na verdade, o que acontece é o quê? Por exemplo, aquele exemplo que eu mostrei pra você foi um negócio que aconteceu muito de manhãzinha. Então é uma coisa que você não tem controle. Porque o que acontece? Assim que a matéria subiu, de repente começou a ter muito fluxo pra esse tipo de coisa. Começou a ter muito fluxo pra aquele tipo de coisa. E apareceu na home como Mais Lidas...O que eu posso falar pra você é que, muitas vezes, como o nosso ranking de Mais Lidas não é formado só por matérias da home, a busca, às vezes, corrompe. Corrompe o mecanismo. Então, aí, é a nossa forma de poder colocar aquilo que é mais lido na home.”

Renata Fraga:

Aí você acha que isso pode acontecer ainda porque, por exemplo, vocês não têm como ficar 24 horas controlando isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A gente fica controlando, mas o que acontece é que quando chega na madrugada a gente tem menos braços. Em um momento de desatenção, isso pode acontecer. E, de repente, a gente pode ser tomado por uma coisa dessas.”

Renata Fraga:

A não ser que você crie, por exemplo, um portão de que só entrasse nas mais lidas o que seria da home. Então, a gente... Que é como, no caso, lá do globo.com que eles fazem dessa forma.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A gente poderia. Aí, eu acho que esse exemplo aqui eu posso falar pra você. A gente tem um... E aí, eu mando o print pra você. A gente tem uma página de sexo. Normalmente, essas notícias param nas “Mais Lidas”, mas na madrugada. De manhã, a gente tira.

Renata Fraga:

Eu vi na Mais Lidas uma assim e não foi de madrugada...” Não, dei a gorjeta porque dei a buceta.” Sobre uma entrega de motoboy.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu mudei esse título na hora. PQP... eu que faço o título que vai para a home, eu tomo cuidado para não aparecer um título desses...se você viu de manhã, foi uma falha. A gente procura não deixar de manhã porque as crianças consultam...”

Renata Fraga:

Mas mesmo essa página de sexo, por exemplo, esse exemplo que você deu, né, da lista das efemérides e tal, de qualquer maneira, são conteúdos que são produzidos por vocês, né?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“O que acontece hoje é que o UOL não tem acesso aos dados de audiência dos parceiros. Então, na hora que a gente vai elaborar a lista de Mais Lidas, a gente não está considerando a Folha de São Paulo, sabe? Como era feito antes, né? Quando ainda havia o Google Analytics, era feito um relatório que a gente conseguia ver a audiência dos parceiros. Hoje, só uma parte dos parceiros que a gente tem acesso a isso. A Folha, a gente não sabe qual que é a audiência deles, por isso, não entra nas Mais Lidas. O que acaba sendo a Mais Lidas são as mais lidas do UOL. Por exemplo: a Folha está chamado aqui. “Nunes morou em imóvel de empreiteiro, vencedor de contrato sem licitação em São Paulo Esse daqui a gente não sabe como está a audiência. Então, isso não entra nas Mais Lidas. Então, é só aquilo que a gente sabe, de fato, que tem a métrica que define que está entre as Mais Lidas que a gente coloca lá.”

Renata Fraga:

No Globo.com, eles levam em consideração para colocar na home, não digo nem no Top Globo, não só o conteúdo mais completo, qual é o conteúdo mais interessante, mas também o “core” do veículo, que é isso que você está falando, a métrica. Entendeu? Então, realmente é complicado você não tendo a métrica...

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A Globo.com tem uma vantagem em relação a gente. Eu vou usar um... Vou usar um termo que eu não sei se é o correto, mas é... A Globo.com é um conteúdo verticalizado, se a gente for pensar. Todo mundo, todos saem do mesmo grupo. Vai sair do Globo, vai sair da GNews, vai sair da TV Globo, vai sair do Globoplay, g1, Globo Esporte. O UOL não é verticalizado.

A gente tem muito parceiro. A gente não tem controle... Não é que a gente não tem controle, mas, por exemplo, a gente não sabe qual é a operação do Jornal do Comércio. O Jornal do Comércio é um parceiro, chama NE10.”

Renata Fraga:

Vocês têm quantos parceiros?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Acho que em torno de 50.”

Renata Fraga:

Vocês trabalham em esquema 24 horas, certo?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“24 horas, sim. É uma operação... Aí eu vou falar para você da operação da Homepage, tá?”

Começamos a partir das sete horas da manhã. Entram três pessoas às sete horas da manhã, três pessoas às nove, uma pessoa ao meio-dia, quatro pessoas às quatorze horas e duas pessoas às quinze horas. A gente tem um esquema de revezamento na madrugada, mas que, em geral, são duas pessoas na madrugada. Entra as onze da noite e sai às sete horas da manhã.”

Renata Fraga:

Mas esse revezamento, como é que é? Cada um trabalha de madrugada quantas vezes por semana?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Normalmente, faz quatro por três. Quatro por três. Trabalha quatro madrugadas e folga três.

A madrugada é quatro por três justamente porque eles não podem folgar. Eles não podem folgar no final de semana, então a escala é quatro por três. Então, eles vão acumulando aqueles dias que eles trabalham... Quando eles trabalham de domingo, que, enfim, aí é extra, e aí eles vão tirando as folgas na medida que elas vão ficando. Mas, normalmente, as folgas são nos feriados. Mas a gente faz essa escala quatro por três, que a gente vai revisando. São três profissionais e a gente vai distribuindo ao longo da semana, que são as trocas...”

Renata Fraga:

E a questão do tráfego que você mencionou? Quando o Google corrompe, geralmente, é o que você falou, pode acontecer nessa parte da madrugada que tem menos gente, né?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Pode. E é por isso que a gente adotou o manual, que é justamente para não dar margem para isso acontecer. O que acontece? A gente olha o que está sendo mais acessado de notícias naquela hora e coloca, sabe? Não tem muita diferença. A questão é que não é automático.”

Entrevista – editor da Homepage do UOL, Marcos Sérgio Silva - 6 de dezembro 2024

Resumo da Entrevista

1. Perfil do entrevistado e contexto

- Marcos Sérgio Silva é editor da homepage do UOL desde 2023 e tem longa experiência em cobertura política e produção digital.
 - A entrevista explora as rotinas da curadoria editorial, a gestão de tráfego e a atuação do jornalista como “gatetruster”.
-

2. Curadoria e controle editorial

- O UOL combina curadoria jornalística e métricas, com edição manual da lista das “Mais lidas”, ao contrário do modelo automatizado do Globo.com.
 - Um exemplo citado envolveu uma matéria desatualizada sobre o Auxílio Brasil, que viralizou no TikTok e gerou buscas no Google, alavancando uma notícia antiga às “Mais lidas” — o que levou à criação de selos de conteúdo antigo e mecanismos de controle editorial.
 - A política do UOL é impedir que o tráfego oriundo de mecanismos de busca distorça o sentido editorial das “Mais lidas”.
-

3. Desinformação, rotinas e medidas de checagem

- A pandemia da Covid-19 foi um marco para a criação do selo de notícia antiga no portal, como forma de combater desinformação que circulava com base em conteúdos fora de contexto.
 - O UOL mantém o serviço UOL Confere, que integra a IFCN (International Fact-Checking Network).
 - As notícias podem ser classificadas internamente como conteúdo perene, diário ou de boletim, ajudando na curadoria e monitoramento da recirculação.
-

4. Origens do tráfego e influência das plataformas

- Os acessos às matérias vêm de diversas fontes: homepage, links internos, recirculação entre colunas, busca (especialmente Google e Discover), push notifications e redes sociais.
 - A maior parte do tráfego (cerca de 2/3) é interno. O Google representa cerca de 14% a 25%, especialmente alto nos fins de semana.
 - Redes sociais hoje respondem por apenas cerca de 5% do tráfego do portal.
-

5. Desafios da indexação e operação técnica

- O UOL tem mais de 50 parceiros de conteúdo, mas nem todos permitem acesso às suas métricas, o que restringe a presença de seus conteúdos na lista de mais lidas.
 - A verticalização dos conteúdos da Globo.com é apontada como uma vantagem sobre o UOL, que opera de forma mais horizontalizada e com menos controle direto sobre os parceiros.
 - A homepage é operada 24h por dia com uma equipe escalonada, incluindo madrugadas (em regime 4x3).
-

6. O papel do jornalista como “Portão de Confiança”

- O entrevistado reforça o papel do jornalista como curador estratégico, responsável por impedir que desinformações antigas ou enviesadas se consolidem na experiência de navegação do leitor.
 - Notícias sobre datas comemorativas, mensagens ou listas produzidas pelo próprio UOL que viralizam no Google podem distorcer o sentido das “Mais Lidas” se não forem filtradas — como no caso do Dia da Mulher, com mensagens que dominaram o tráfego via busca.
 - O trabalho editorial visa garantir relevância, atualidade e confiabilidade, mesmo diante da volatilidade do tráfego.
-

7. Plataformas e inteligência artificial

- O UOL observa com preocupação o movimento de plataformas como o Google de produzir resumos automatizados com IA baseados em conteúdos jornalísticos indexados, sem a devida remuneração.
- Marcos menciona disputas judiciais internacionais (como na Austrália) e o debate no STF sobre a remuneração do jornalismo pelas plataformas.
- O UOL participa de redes de verificação como a IFCN, e reconhece que o uso da IA para resumo de conteúdos representa um risco à sustentabilidade dos veículos.

Transcrição da entrevista:**Marcos Sérgio Silva, editor do UOL:**

“Estou há um ano aqui nessa função de editor-chefe da Home. Antes eu era editor-chefe de notícias, né? Então, notícias é amplo, é muito amplo. É política internacional cotidiano, segurança pública, ambiente, saúde pública, enfim, educação, sabe? Tem todas essas coisas. Então, a gente acaba tendo uma visão até mais estratégica de por onde entra a audiência dentro do portal. Na Home, a gente tem uma função de curadoria, né? E consegue distribuir isso daí muito bem. É uma outra função, completamente diferente.

Eu estou envolvido com cobertura de eleições desde 2002. Eu tive um período grande que eu fiquei fora, que eu fui pra uma revista de esportes, uma revista de futebol, e aí depois eu voltei pro UOL, depois eu passei pelo R7, também por um período. No digital, estou desde 2015. Eu tenho nove anos de experiência no digital. Porque antes disso era papel, né? Revista, jornal, enfim... Aqui no digital... tem uma reflexão muito boa que eu acho interessante para o seu trabalho... A eleição municipal, ela mobiliza muito mais do que a eleição nacional. A gente está falando da política local. Então, assim, obviamente, a matéria macro, tipo política nacional, ela vai ter mais leitores. Então, é bem mais provável que um embate numa eleição nacional ela fique entre as Mais Lidas. Porque a abrangência é muito grande. Então, você não vai pegar São Paulo, né? Você vai pegar o Brasil inteiro. Então, você vai ter o leitor do Amazonas e vai ter o leitor do Rio Grande do Sul. Claro que a maior parte da nossa audiência tá concentrada na região Sul e Sudeste. A audiência do UOL, ela tá muito concentrada em quatro estados, né? Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Não são os quatro estados mais populosos.

São três dos quatro estados mais populosos, mas tem o Paraná, que tem uma influência muito forte do noticiário de São Paulo. E a gente pode considerar o Paraná como um deserto de notícias, né? É um estado que você não tem uma mídia forte, uma mídia local forte.

Mesmo as retransmissoras lá, tipo, elas são... Elas não têm uma força que se imponha. Então, tipo, você não tem imprensa. Você tem a Gazeta do Povo, mas a Gazeta do Povo assumiu um viés muito mais ideológico do que local. O viés dela é ideológico, não é local. E você tinha os jornais tradicionais mesmo dos estados, que nunca foram também grandes potências, como o Folha de Londrina, né? Durante um tempo, ele supriu isso. Mas a questão é: o Paraná, ele acaba sendo um pouco um estado que absorve muito o que vem de São Paulo. Então, tem uma audiência considerável vindo de lá, sabe? Mas o Nacional acaba pegando esse viés da notícia e aí, vamos lá, dando um exemplo. Você tem 10 notícias muito lidas do nacional.

No municipal, você tem 150 notícias bem lidas. Não muito lidas, mas bem lidas. Isso quer dizer que no impacto final, o municipal acaba se sobrepondo ao impacto do grosso da audiência do nacional. Porque, na verdade, as pessoas estão buscando isso, né? Estão buscando o noticiário local. E isso daí, para falar a verdade, tem até um ponto que eu acho que é bastante interessante, que é o quê? A gente está conversando sim, aí eu falei com o exemplo do Paraná, mas a gente está conversando sim com desertos de notícias, né? Porque as pessoas, elas querem saber o que está acontecendo na cidade delas. E não é que a gente está fornecendo a micro notícia, que só interessa, por exemplo, para a Nazaré Paulista. Dando um exemplo, sabe? Tem um impacto muito grande o noticiário que a gente tem, por exemplo, no dia da eleição, quando a gente faz uma nota para cada cidade. Isso daí também o G1 também faz, né? No caso do Globo.com, faz também uma nota para cada cidade do Brasil. E isso daí acaba tendo um impacto final na audiência, que é bastante significativo, né?”

Renata Fraga:

Esse depoimento que você está dando, desculpa te interromper, mas eu acho muito relevante, porque o trabalho, ele não discute só essa questão da tese do novo papel, que eu acho que, na verdade, é um papel que está em construção ainda, tá? Esse papel do jornalista como gate truster ou portão de confiança no ambiente online. Por isso que também me interessam as histórias de bastidores das rotinas produtivas. Mas eu também estou interessada na ‘roda’ de atenção das notícias. E isso daí que você está falando tem tudo a ver.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Porque aí conversa com a teoria dos desertos de notícias, que tem um total sentido, tá? Você tem uma imprensa local dizimada no Brasil inteiro. Você tem poucos lugares que tem publicações que conversam com o leitor local. Aí eu vou falar para você. São Paulo, por exemplo, é que São Paulo acaba sendo a sede da maior parte dos players da imprensa, né? Então, aqui você tem a sede da Folha, você tem a sede do UOL, você tem a sede do Estadão.

Então isso daí, você sim, acaba produzindo material local. Mas é o principal? Você vai ver que não é. Se você analisar, você vai ver que sim, tem coisas em São Paulo, mas não é uma coisa focada aqui. Então quando você olha para o Rio, aí você já vê que é um pouquinho diferente.

O Globo, ele trabalha muito bem o local, né? O jornal O Globo, né? Não estou falando a Globo.com, estou falando o jornal O Globo trabalha muito bem o local.

E a gente acaba vendo que assim, o que é que sobra de boas coberturas locais? O que sobra? Sobra Zero Hora no Rio, no Rio Grande do Sul. Aí no caso é o Grupo GZH, a velha RBS.”

Renata Fraga:

Isso que você está me falando tem a ver com uma percepção que eu tenho dos portais de notícias como fortalezas do jornalismo no ambiente online. Deixa-me explicar... Hoje você tem muita gente como o “tio do Zap”, né? Que é aquele sujeito que... desistiu de se informar por veículos jornalísticos. Ele se informa por Whatsapp, YouTube, qualquer influencer por aí. Mas quando vê uma notícia na internet e procura uma confirmação acessa o UOL ou o Globo.com, por exemplo. Então quando eu falo de fortaleza, de portão de confiança... me refiro a isso.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“O que eu gostaria de acrescentar nesse caso é que a gente tem um outro ponto que é bastante importante. Hoje quem é que ainda tem o hábito de ler jornal impresso, por exemplo? O leitor do jornal impresso é uma classe média alta bastante idosa, tá? É alguém, por exemplo, que não está preso à velocidade das informações. Ao mesmo tempo, tem quem tenha o hábito de consumir notícia de portal, né? Notícia de sites. É um pessoal que, de alguma forma, transitou, teve uma criação que incluiu os jornais impressos. Então, claro, tem uma galera que não, nunca consumiu e consome porque tem um link lá e clica no link pra saber. Mas a gente sabe que é um público um pouquinho mais velho, né?”

Renata Fraga:

Qual a idade média dos leitores do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Acima de 35 anos.”

Renata Fraga:

E os jovens, estão onde?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Estão nas redes. E eles estão consumindo, principalmente vídeos curtos, sabe? Aí eu vou falar uma coisa pra você que é interessante. Hoje, tem muita notícia velha, mas não velha naquele sentido que eu te falei antes, dos exemplos que eu mandei pra você, né? De quando circulava notícia velha e era uma notícia velha que estava desautorizada e virava uma fake news, mesmo sendo uma notícia, mesmo sendo originalmente uma notícia real.

Mas tem um ponto que é... Você acaba reciclando muito notícias... E aí eu tô falando de quem é mais jovem. Muita notícia reciclada que já são conhecidas por muitas pessoas e são consumidas por meio de cortes de Tik Tok, Reels de Instagram. Ou essas centenas de podcasts qualquer pessoa faz. Chama um convidado, alguém reconta a história, conta de novo a história. A história que já foi notícia há 30 anos, ela volta a ser notícia agora. É uma coisa meio maluca, assim, sabe? Então, quando você tá falando sobre isso, você falou o termo, acho que é gatetruster. É justamente isso que é o papel do jornalista, uma função de curadoria saber que, olha, isso daqui é velho, isso daqui, enfim...”

Renata Fraga:

É, eu fiquei com uma dúvida quando você... Eu achei muito bom aquele depoimento que você deu sobre essa questão da notícia velha, né? Que vocês criaram um selo pra identificar notícias antigas. E você falou de um caso que ficou, acho que sexta, sábado e domingo nas Maslidas. Mas o que eu não entendi foi o seguinte, por exemplo, como que essa notícia foi parar lá nas Mas lidas? Era, se não me engano, uma notícia de uma Tik Toker sobre Auxílio Brasil, e a pessoa misturou as bolas com Bolsa Família, não é isso? Ela pegou o link antigo do Uol, botou lá no TikTok dela, mas como é que isso foi parar nas Mais Lidas do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“É um pouco mais complexo. Na verdade, acho que o que aconteceu foi que não é que ela pegou o link do UOL e colocou no vídeo. Ela fez um vídeo falando de Auxílio Brasil, falando de Auxílio Brasil, e esse vídeo foi muito assistido. E as pessoas foram buscar o Google sobre o assunto Auxílio Brasil, e a matéria mais bem ranqueada era do Uol, de Auxílio Brasil, que era uma matéria que já estava ultrapassada, a origem foi o Google. Atualmente, a gente trabalha com uma origem de tráfego. São muitas origens de tráfego. Uma é a homepage, a outra é Google.”

Renata Fraga:

Agora ficou mais bem explicado, eu entendi. Se você puder me passar por e-mail, esse caso é bom. Mas olha só, por que eu te perguntei isso? Agora ficou bem mais claro. Ela fez esse vídeo no TikTok sobre Auxílio Brasil, aí o assunto ficou na boca a boca das pessoas. As pessoas foram buscar via mecanismo de busca e como a matéria mais bem ranqueada sobre o assunto era de vocês foi para a seleção automática da lista das Mais lidas e acabou ficando lá no sexta, sábado e domingo... Foi a partir da daí que vocês criaram uma nova estratégia, que foi esse selo de notícias velhas e também de editar manualmente a lista?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Só pra você não confundir as duas coisas. O selo de notícias velhas é uma coisa que a gente criou em 2019, na verdade, foi em 2020, porque começou a se espalhar muito conteúdo sobre o Covid. Sobre o Coronavírus. E aí estavam sendo usados links do UOL para falar que os especialistas estavam dizendo e estava errado, porque o UOL estava dizendo aquilo. Era uma forma de colocar em descrédito tanto os especialistas quanto o próprio UOL. Quando surgem as primeiras notícias em 2019, a gente não tem uma pandemia configurada. Quando surge o vírus em dezembro de 2019, as primeiras notícias diziam que o Covid era um vírus criado em laboratório na China. Esse tipo de coisa.”

Renata Fraga:

E vocês chegaram a veicular isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Sim, sim, porque eram as primeiras notícias. A gente foi atropelado totalmente por aquilo que estava acontecendo. E aí eles usavam esse link pra falar que o Coronavírus não era pra ter aquele cuidado que estava sendo tomado em março de 2020. Então foi criado esse selo pra falar que o conteúdo era antigo, justamente pra posicionar o nosso leitor. Qual que era o problema principal? A maior parte das pessoas só leem o título. E quando essa notícia era compartilhada, e, naquela época o Facebook ainda estava em alta... ou pelo Whatsapp... aparecia um thumb com uma foto que dizia, olha, você não precisa ter medo do Coronavírus. Alguma coisa

assim, tá? Era uma desinformação. Era uma desinformação sobre coronavírus. De algo desatualizado que foi publicado em dezembro de 2019. E estava tendo um compartilhamento muito alto. Aí a gente começou a ver que o tráfego das Mais Lidas estava vindo muito forte do Google. Então quando o tráfego vem do Google, a gente não tem como atuar como portão de confiança, né? Qual que é a nossa forma de controlar as redes? É saber aquilo que está sendo muito acessado? E saber, por outras formas, que não é um page. E entrar e ajustar a matéria. É isso que a gente pode fazer. Nesse caso, o que estava acontecendo é que por mais que a gente colocasse contexto e a gente colocou, essa declaração foi dada em dezembro de 2019. E ainda não havia informações suficientes para falar naquela época que o coronavírus viraria a pandemia que virou. Eu queria muito encontrar a conversa sobre isso no meu celular porque ela foi muito importante. Daí surgiu a necessidade de criar esse selo para identificar notícias velhas e desinformação. E a gente, inclusive, começou a criar alguns mecanismos internos que é para justificar se a matéria era um material perene, se o material é para ser colocado nos próximos dias ou de boletim diário. Isso daí são classificações internas que a gente tem. O UOL criou e foi um dos mantenedores do consórcio contra contra-apagão de dados da Covid. Inclusive, eu fiz parte da criação.”

Renata Fraga:

“Você falou sobre as origens do tráfego, não é? Para as notícias entrarem. Aí você está falando das Mais Lidas do UOL? Porque na home você tem total controle sobre o que entra. Por exemplo, isso lá no globo.com... Eles me disseram que lá a lista é totalmente automatizada. E como eles fazem então para evitar que entre alguma notícia velha ou alguma desinformação? No caso deles, falaram que o filtro é anterior. Porque só entra no Top Globo matéria que foi publicada antes na home do globo.com. Não entra de outra forma. Mas aí no caso é um pouco diferente, não é?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Aqui tem várias origens, mas a gente criou filtros para que notícia velha não entre. Aí tem esse papel do jornalista atuando. Não é totalmente automatizado. Eu vou dar um exemplo para você do porquê que... Mas isso daqui é só para te mostrar, tá? Eu queria que você não utilizasse...Eu queria que você não utilizasse, só para mostrar para você aqui na tela. É só para dar um exemplo, tá? Do porquê que a gente fez isso, tá? Mas eu queria que você não citasse. Isso daqui é só para você ter um exemplo, tá bom?”

Renata Fraga:

Qual é a sensibilidade?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Muito alta. Deixa eu ver... Muito alta.

Eu só vou colocar aqui para você ter um exemplo de porquê que a gente fez isso.”

Renata Fraga:

Quais são as origens de tráfego para a lista da Mais Lidas do UOL?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Ah, eu vou falar para você. As principais, tá? Pode ser tanto da homepage como pode ser páginas internas do UOL. A pessoa entra dentro de uma notícia e acaba recirculando dentro dela. Por exemplo, você entrou na home agora. Agora a nossa manchete é do Mercosul. Jamil Chade assina. A pessoa pode clicar no header dele e circular por outras matérias. Por outras... Por redes sociais. Por outros materiais do Jamil, sabe? E aí, como você entra na coluna, tem uma barra lateral na qual aparecem em quatro colunistas. Então, a pessoa pode clicar nesses colunistas. São links correlacionados. E também tem tráfego de recirculação. Então o que a gente tem? Tem origem de tráfego interna, de links correlacionados, aí tem busca. Aí quando a gente está falando de busca, a gente está falando essencialmente de Google. A gente está falando diretamente de Google. Aí tem direto. Quando a gente fala direto, normalmente é um link que foi mandado para alguém. Normalmente é do tipo a pessoa já entrou diretamente na notícia. E às vezes isso daí também é resultado de push que é enviado. Dos pushes que são mandados e a pessoa está entrando por lá. Redes sociais, que hoje é um percentual muito pequeno, já foi muito alto. Cinco por cento do tráfego. Muito baixo.”

Renata Fraga:

E o interno e o Google, mais ou menos quantos por cento?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Olha, dois terços tráfego do interno. O Google varia. O Google varia bastante. Ele aumenta mais o tráfego no fim de semana. Mas varia...tipo, varia entre 25 por cento, 14 por cento, sabe? É muito variável.”

Renata Fraga:

Então o maior tráfego vem da produção interna?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Links. Tipo, você coloca o link no WhatsApp, enfim, o pessoal vai lá e clica. De busca hoje, a gente tem o principal que é o Google, né? Aí, dentro do Google, uma ferramenta que chama Discover. Não sei se você já viu. Você entra no Google, eles fazem uma seleção de notícias que fica abaixo do buscador. Então você tem isso. Você consegue achar, principalmente no celular. Aí tem acessos também por outras coisas. Tipo buscador Bing. Mas é muito pouco. A gente já teve origem de tráfego via Flipboard. Durante um tempo isso daí estava rolando. E aí eu descobri que, na verdade, isso era porque as pessoas estavam consumindo notícias pelo app da Samsung. E aí eles estavam direcionando um consumo para o Flipboard. Mas nada considerável.”

Renata Fraga:

Você trabalha em um esquema multitelas que lhe mostra as origens do tráfego, certo? Qual leitura analítica desse gráfico que você tem? Porque as pessoas falam muito sobre disseminação de desinformação e de mentiras via plataformas digitais. Mas o Google ainda tem um papel importante. Mas pelo que você falou aí, a maior fonte de tráfego ainda é direto interno do portal.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu vou falar para você que são coisas que não são lineares. Depende muito de como essas redes estão trabalhando e qual é a efetividade delas. O interesse delas, principalmente, no consumo de notícias, que não seja por meio delas. Então o que acontece? A gente sabe, tem uma coisa que é recente, e assim, não que isso daí tenha afetado a audiência, não afetou. Mas por meio da IA, principalmente o Google, está preparando resumos por conta própria. Então muita gente acaba consumindo da própria Google. Então o que eu acho, eu estou falando para você de uma expectativa

de tendência, é que o Google vai de alguma forma aproveitar tudo aquilo que é indexado no Google para produzir materiais de inteligência artificial e ele ficar com essa audiência que hoje ele distribui para os sites. Mas isso daí que eu estou falando para você é uma tese. Eu acho que isso daí tende a acontecer. E aí?”

Renata Fraga:

Os portais de notícias vão acabar?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“É a grande briga, inclusive, que está no STF essa semana. A responsabilização das plataformas. É uma discussão que ainda não chegou no Brasil, mas que já chegou na Austrália. Já chegou na Austrália e já tem outros países que discutiram isso. Que é, como é que as redes vão remunerar os sites de comunicação pela informação. Porque para falar a verdade é, quando o Google começa a trabalhar com inteligência artificial para eles apresentarem um resumo com base naquilo que é indexado nele...”

Renata Fraga:

Está se apropriando de trabalho alheio, né? Sem remunerar.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Totalmente. Mas eles remuneraram, eles começaram... Tem alguns lugares que eles já começaram a remunerar justamente por ter medo desse passivo. O Facebook..., por exemplo, aí eu estou falando do caso do Facebook. O Facebook começou justamente por causa daquele escândalo, de 2018... Eu esqueci o nome... Mas que estava relacionado à eleição do Trump em 2016, enfim...E aí para, de alguma forma... como posso falar? Mitigar o estrago, eles começaram a investir em checagem de informação. E começaram a remunerar grupos, começaram a remunerar quem fizesse parte dos grupos que eles formaram. No caso do Facebook é a Midan, né? A Midan é a plataforma deles de combate à desinformação, que aí remunera o material que você faz para... Eu estou falando da Meta, né? Estou

falando desse caso da Meta, porque envolve o WhatsApp, Instagram, Facebook, tudo isso. E a Midan começou a remunerar justamente para combater a desinformação, mas é uma forma de mitigar.

Então tem, aí você tem essa questão, tem o Trust Project, que também tem uma série de sites que já fazem parte disso. O UOL mesmo, ele... Deixa eu só dar uma olhada aqui no UOL Confere. O UOL Confere é o nosso serviço de... Checagem. De checagem, né? O UOL Confere hoje, ele... Deixa eu ver aqui... Ele faz parte da IFCN, tá? Que é um organismo internacional de checagem de fatos. Então é do tipo... Por exemplo, a Folha, ela tem o carimbo do Trust Project. A gente tem o carimbo do IFCN. Estadão também tem o carimbo do IFCN. Lupa também tem. A Lupa, eu acho que tem dos dois. Deixa eu ver. A Lupa é um bom parâmetro. Então eles têm o selo do IFCN, que o UOL tem. Tem o selo do Trust Project. Só dar uma olhada aqui pra ver qual que é o... Quem é que faz parte. Deixa eu só dar uma olhada aqui pra ver qual que é o... É, Google, Facebook e Bing. É, Google, Meta e Bing.”

Renata Fraga:

Você poderia compartilhar prints, ilustrações das ferramentas que vocês usam, como é que é a tela de um editor do UOL fazendo o seu trabalho no dia-a-dia?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu teria que checar internamente, são informações muito confidenciais. Gráfico de tráfego não posso compartilhar. Isso dá informações que, de alguma forma, podem ser usadas pela concorrência.”

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Vou mostrar para você um caso do que aconteceu no Mais Lidas, mas eu peço que você não use isso. Só para você ter uma ideia. Do porquê que a gente faz esta edição manual. Você tá vendo aqui? Feliz Dias da Mulher. 85 frases e mensagens para homenagear. Mensagem para o Dia da Mulher. 100 frases lindas e criativas. Frase do Dia da Mulher. 75 mensagens para enviar no seu WhatsApp. Mensagem do Dia da Mulher para a esposa. 50 frases carinhosas para celebrar.”

Renata Fraga:

Eu não tô entendendo, pode explicar melhor?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Isso aqui foi um material que era usado justamente pra gente... Era um material que era usado pra gente aproveitar dias específicos de pessoas que estavam buscando no Google frases para mandar pelo WhatsApp. E aí isso explodiu. Quem trabalhou isso aqui foi o Google...entendeu? A origem para o Mais Lidas foi via Google, quando eu falo pra você que ela é variável, nesse dia explodiu. Porque essas mensagens de Dia das Mulheres, elas, tipo, atingiram um pico louco. O que que aconteceu? Num exemplo que nem esse que eu estou te mostrando... a origem de tráfico do Google, por ser muito forte, e assim, de fato, o UOL é muito mais bem indexado do que a concorrência. E essas frases, elas estavam aparecendo, sendo a primeira coisa que aparecia. Porque o UOL tem 26 anos, né?”

Renata Fraga:

Por que que o UOL é mais bem indexado do que a concorrência?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Por causa... Porque a gente tá no ar desde 96. A gente, basicamente, é um dos primeiros portais da internet, né? Então, o que acontece? Esse material começou a aparecer, e como era automático, começou a... Como eu posso falar? Começou a corromper o sentido das Mais Lidas. Quando você vê as Mais Lidas, o que que você quer saber? Você quer saber aquilo que é mais interessante no dia, o que é que eu vou ler, né? Então, se eu vou lá e falar pra você agora, ó, o que que tem de mais lidas aqui no site? O que está aqui no nosso bloco de Mais Lidas agora? Por exemplo, “Medidas estão sendo tomadas, diz mulher que não cedeu lugar à criança no avião, é um fait-divers, né? Menina que se afogou em piscina de resort em São Paulo, morre após 11 dias internada. É um fait-divers também. Aí tem... Mercosul e União Europeia fecham a maior parceria comercial do mundo, notícia importante, maior notícia do dia. PM presa em São Paulo matou 3 em 10 meses, o número foi avaliado como bom por ‘The Hit’. Também a notícia da semana, né? Essa...O Mercosul é a notícia do dia, o The Hit é a notícia da semana. E PMs procuraram um jovem jogado de ponte para terminar o serviço, disse a Emília. Também a notícia da semana. Então, aqui nisso, o que a gente tá trabalhando, é assim, do tipo, olha, é como se fosse um pequeno menu pra que as pessoas soubessem aquilo que tá sendo consumido, né? Você já falou isso pra mim. Agora, aquilo compeu o sentido. Aquilo corrompeu o sentido das Mais Lidas.

Renata Fraga:

Você falou muita sensibilidade para usar estes exemplos.

Você vê isso como um erro de vocês? É isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Não, não foi um erro. Na verdade, o que acontece é o quê? Por exemplo, aquele exemplo que eu mostrei pra você foi um negócio que aconteceu muito de manhãzinha. Então é uma coisa que você não tem controle. Porque o que acontece? Assim que a matéria subiu, de repente começou a ter muito fluxo pra esse tipo de coisa. Começou a ter muito fluxo pra aquele tipo de coisa. E apareceu na home como Mais Lidas... O que eu posso falar pra você é que, muitas vezes, como o nosso ranking de Mais Lidas não é formado só por matérias da home, a busca, às vezes, corrompe. Corrompe o mecanismo. Então, aí, é a nossa forma de poder colocar aquilo que é mais lido na home.”

Renata Fraga:

Aí você acha que isso pode acontecer ainda porque, por exemplo, vocês não têm como ficar 24 horas controlando isso?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A gente fica controlando, mas o que acontece é que quando chega na madrugada a gente tem menos braços. Em um momento de desatenção, isso pode acontecer. E, de repente, a gente pode ser tomado por uma coisa dessas.”

Renata Fraga:

A não ser que você crie, por exemplo, um portão de que só entrasse nas mais lidas o que seria da home. Então, a gente... Que é como, no caso, lá do globo.com que eles fazem dessa forma.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A gente poderia. Aí, eu acho que esse exemplo aqui eu posso falar pra você. A gente tem um... E aí, eu mando o print pra você. A gente tem uma página de sexo.

Normalmente, essas notícias param nas “Mais Lidas”, mas na madrugada. De manhã, a gente tira.

Renata Fraga:

Eu vi na Mais Lidas uma assim e não foi de madrugada...” Não, dei a gorjeta porque dei a buceta.” Sobre uma entrega de motoboy.

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Eu mudei esse título na hora. PQP... eu que faço o título que vai para a home, eu tomo cuidado para não aparecer um título desses...se você viu de manhã, foi uma falha. A gente procura não deixar de manhã porque as crianças consultam...”

Renata Fraga:

Mas mesmo essa página de sexo, por exemplo, esse exemplo que você deu, né, da lista dos efemérides e tal, de qualquer maneira, são conteúdos que são produzidos por vocês, né?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“O que acontece hoje é que o UOL não tem acesso aos dados de audiência dos parceiros. Então, na hora que a gente vai elaborar a lista de Mais Lidas, a gente não está considerando a Folha de São Paulo, sabe? Como era feito antes, né? Quando ainda havia o Google Analytics, era feito um relatório que a gente conseguia ver a audiência dos parceiros. Hoje, só uma parte dos parceiros que a gente tem acesso a isso. A Folha, a gente não sabe qual que é a audiência deles, por isso, não entra nas Mais Lidas. O que acaba sendo a Mais Lidas são as mais lidas do UOL. Por exemplo: a Folha está chamando aqui. “Nunes morou em imóvel de empreiteiro, vencedor de contrato sem licitação em São Paulo Esse daqui a gente não sabe como está a audiência. Então, isso não entra nas Mais Lidas. Então, é só aquilo que a gente sabe, de fato, que tem a métrica que define que está entre as Mais Lidas que a gente coloca lá.”

Renata Fraga:

No Globo.com, eles levam em consideração para colocar na home, não digo nem no Top Globo, não só o conteúdo mais completo, qual é o conteúdo mais

interessante, mas também o “core” do veículo, que é isso que você está falando, a métrica. Entendeu? Então, realmente é complicado você não tendo a métrica...

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“A Globo.com tem uma vantagem em relação a gente. Eu vou usar um... Vou usar um termo que eu não sei se é o correto, mas é... A Globo.com é um conteúdo verticalizado, se a gente for pensar. Todo mundo, todos saem do mesmo grupo. Vai sair do Globo, vai sair da GNews, vai sair da TV Globo, vai sair do Globoplay, g1, Globo Esporte. O UOL não é verticalizado.

A gente tem muito parceiro. A gente não tem controle... Não é que a gente não tem controle, mas, por exemplo, a gente não sabe qual é a operação do Jornal do Comércio. O Jornal do Comércio é um parceiro, chama NE10.”

Renata Fraga:

Vocês têm quantos parceiros?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Acho que em torno de 50.”

Renata Fraga:

Vocês trabalham em esquema 24 horas, certo?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“24 horas, sim. É uma operação... Aí eu vou falar para você da operação da Homepage, tá?

Começamos a partir das sete horas da manhã. Entram três pessoas às sete horas da manhã, três pessoas às nove, uma pessoa ao meio-dia, quatro pessoas às quatorze horas e duas pessoas às quinze horas. A gente tem um esquema de revezamento na madrugada, mas que, em geral, são duas pessoas na madrugada. Entra as onze da noite e sai às sete horas da manhã.”

Renata Fraga:

Mas esse revezamento, como é que é? Cada um trabalha de madrugada quantas vezes por semana?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Normalmente, faz quatro por três. Quatro por três. Trabalha quatro madrugadas e folga três.

A madrugada é quatro por três justamente porque eles não podem folgar. Eles não podem folgar no final de semana, então a escala é quatro por três. Então, eles vão acumulando aqueles dias que eles trabalham... Quando eles trabalham de domingo, que, enfim, aí é extra, e aí eles vão tirando as folgas na medida que elas vão ficando. Mas, normalmente, as folgas são nos feriados. Mas a gente faz essa escala quatro por três, que a gente vai revisando. São três profissionais e a gente vai distribuindo ao longo da semana, que são as trocas...”

Renata Fraga:

E a questão do tráfego que você mencionou? Quando o Google corrompe, geralmente, é o que você falou, pode acontecer nessa parte da madrugada que tem menos gente, né?

Marcos Sérgio Silva, editor-chefe do UOL:

“Pode. E é por isso que a gente adotou o manual, que é justamente para não dar margem para isso acontecer. O que acontece? A gente olha o que está sendo mais acessado de notícias naquela hora e coloca, sabe? Não tem muita diferença. A questão é que não é automático.”

Entrevista Globo.com - 17 de julho de 2025 - parte 1

Entrevistados: Karen Freire, Editora do Globo.com e Guilherme Fogaça, Editor-Coordenador do Globo.com

Resumo da Entrevista – Globo.com (17/07/2025, parte 1)

1. Estrutura e metodologia da pesquisa apresentada

- A autora compartilhou que analisou títulos da retransmissão “Jornalismo” do Top Globo, classificando-os em três categorias:
 - Importantes (relevância pública)
 - Interessantes (apelo emocional ou de curiosidade)
 - Híbridos (notícias relevantes com título de apelo sensacionalista ou caça-cliques)
 - Observou que recursos como aspas, chamadas como “veja o vídeo” e expressões provocativas são usados também em títulos de matérias importantes, tornando-os híbridos.
-

2. Disputa entre relevância e interesse do público

- Constatou que matérias interessantes aparecem três vezes mais que as importantes no Top Globo Jornalismo.
 - Destacou a presença de conteúdo de entretenimento (como Rock in Rio) no Top Globo Jornalismo, o que poderia indicar sobreposição de retransmissões, mesmo com o sistema de cores internas da plataforma (vermelho para jornalismo).
-

3. Distribuição editorial no Top Globo

- A editoria de Mundo se destacou nas três categorias (importantes, interessantes e híbridas).
 - A editoria de Polícia teve mais notícias interessantes do que a de Celebridades, o que surpreendeu a entrevistadora.
 - Os editores explicam que crimes chocantes e inusitados tendem a gerar muito interesse, mesmo que os leitores digam que “não gostam” desse tipo de notícia em pesquisas.
-

4. Pesquisas de audiência e feedback

- A Globo.com realiza:
 - Testes de usabilidade em laboratórios com espelhos unidirecionais

- Pesquisas de NPS (Net Promoter Score) diretamente na tela durante a navegação
 - Apesar dos resultados declararem rejeição a conteúdos violentos e fúteis, as métricas indicam alto engajamento com esse tipo de notícia.
-

5. Classificação editorial e mudanças de consumo

- A editoria de Celebridades perdeu força nos últimos anos devido à migração do consumo para redes sociais, segundo Guilherme Fogaça.
 - Notícias sobre celebridades já não performam tão bem quanto antes, pois o público já as acompanha diretamente nas plataformas.
-

6. Exemplos de títulos híbridos e caça-cliques

- **Casos como:**
 - “Deus me livre de mulher CEO” (repercussão de fala machista)
 - “Veja o que muda no PIX”
 - Assuntos sensíveis ou de serviço com títulos apelativos
 - Esses exemplos reforçam a coexistência de relevância pública e estratégias de atração no título.
-

7. Eleições e baixo engajamento

- A entrevistadora notou menos de 5% de matérias sobre eleições no Top Globo Jornalismo no período analisado (setembro a início de novembro).
 - Os editores justificam:
 - As eleições municipais interessam a públicos locais, o que reduz o potencial de cliques nacionalmente.
 - Muitas vezes, o leitor se informa apenas pelo título, sem clicar na matéria — o que impede que o conteúdo entre no Top Globo (que depende de cliques).
-

8. Discrepâncias entre manchetes e mais lidas

- Das manchetes interessantes (ex. Rock in Rio), apenas 2 apareceram entre as mais lidas (ambas envolvendo Gustavo Lima e investigação policial).
- Já entre as manchetes importantes, 16 apareceram na lista de mais clicadas, sobretudo as que envolviam serviço público, economia e finanças pessoais (ex. PIX, bets, Receita Federal).
- Os editores explicam que o conteúdo “interessante” só entra no Top Globo se também for relevante + atrativo + clicável, como no caso Gustavo Lima + escândalo judicial.

Transcrição da entrevista:

Renata Fraga:

A reunião está sendo gravada. Obrigada por me atenderem mais uma vez. Quando eu conversei com vocês a primeira vez, eu não tinha feito ainda a análise do corpus, né? E aí eu fiz a análise das matérias que figuraram na lista do Top Globo. Só da retranca Jornalismo. Eu não analisei a retranca de entretenimento e esportes. Na qualificação, repensei algumas coisas... Uma das pessoas da banca apontou que seria muito importante analisar as manchetes também, que seria interessante, já que a gente hoje, no jornalismo contemporâneo, a gente tem esse tensionamento da agenda pública. E hoje nós, jornalistas, enfrentamos esse desafio dessas múltiplas agendas, né? Que estão presentes nas redes sociais, enfim. São várias pessoas tentando fazer a agenda pública. Então, eu achei interessante ter conseguido as manchetes no banco de dados de vocês. Porque primeiro eu fiz a análise do material só do Top Globo Jornalismo. Como é que eu fiz essa análise? Eu classifiquei as matérias como importantes, interessantes ou híbridas, tendo como unidade de análise os títulos. A unidade de análise foram os títulos.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“O que você chama de importante é o relevante jornalisticamente, e o interessante?”

Renata Fraga:

É a matéria de interesse humano, enfim, que chama a atenção no nível emocional. E aí, híbridas também. Seriam as notícias importantes, porém, como o título é unidade de análise, eu percebo algumas características de caça-cliques, de apelo no título.

Eu percebi que vocês utilizam recursos, por exemplo, até caça-cliques, mas não só para matérias, digamos, interessantes ou que poderiam ser classificadas como sensacionalistas. Recursos caça-cliques para matérias importantes, para chamar a atenção do leitor, né? Com o uso de aspas no título, pela chamada, tipo, veja o vídeo ou alguma expressão, assim, que tenha mais apelo para a pessoa clicar naquele título. Então, essas seriam as híbridas do Top Globo. E aí, depois, eu comparei o que foi manchete e se figurou no Top Globo Jornalismo Lembra que conversamos sobre o papel de confiança do jornalista? Eu observei que a manchete é o grande espaço onde o jornalista desempenha esse papel de portão de confiança, decidindo, julgando o que é importante para a esfera pública. No jornalismo online, a meu ver,

essa manchete se torna ainda mais importante. Porque o ambiente é muito mais fragmentado. Porque no jornalismo online tem muito infotainment, ele ganha um espaço como valor notícia no jornalismo online. Eu gostaria de compartilhar com vocês alguns achados:

- No globo.com, nas mais lidas, nessa retransmissão de jornalismo, as notícias interessantes, elas figuraram três vezes mais do que as notícias importantes no Top Globo. Meio óbvio isso, né? Porque o público acaba sendo movido por essas notícias mais interessantes.

- Uma coisa que eu achei curiosa também é o seguinte, que eu analisei a lista de mais lidas só do jornalismo. E vocês, ao contrário do UOL, vocês têm outras retransmissões no Top Globo. Vocês têm entretenimento e vocês têm esportes. Só que matérias de entretenimento, matérias interessantes, figuraram também na lista de Jornalismo. Isso seria uma distorção da política editorial?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Se apareceu debaixo do guarda-chuva vertical, que a gente chama de Jornalismo, é porque chamamos na cor vermelha, que é a nossa cor-mãe para o jornalismo. A gente tem essa dinâmica de cores. Então, se você viu ali no vermelhinho, nas mais lidas de notícias, é porque a gente, na hora de chamar a matéria, a gente optou por publicar na cor vermelha e julgou ser uma matéria pertencente ao jornalismo.”

Renata Fraga:

No Top Globo de Jornalismo, a proporção de matérias interessantes foi superior em todas as editorias. Outro dado que surgiu da análise do corpus foi que 60% das manchetes do Globo.com trataram de notícias importantes para a esfera pública. Algumas trataram de Rock in Rio, por exemplo. Mas a maioria tratou de notícias importantes para a esfera pública.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“O Rock in Rio entrou no seu corpus? Se você só olhou para a coluna Top Globo vermelhinho, aí vai ter uma discrepância... Porque se a manchete foi laranja, Rock

in Rio, ela entraria no outro, na outra caixinha de entretenimento do Top Globo. Só para me certificar de que você ponderou isso na hora de analisar.”

Renata Fraga:

Não, na verdade, foi um critério que adotei. Eu cruzei as informações e chequei o percentual das manchetes que figuraram na lista Top Globo de Jornalismo. E aí foram 30%.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“E aí de todas manchetes, de maneira geral, você está falando, incluindo esportes, entretenimento e notícia?”

Renata Fraga:

Eu analisei todas as manchetes no período. No Top Globo, é que eu só analisei a lista de Jornalismo.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“É só para entender, porque você mencionou o Rock in Rio... e anteriormente você tinha falado que você estava olhando para o Top Globo Jornalismo.”

Renata Fraga:

Uma coisa não interfere na outra, porque, na verdade, quando eu fui fazer a comparação, embora nas manchetes eu saiba que entram notícias das três retransmissoras, de Jornalismo, de Esportes e de Entretenimento, que é isso que você está falando, isso, para mim, não foi relevante, porque, na verdade, o que eu fiz, primeiro, foi uma análise separada do Top Globo de Jornalismo, classificando os títulos como importantes, interessantes e híbridos. Isso foi uma análise separada. Depois eu analisei as manchetes. Foi aí que encontrei o dado de que a maior parte das manchetes eram de assuntos relevantes para a esfera pública. Embora algumas manchetes, como as do Rock in Rio, tenham saído da retransmissora de Entretenimento. Isso foi uma opção metodológica, no Top Globo eu quis focar no jornalismo. No UOL, por exemplo, eles têm uma lista única, eles põem muita coisa de entretenimento e esportes ali também. Mas tudo isso é justificado, está bem explicado na metodologia do trabalho.

Aqui, por exemplo, eu classifiquei o número de títulos importantes, interessantes e híbridos por categoria editoria do Top Globo Jornalismo do Globo.com. Você vê que a editoria de Mundo apresenta alta incidência nas três categorias. Isso eu queria que vocês comentassem também. E achei um dado interessante, de notícias interessantes, em número maior na editoria de Polícia do que em Celebridade. Isso eu achei curioso também.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Polícia, eu tenho que entender a categorização, como é que você fez, né? Porque cada veículo tem sua forma um pouquinho específica de categorizar as editorias. Sobre Polícia ali, eu estou querendo acreditar que é crime. Crime e suas vertentes, violência. Tudo ligado a isso, né? Deve ser isso. Isso a gente consegue perceber. A gente tenta diminuir o tom, porque a oferta é enorme de matérias relacionadas à violência, crimes horrorosos. A gente tenta diminuir o tom para não ficar sangrento, né? Porque é difícil demais, não é palatável. Mas a gente consegue perceber o interesse muito grande por esse tipo de... Por esse tipo de matéria. Muito grande mesmo. Crimes variados, requinte de crueldade. E aí, se tiver, quanto mais inusitado, muitas aspas, tá? Mas uma coisa diferente, uma coisa chocante. Tudo isso vai lá vai lá na antropologia, né? Do humano, assim. As pessoas, por mais que choquem, elas querem saber mais sobre elas, elas vão clicar. Então, é até um equilíbrio bem delicado que a gente tem com esse tipo de assunto. Porque muitas coisas a gente precisa noticiar, mas, assim, é muita coisa acontecendo, muito crime, muita violência. Então, a gente tenta dosar. Mas eu acho que isso não me surpreende. É realmente muito clicado, né, Gui?”

Guilherme Fogaça, Editor-coordenador do Globo.com:

“Sim.”

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“E é até interessante porque, eventualmente, quando a gente recebe algum retorno, ou a gente pergunta para as pessoas, né? Vocês gostam desse tipo de notícia? Elas, normalmente, diriam que não gostam do tipo de notícia violenta. Só que o que a gente vê... Como é que elas respondem? A gente tem pesquisas de laboratório, de lab, variadas, assim, para tentar mapear o interesse do leitor.”

Renata Fraga:

Como é que são feitas essas pesquisas? São presenciais?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Ah, tem vários estilos. Testes de usabilidade, né? Aquelas que são feitas com vidro escuro, em que a gente vê, mas a pessoa não vê a gente. Não a gente, né? A gente tem uma área responsável por isso aqui na empresa, né? Os laboratórios de usabilidade. E aí a gente consegue ter vários insights, né? A gente também tem pesquisas de NPS, que são pesquisas de satisfação do usuário, em que a gente consegue colher vários tipos de insights também. Então, a gente junta tudo isso no balaio, a gente sabe que as pessoas respondem em sua maioria que não gostam de violência, não gostam de futilidade. Por outro lado... Na prática, mostra outra coisa, né? As métricas.”

Renata Fraga:

Exatamente. Agora, eu fiquei curiosa desse tipo de pesquisa. Você falou do vidro, assim, então, por exemplo, essa empresa reúne presencialmente essas pessoas, aí põe as pessoas de frente para a tela do computador, e aí examina como é o comportamento delas, é isso? Várias formas.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Tem isso, um laboratório de usabilidade, aí não é uma empresa, tá? A gente tem uma área aqui dentro que faz. E eles fazem vários tipos de... Tem vários approaches diferentes, tem entrevista, tem laboratório de usabilidade, tem o NPS, que é essa métrica que eu te falei, é através de pergunta na própria tela. Então, o usuário, no momento em que está navegando, ele consegue responder algumas coisas ali, e daí a gente tira alguns insumos para ajudar a gente. Então, é o quanto você recomendaria Globo.com para um amigo, é basicamente isso. Muito grosso modo, tá? E aí você pode desdobrar essa pesquisa em várias outras perguntas, mas a pergunta-chave para medir o NPS é isso. Quanto de 0 a 10 você recomendaria o produto tal para um amigo, um parente, alguma coisa assim?”

Renata Fraga:

E vocês fazem com que frequência?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Eu não sei. Essa resposta eu não tenho de imediato. Posso ver... A gente está tentando manter agora uma métrica mensal, mas ainda é um dado, ainda é uma métrica que a gente está começando a olhar. Não é uma coisa que a gente olha há muito tempo, sabe? Então a gente não tem um histórico bem certinho sobre isso, mas a gente está começando a ver e é uma das formas de colher feedback, né?”

Renata Fraga:

Então, eu acho que desse quadro aí das editorias do Top Globo de Jornalismo, pelo menos para mim, o que me surpreendeu mais é ter mais notícias interessantes de Polícia do que de Celebidades. Eu esperava que fosse de Celebidades, mas de qualquer forma são as que mais tem, né? E Mundo se destacou também, né? Aliás, Mundo, acho que foi a editoria que se destacou nas três categorias de títulos, né? Interessantes, importantes e híbridos, né?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“É porque Mundo abarca muita coisa. Pode ter uma matéria que foi violenta e ela foi enquadrada como Mundo. E dentro de Polícia pode ter aí o casamento certo, que é a Polícia com Celebridade. Então, é um famoso que não pagou pensão, é um famoso que foi preso, os jogadores de futebol foram presos, entende? Então, quando tem essa interseção, então, aí que explode. Pode ter acontecido isso, eu teria que olhar, eu não lembro exatamente esse período que você avaliou, analisou, se houve alguma coisa, mas... Mas pode ter aí coisas que esbarram uma dentro da outra. E Mundo é muito isso, Mundo pode ter... Quer comentar alguma coisa, Gui?”

Guilherme Fogaça, Editor-coordenador do Globo.com:

“Eu quero só comentar que realmente essa questão da celebridade está menor. Eu acho que tem um grande efeito também de rede social. Eu não tenho o número aqui para te provar isso, mas a minha sensação é de que alguns anos atrás esse número de editoria de Celebidades talvez seria maior, porque as pessoas encontrariam essas notícias mais aqui do que... Elas não teriam acesso a essas notícias em outros lugares tão facilmente. Acho que hoje em dia... Mais nas redes sociais. Então, a gente sente assim que o apelo aqui da editoria de Celebridade, eu sinto que já foi maior. A gente colocava uma notícia de celebridades, sei lá, 5 anos atrás ou há 10 anos atrás, ela performava melhor do que hoje. É um feeling. Não consigo te provar

isso com números, mas é uma sensação. E eu acho que tem muito a ver mesmo com as redes sociais, porque as pessoas já acabam se satisfazendo um pouco com essa editoria, seguindo o ator, o artista, o cantor que ela gosta.”

Renata Fraga:

É, faz sentido. Tem outra informação que eu gostaria de repercutir com com vocês. Por exemplo, matérias importantes, mas com característica caça-cliques. Então, por exemplo, esse assunto aqui, daquele do CEO, lembra? Aquele empresário que falou ‘Deus me livre, mulher CEO’. Lembra dessa história? Lembro, porque ele até perdeu o cargo. Isso é uma matéria que eu considere importante. Porque trata de uma série de questões aí, de mercado de trabalho, de gênero, de tudo. No entanto, no título, tem essa chamada aqui com aspas, essa expressão ‘Deus me livre de mulher CEO’, que é uma para induzir a pessoa ao clique, né? Então, por isso que, por exemplo, essa matéria, por exemplo, de economia, esse título, foi considerado híbrido, entendeu? Segundo o critério que eu estipulei para classificar. Aqui é a mesma coisa, está tá vendo? E essas chamadas também com vídeos, né? Que tem a ver também com essa questão dos múltiplos recursos que hoje vocês têm no noticiário, né? Aqui, por exemplo, uma matéria de serviço, né? É uma matéria importante sobre o PIX, as novas regras do PIX, “veja o que muda”, quer dizer, você está chamando o leitor, né? Isso aqui é um caça-clique também, né?

Renata Fraga:

Sobre eleições, eu fiz um recorte de eleições no Top Globo, para checar se o tema, de interesse para a esfera pública, tinha interessado e em qual proporção no período analisado. O percentual foi baixo, menos de 5%, vocês querem comentar?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Seu período de análise foi imediatamente antes, foi setembro, foi isso? Me refresca a memória. Nem eu me lembro, mas foram mais ou menos, foram uns dois meses, mais ou menos, de cobertura de eleições...”

Renata Fraga:

O período analisado foi de 6 de setembro a 3 de novembro, só que eu não analisei todos os dias. Eu usei a técnica da semana composta. Dessa forma, então, na verdade, eu analisei só nove dias do Top Globo Jornalismo. No caso, a gente optou

por fazer dessa forma. E analisei 135 títulos do Top Globo, o percentual das Eleições foi tirado deste corpus de análise.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“É, eu acho que, principalmente por ser eleições municipais, realmente fica um pouco difícil elas acabarem no Top Globo, né? Porque ela vai interessar ali, sei lá, a eleição de São Paulo, pode interessar nacionalmente, mas tem um recorte, né? Para a região de São Paulo. Então, a proporção de gente clicando provavelmente vai ser menor do que uma notícia que interessa ao Brasil todo, né? Eu acho que tem isso. Talvez esse número seria um pouco maior se fossem eleições nacionais, né? Acho que esse número de 4% seria maior se a eleição fosse nacional.”

Guilherme Fogaça, Editor-coordenador do Globo.com:

“Concordo. E também tem outra questão que é muitas vezes em notícias importantes a pessoa se satisfaz e se sente informado só com uma leitura panorâmica de título. Não necessariamente ela clica na notícia. Então, assim, já existe o papel de informar está cumprido, sem profundidade, claro, mas a pessoa já sente ali que foi informada, leu aquela manchete, entendeu que aquilo era um assunto de importância e seguiu adiante, mas não clicou. No Top Globo, a gente sabe que a notícia só entra se ela figurar entre as mais clicadas, né? A gente precisa do clique para a notícia ir para lá. Então, não necessariamente a pessoa não viu, não se interessou, mas ela pode já ter se informado só de maneira superficial a manchete, lendo aquele título. Isso é um comportamento que acontece.”

Renata Fraga:

Esse foi um dos motivos por eu ter optado pelo título e manchetes como unidades de análise. Porque o título é o que chama, né? Independente da pessoa clicar e entrar na matéria ou não, né? Muitas vezes a pessoa se informa até só pelo título mesmo da matéria.

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“É, e acho que para a notícia de eleição entrar no Top Globo, sendo de eleições municipais, ela tem que ter algum outro componente junto, tipo a cadeirada no debate político, sabe? Que aí envolve também curiosidade, emoção, né? O leitor vai

querer clicar e ver para ver o vídeo. Então, acho que se for só uma pesquisa política das eleições do Rio, isso vai ser difícil mesmo entrar no Top Globo.”

Renata Fraga:

Nos dois portais analisados, as notícias interessantes foram a maioria nas listas de matérias mais clicadas pelos leitores. Foi feita também uma pontuação também com avaliação da ferramenta de IA em relação aos critérios de noticiabilidade e valores de notícia. Quer dizer, todas essas notícias importantes que foram mais clicadas pelos leitores de vocês, elas pontuaram de 6, 7 para cima em relação a critérios de noticiabilidade e valor notícia. Outros dados que gostaria de compartilhar:

- 19 manchetes veiculadas pelo globo.com ou 31% total trataram de esportes e cultura. E por esse motivo foram classificadas na categoria interessantes. Tem muita coisa de Rock in Rio. E esporte tem alguma coisa. Mas a maioria é rock in Rio.

- E o curioso foi constatar que a maioria destas manchetes interessantes, publicadas pelos jornalistas, não figuraram entre os títulos temas publicados na lista de notícias mais clicadas pelos leitores. Apenas duas dessas manchetes interessantes figuraram entre as mais clicadas. “Gustavo Lima tem prisão decretada em ação sobre lavagem de dinheiro.” E “Investigação aponta uso de empresa de Gustavo Lima para lavar dinheiro.” Por outro lado, em relação às manchetes importantes, 16 delas, ou seja, 27% do total, figuraram na lista de mais clicadas pelos leitores. Algumas sobre o mesmo tema, mas com título diferente.

Três delas foram publicadas com o título exatamente igual. E aí foram manchetes sobre a questão das bets, do pix e guerra, né? O que vocês acham disso?

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“Esse Gustavo Lima aí é impossível não entrar no Top Globo. Gustavo Lima com prisão decretada é uma coisa que a gente publica, e já sabe imediatamente que vai explodir de clique. É o casamento perfeito entre o noticioso e o muito atraente, né? Porque é isso, mistura uma figura famosa com o caso de Polícia, de Justiça, né? O cara ter prisão decretada... Isso aí, esse também zero nos surpreende, né Gui? É muito popular, né? Ainda mais sendo sertanejo, então é isso. Acaba adicionando ali as esferas para fazer uma bomba de clique, né? Que é um cantor popular de um

segmento da música popular, sertanejo e aí com lavagem de dinheiro envolvida e prisão.

Renata Fraga:

A maior parte dessas manchetes interessantes, inclusive as do Rock in Rio, poderiam figurar na lista de mais lidas do Top Globo e isso não aconteceu. Por outro lado, manchetes importantes que eu não esperaria que figurassem na lista de mais lidas, por exemplo, essa do Haddad ou essa do Líbano, figuraram...

Karen Freire, Editora do Globo.com:

“É porque essa do Haddad, ela aproxima da realidade do leitor, sacar valores de bets, as pessoas vão se interessar. Sacar valores, a receita do sucesso, porque a pessoa tem um valor pra sacar. E Pix também, nova regra pra Pix, são coisas de serviço, são coisas que vão mexer com o bolso do leitor. Então essas coisas vão performar bem. Ao passo que Rock in Rio...” (continua na parte 2 da entrevista).

Entrevistados: Karen Freire, Editora do Globo.com e Guilherme Fogaça, Editor coordenador do Globo.com

Resumo da Entrevista – Globo.com (17/07/2025, Parte 2)

1. Infotainment e títulos atrativos

- Os editores rejeitam o termo “caça-cliques”, considerando-o pejorativo.
- Destacam que títulos mais atrativos buscam democratizar a informação e aumentar a acessibilidade, sem comprometer o conteúdo.
- Exemplo: “Veja como fica a sua conta com a mudança no PIX” tem mais apelo que “Governo altera o PIX”.

2. Testes A/B e métrica em tempo real

- Utilizam testes A/B (até A/B/C/D) com títulos e imagens para avaliar a performance.
- A ferramenta atual de métricas é a Marfeel, mais responsiva que a anterior.
- As alterações editoriais são feitas rapidamente com base nos resultados (em até 5 minutos).

3. Aspas nos títulos e personalização

- O uso de aspas humaniza e aproxima o leitor, facilitando a identificação.
- Aspas fortes (como em falas de políticos) são utilizadas para destacar o impacto direto da declaração.

4. Lógica editorial por hierarquia da página

- A manchete principal é reservada à notícia mais relevante, mesmo que tenha menor número de cliques.
- Matérias mais “interessantes” ocupam espaços inferiores no layout, buscando otimizar alcance sem sacrificar a curadoria.

5. Desempenho das manchetes e “Top Globo”

- Manchetes importantes geralmente não figuram entre as mais lidas; apenas cerca de 30% chegam ao Top Globo.
- O comportamento dos leitores é seletivo: entram na página para “ver o que está acontecendo”, mas clicam em temas pessoais (ex: time de futebol, celebridades).

6. Produção editorial 24/7 e organização

- A homepage é gerida em turnos escalonados e organizada em áreas no chamado “mosaico editorial”.
- A curadoria é feita exclusivamente pelos editores, mesmo com metas de audiência estabelecidas.

7. Pressão por desempenho e liberdade editorial

- Apesar das metas de cliques e pageviews, os editores afirmam ter liberdade para priorizar julgamento jornalístico.
- A equipe se beneficia da diversidade e volume de conteúdo do Grupo Globo, o que facilita bater metas mesmo em cenário digital adverso.

8. Variações de tráfego por vertical

- O tráfego varia conforme o contexto:
 - Em épocas de eleição, o jornalismo lidera.
 - Durante eventos esportivos (ex: Copa de Clubes), o esporte domina.
- Não há uma vertical que consistentemente gere mais tráfego, mas o jornalismo tende a se destacar em momentos decisivos.

Transcrição da entrevista:

Renata Fraga: Vocês usam estratégias mais informais e caça-cliques nos títulos, até para matérias importantes, isso já foi incorporado à rotina produtiva? Seria infotimento? Tem muita gente que critica e os que defendem essa estratégia... Mas no jornalismo online captar a atenção do leitor se tornou muito mais desafiador, né?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Essa expressão caça-cliques eu acho pejorativo. A gente não pretende fazer com esta intenção, caça-clique parece que é vazio, que você está forçando a mão só para ganhar o clique. Não é isso. Eu acho que tem outras coisas para além de você ter o clique, quando você usa um título ou manchete mais atraente, nossa intenção é também democratizar o acesso à informação. Tornar a notícia mais palatável, mais acessível e, desta maneira, nos aproximar do nosso usuário. Ser útil para na vida dele. Tem algumas intenções nossas. A gente não gosta deste termo, mas eu entendo o que você está dizendo em relação a tornar as nossas chamadas mais atraentes. É claro que a gente quer ampliar o nosso alcance, chegar a mais pessoas, mas a gente tem esta intenção de aproximação, democratização da informação e tornar notícias mais duras, mais leves e palatáveis e acessíveis. Tem esta pretensão por trás, é superimportante para a gente.”

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Como a gente tem os dados hoje em dia muito rapidamente, né? A gente tem uma resposta do que a gente coloca no ar muito rápido, a gente sabe se aquilo está interessando a muito ou a poucas pessoas. Isso faz com que a gente também tente se aproximar mais. É isso, é melhor eu colocar no título: “Veja como fica a sua conta com a mudança no PIX do que “Governo altera o PIX”. Hoje em dia eu sei que isso vai ter mais clique, vai gerar mais interesse, mas talvez na capa de um jornal, a gente não tinha tanto essa medida de temperatura. A gente achava que estava informando, que era suficiente a gente dizer governo altera regras do PIX... a gente achava que era suficiente dizer isso, mas talvez com esse título a pessoa não leria, mas a gente não tinha como medir tão rapidamente essa temperatura. E, hoje em dia, como a gente tem os dados disponíveis muito rápido, a gente percebe e vai fazendo esses ajustes no texto, porque é muito melhor que mais pessoas entrem e leiam aquilo, né? Então, se a gente consegue despertar o interesse dos leitores, sem

forçar a barra, claro, isso vai fazer com que uma matéria relevante seja mais lida, que é uma das nossas funções aqui, né? “

Renata Fraga: Porque você trata a informação com responsabilidade como portão de confiança (gatekeeper), mas ao mesmo tempo, você vai se valer desses recursos textuais para fazer com que justamente você esteja mais próximo do seu público. Na década de 50, quando surgiu o conceito do gatekeeper, o jornalista fazia o julgamento, a seleção, decidia o que interessava ao público, tinha uma vaga ideia do que interessava para o seu público, que não é o caso hoje em dia. Além das métricas, vocês têm essas pesquisas, por exemplo, que vocês citaram.

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Mais do que isso, a gente tem teste AB de título, isso muda tudo. A gente entende na hora o que funciona melhor para atrair a atenção dos leitores, a gente consegue distribuir dois títulos, três títulos diferentes e entender qual performava melhor. Então, a gente consegue entender que maneira de comunicar é mais eficaz.”

Renata Fraga:

Pode explicar mais detalhadamente como funciona esse teste AB de título?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Você bota uma matéria no ar, você distribui, a gente chama de teste AB, você distribui dois títulos diferentes através da nossa ferramenta de métricas. Automaticamente, ela joga para 50% da audiência um título, para os outros 50% o segundo título. Então, não aparece o mesmo título para mim, que de repente aparece para o outro leitor. E a gente consegue entender o que performou melhor, o que vale a pena manter no ar. Então, é muito interessante.”

Renata Fraga:

Isso já é pouco antigo, não?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Então, a gente tinha internamente, mas ainda estava muito incipiente. Desde que a gente mudou para a nova ferramenta terceirizada de métricas, a gente tem acesso a isso. Tem mais ou menos uns oito meses, né Gui? Tem uns oito meses que estamos usando?”

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

Foi em dezembro do ano passado que a gente virou de vez, não é?”

Renata Fraga:

Na primeira entrevista que fiz com vocês no final do ano passado, vocês tinham uma ferramenta de métricas própria, mas que ela estava meio impagável economicamente e vocês disseram que iam mudar. Mas essa ferramenta terceirizada é o Chartbeat? A maioria das redações usa isso.

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Alguns produtos da família G usavam, o g1 usava Chartbeat. Hoje, a gente usa Marfeel. E aí é superinteressante, é muito rápida a resposta e conseguimos avaliar qual título vai ser o ‘vencedor’. Os títulos continuam sendo formulados por nós. Mas você pode avaliar o que você quiser. Você pode trocar uma foto, botar uma foto X em uma versão de página, uma foto Y em outra, e checar o que funciona melhor em termos de audiência. “

Renata Fraga:

Entendi, é como se o ‘espelho’ da página do Globo.com que aparece para mim tem um título ou manchete diferente do que aparece para outro leitor e aí vocês conseguem ver rapidamente pelo retorno da ferramenta de métricas o título que está performando melhor e fazem a troca para o que performa melhor, que gera mais clique.”

Karen Freire, Editora do Globo.com

“É muito rápido. É a coisa de cinco minutos e a gente consegue ver o que funciona melhor, entendeu? E aí, assim, por exemplo, na minúcia de um verbo. Aumentar, elevar... Aumentar é um verbo mais palatável para a maioria, grande maioria...”

Renata Fraga:

E essa questão do uso de aspas, vocês acham que realmente, quando usam umas aspas assim, por exemplo, “foi susto!”, como foi no caso daquele título de uma deputada que sofreu um atentado durante as eleições, isso gera mais clique também, não é?”

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Sim, porque humaniza, aproxima. Sem dúvida. Torna mais tangível a coisa. Não gosto dessa palavra ‘tangível’, não.... Mas torna a coisa mais concreta, entende? O leitor se identifica mais.”

Renata Fraga:

A pessoa se identifica mais? Como se fosse uma conversa informal com o seu leitor?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Sim. E fora que tem aspas que são excelentes! A gente está com o Bolsonaro agora, dizendo que se o Eduardo voltar dos Estados Unidos, ele vai ser preso. É uma aspa forte, né? A gente não esperava, porque não teve nenhum mandado contra ele. Então, é uma coisa que você não esperava ouvir do Bolsonaro. Então, é interessante você usar essa aspa para tornar aquilo mais concreto. Olha o que ele falou... Não é só que ele defendeu que o filho permaneça nos Estados Unidos. Ele disse que se o filho voltar, ele vai ser preso. Então, acho que completa mais a matéria.”

Renata Fraga:

Eu queria também mostrar na pesquisa um pouco da rotina produtiva de vocês. Que vocês descrevessem para mim brevemente como são essas 24 horas de um portal como o Globo.com. E se eu pudesse ter prints das ferramentas para ilustrar, por exemplo, da Onias, e da ferramenta de métricas seria legal para ilustrar.

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Claro, a gente compartilha com você por e-mail.”

Renata Fraga:

Eu notei na análise do corpus que no sábado e domingo tem menos factual e mais entretenimento nas manchetes no período analisado.

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Ah sim... Sábado e domingo tem menos factual... E talvez, por exemplo, o Rock in Rio deve ter entrado porque os shows eram sábado e domingo. E eu acho até que o Rock in Rio exemplifica bastante essa nossa postura de ter na manchete o que é mais relevante naquele momento. E para nós, mesmo o Rock in Rio não sendo noticioso, como a gente tem a transmissão ao vivo, que é uma coisa exclusiva, é muito relevante para nós destacarmos isso como o principal tema do dia. Já que um sábado e um domingo, às vezes, é um dia mais morno de notícia, menos mais factual. Então, a gente não espera, que colocando Rock in Rio na manchete, que ela entre no Top Globo, nas notícias mais lidas, por exemplo. A gente já sabe de antemão que, provavelmente, não vai entrar, porque é uma banda específica, é um público específico, não tem o interesse de um Gustavo Lima sendo preso por lavagem de dinheiro, né? Mas como é o que a gente tem de mais relevante no momento, a gente acaba colocando na manchete porque é uma coisa exclusiva, que só a gente tem...

Renata Fraga:

E porque é um dia mais ‘frio’, como você falou, não tem outras manchetes competindo tanto, né? Exatamente.

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Se acontecer algum factual muito grande, o Rock in Rio vai descer da manchete na hora, entendeu?”

Renata Fraga:

“Eu analisei as manchetes do período e o percentual foi esse aqui. Se você somar híbridas com importantes, já dá um percentual maior ainda, né? Porque a híbrida é aquilo que eu falei, lembra? É um título com uma característica de mais de apelo, mas para uma notícia importante, né? O Rock in Rio teve um peso forte nas

manchetes também, tá? Talvez, se não tivesse Rock in Rio, praticamente não teria nada de interessante ou híbrido aqui nas manchetes.

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Por exemplo, o esporte, né? Entraria aí, né?”

Renata Fraga:

Eu achei que esse percentual de manchetes interessantes aqui aumentou por causa do Rock in Rio, que caiu justamente na época da análise. Aí aqui eu analisei as manchetes por vertical, produto, título, tempo de publicação, se figurou ou não no Top Globo. Então, por exemplo, aqui de esporte, eu achei que poderia figurar no Top Globo, mas não figurou. Já essa daqui, sobre o escândalo do Silvío Almeida, entrou. Não entrou exatamente no mesmo título, mas entrou o tema, entendeu? Várias manchetes importantes aqui que entraram no Top Globo, na lista de matérias mais clicadas pelos leitores. Várias manchetes, né? Já o Rock in Rio não entrou no Top Globo no período analisado.

Renata Fraga:

Vocês podem me enviar umas prints do teste A-B para títulos, manchetes?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Eu te enviei. No caso, esse era um teste A-B-C-D. Que a gente pode fazer também. Aí ele indica o vencedor.

Renata Fraga:

A maior parte das notícias interessantes do Globo.com escolhidas pelos jornalistas como manchetes não figuraram na lista de matérias mais clicadas. Os leitores se interessaram mais pelas manchetes importantes e as manchetes interessantes não figuraram nas mais clicadas. Vocês podem comentar? Isso surpreendeu vocês?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Eu não fiquei surpresa....”

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Realmente, eu acho que não nos surpreende tanto essa ausência das manchetes nos mais lidos. Apesar de ela ter um tamanho gigante e ser a primeira coisa que a pessoa vê, muitas vezes, ela tem essa leitura superficial que a Karen falou. O leitor entra na home e pensa: ‘Ah, deixa eu ver mais ou menos o que está acontecendo. Mas ele vai clicar naquilo que é do interesse particular dele, que é o time de futebol dele, a novela dele...”

Renata Fraga:

Mesmo assim, 30% das manchetes figuraram nas mais lidas.

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Sim. É, mas a gente acha, as pessoas acham que por a manchete estar no primeiro lugar ali, da página, todo mundo clica sempre, né? E não é verdade. Não é verdade.”

Renata Fraga:

Vocês acham que a manchete seria um símbolo maior da expertise jornalística, que resguardaria esse papel do jornalista como portão de confiança para a sociedade?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Acho que sim. Eu acho que se pode dizer que sim, que é ali que a gente hierarquiza, que a gente mostra o que de mais importante está acontecendo e não necessariamente a gente vai olhar para os dados, métricas ali. A gente é super data-driven, a gente olha para dados de tempo inteiro, mas a relevância é em primeiro lugar. Então, a nossa manchete não importa se tem pouca pessoa clicando. Se o jornalista entendeu que aquilo é o que tem de mais importante acontecendo agora, ele vai continuar sendo a manchete. E a gente defende esse papel com unhas e dentes, né, Gui? De manter essa curadoria, esse olhar editorial, acima de tudo, acima dos números, entendeu? Acho que o que é mais importante tem que ser a manchete, tem que estar ali nas cabeças, independentemente do número de cliques ou do CTR ou qualquer métrica.”

Renata Fraga:

Como é que essa discussão interna entre vocês, existe essa pressão por atender às métricas de alguma parte? Tem algum time de métricas? Digamos que seria como uma ‘briga’ do comercial da redação nos jornais impressos, né?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Esse olhar é todo nosso aqui. Os próprios editores é que ficam de olho nas métricas. É claro que nós temos metas, a gente tem meta de page view, a gente tem meta de clique, então a gente olha para isso mensalmente, a gente acompanha esses números ao longo do mês. Mas o olhar é todo nosso, né, Gui? São os editores que veem os números, que acompanham essa flutuação e que julgam o que é importante e o que merece ficar no ar, apesar dos números também, entendeu? Esse olhar é todo nosso. Eu não posso te dizer que a gente sofre pressão nesse grau que você está falando, não. A gente tem até bastante liberdade de trabalhar a página com o nosso olhar jornalístico e eu acho isso muito bom.”

Renata Fraga:

Quer comentar também, Guilherme?

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Eu acho que a gente consegue usar a hierarquia da página a nosso favor nisso. Na manchete, para mim, é 100% relevância, não importa muito o resultado que ela gera em termos de clique. Conforme você vai descendo na página, ele grau de relevância pode ser reduzido em detrimento de uma coisa mais interessante. Até você perguntou no e-mail, né, como vocês lidam com esse dilema entre notícias interessantes e relevantes? Eu acho que a gente lida usando a hierarquia da página, né. Então, vem primeiro o que for mais importante e depois vai vir muita coisa interessante e a gente sabe, às vezes, que mesmo vindo depois, ela pode dar maior desempenho e, às vezes, nem vai fazer tanta diferença se eu botar uma coisa muito interessante um pouco mais para baixo ou mais para cima, não vai fazer tanta diferença de clique, mas para manchete faz diferença hierarquicamente na relevância.”

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Na organização do nosso mosaico, né, a gente tem áreas, a gente tem setores e a gente usa esses setores a nosso favor. É exatamente isso que o Gui está falando.”

Renata Fraga:

Eu trabalhei em redação muito tempo atrás em jornal impresso. Eu peguei a transição de máquina de escrever para computador, para você ter uma ideia. Essa coisa de ter meta, né, de page view, de clique, de uma certa forma, isso é um pouco angustiante também, né? Porque, por exemplo, no impresso você tinha a questão da venda, né, da venda dos exemplares, né... Na década de 90, foi a glória, quando O Dia bateu um milhão de exemplares vendidos, depois lançaram o Extra para concorrer e tal. Hoje em dia, o editor, eu acho que é uma pressão maior em cima da figura do editor, né? Porque é 24 por 7, a pressão o tempo todo por desempenho. Eu queria que vocês comentassem sobre isso.

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Sim, eu acho que é uma pressão, existe essa pressão, mas eu acho que a gente é muito beneficiado por essas ferramentas de métricas e como a gente está falando de família, de universo Globo, a gente tem uma oferta gigantesca de conteúdo para usar. Então, a gente... Como que eu posso te explicar? A gente não passa ‘perrengue’ de conteúdo, entendeu? A gente consegue com o nosso olhar, dentro de todas as vendas que foram feitas naquele dia, que estão ali postas à mesa, a gente consegue otimizar o conteúdo que a gente tem e, dessa forma, chegar nas nossas metas.”

Renata Fraga:

Normalmente vocês batem essa meta?

Karen Freire, Editora do Globo.com

“Geralmente, sim. A gente tem andado bem. E são metas que são montadas pelos nossos setores de inteligência, levando em consideração o cenário do universo digital, que é desfavorável, né, que tem diminuído por conta das redes sociais e tudo isso que a gente sabe.

Então, são metas que são realistas, assim. A gente consegue, a gente tem conseguido bater. A gente tem meses incríveis, como foi mês passado, porque a gente tinha exclusividade na transmissão da Copa de Clubes, por exemplo. Foi incrível para a

gente. Então, a gente se beneficia também por ter conteúdos incríveis dentro de casa e que a gente pode usar. Então, no jornalismo, no esporte e no entretenimento. No entretenimento, a gente tem as novelas, a gente tem Vale Tudo... Então, a gente se beneficia de ter um conteúdo muito rico, muito diverso, muito variado. E a gente conjuga essa oferta maravilhosa com métricas muito precisas. Então, a gente consegue otimizar essa oferta gigante de conteúdo. É difícil, não estou dizendo que é fácil, é superdifícil. A gente tem que ter um olhar super apurado para filtrar todo o material que a gente recebe, entendeu?”

Renata Fraga:

Você tem que ser um portão de confiança, ao mesmo tempo que você tem que filtrar, selecionar, observar o que está acontecendo no ambiente online e ser um estrategista também para lidar com todos esses dados. O produto não é mais só a notícia. O produto é multifacetado. Vocês têm essas três verticais, mas já aconteceu do Jornalismo gerar mais tráfego do que entretenimento ou esportes? Ou tem alguma das verticais que gera normalmente, continuamente, consistentemente mais tráfego para o portal?

Karen Freire, Editora do Globo.com

Você lembra, Gui, de cabeça? Eu acho que depende muito da época.

Guilherme Fogaça, Editor coordenador:

“Por exemplo, o mês passado que teve essa Copa do Mundo de clubes teve muito peso do esporte. Mas, por exemplo, em época de eleição presidencial, outubro das eleições presidenciais sempre são nossos meses recordes porque o jornalismo está muito acima de tudo. Porque a apuração está aqui. As pessoas ficam dando F5 na página vendo a apuração.

O Domingo da Apuração, por exemplo, é um domingo totalmente atípico. É muito acesso! Mas são as verticais excepcionais, tanto a do esporte quanto a do jornalismo.”

Renata Fraga:

Em geral, vocês não têm essa percepção de qual vertical gera mais tráfego para o portal?

Karen Freire, Editora do Globo.com

Eu não tenho certeza, para te falar. Não tenho certeza sobre essa resposta. Eu diria que é o jornalismo, mas eu teria que consultar os alfarrábios aqui.

Entrevista Uol - 22 de julho de 2025 - parte 1

Editor-chefe da homepage Marcos Sérgio Silva

Resumo da Entrevista – UOL (22/07/2025, parte 1)

1. Metodologia da pesquisadora

- A entrevistadora, Renata Fraga, explica que analisou 270 chamadas das “Mais Lidas” dos portais UOL e Globo.com usando a técnica de semana composta.
 - As matérias foram classificadas em:
 - Importantes
 - Interessantes
 - Híbridas (temas relevantes com títulos apelativos)
 - Ela cruzou dados entre manchetes e matérias mais lidas, observando a tensão entre agenda editorial e interesse do público.
-

2. Critérios de seleção das “Mais Lidas” no UOL

- Antigamente, o UOL usava um sistema automatizado que considerava todas as fontes de tráfego (Google, redes sociais, WhatsApp, push, etc.).
- Isso levou a distorções, como matérias antigas viralizando sem contexto — por exemplo:
 - Matérias antigas sobre Covid e Auxílio Brasil.
 - Casos impulsionados por TikTok ou redes sociais, com risco de desinformação.

“Imagina qual vai ser a nossa posição social se a gente está distribuindo uma matéria velha que volta a figurar entre as Mais lidas por uma movimentação atípica” — *Marcos Sérgio Silva*

- Em resposta, o UOL adotou um modelo manual e editorializado para selecionar as “Mais Lidas” a partir apenas de matérias chamadas na homepage.
 - Foi criado um selo de “notícia antiga” (ex.: “publicada há mais de 6 meses”) tanto dentro da matéria quanto na prévia do compartilhamento em redes sociais e WhatsApp.
-

3. Comparação com Globo.com

- O UOL não possui um filtro técnico que restrinja as “Mais Lidas” às matérias exibidas na homepage (como faz a Globo.com).
- A coleta é feita com base em ferramentas como Chartbeat e Google Analytics, e a atualização é manual e constante.

- Para evitar o problema de conteúdos de “busca” invadirem o topo, o UOL controla editorialmente a vitrine das mais clicadas.
-

4. Mudanças na rotina jornalística

- Marcos destaca que no online o urgente se sobrepõe ao programado. Ele estima que 90–95% do que é planejado pode ser substituído ao longo do dia por pautas mais relevantes.
 - Ele compara com a rotina do jornal impresso, que era mais previsível e consolidada ao longo do dia.
-

5. Papel da manchete e curadoria editorial

- A manchete digital ainda funciona como bússola do dia, sendo o espaço de maior responsabilidade editorial.
 - No UOL, a “primeira dobra” da homepage (antes da seção de colunistas) é dedicada a assuntos socialmente relevantes.
 - O infotimento é aceito como forma de descompressão, mas não deve competir por espaço com temas de relevância pública.
-

6. Estratégias para lidar com o infotimento

- O UOL utiliza uma faixa de chamadas “muito soft” antes das editoriais temáticas para acomodar conteúdos leves sem comprometer o espaço nobre.
- Exemplo citado:
 - Não permitir que matérias como “Amado Batista revela nome do filho” “briguem” com denúncias graves, como o caso de uma indígena violentada no Amazonas.

Transcrição da entrevista:

Renata Fraga: Obrigada por me atender mais uma vez. Quando eu conversei com você, eu ainda não tinha feito a análise das matérias. Então, só para você entender como é que foi feito o trabalho... foram mais ou menos dois meses de análise, sendo que eu não analisei todos os dias. Na verdade, eu comecei dispondo todos os títulos das Mais Lidas em uma tabela de Excel, mas depois eu vi que ia virar uma coisa gigante para analisar, quase 3 mil matérias. E aí, a gente optou por um método de analisar por semana composta, que aí seria um dia de cada semana. Primeira semana, segunda-feira, depois na outra, terça, e assim sucessivamente. Com isso, eu fiquei com 9 dias de análise e 270 chamadas das notícias mais clicadas dos dois portais. No blog.com, eu peguei só do jornalismo e aí foi uma opção metodológica, porque eu sei que na lista de vocês... Mas aí, enfim, eu fiz uma opção metodológica por analisar a lista de jornalismo deles, mas na lista de jornalismo, enfim, eu não comparei uma lista de jornalismo com a outra. O que eu fiz primeiro foi analisar as matérias, o título como unidade de análise, e aí categorizar as matérias como importantes, interessantes ou híbridas. E aí, como híbridas, eu defini que seriam matérias relacionadas aos assuntos socialmente relevantes para a esfera pública, porém com uma característica mais apelativa de caça-cliques no título. Então, primeiro foram analisados esses títulos das listas de notícias mais clicadas pelos leitores, e aí depois eu fui para a segunda parte, para as manchetes, também categorizando as manchetes dessa forma e classificando as matérias pelos critérios de noticiabilidade e valores de notícia, com o auxílio da ferramenta Chats GPT, de 1 a 10. E aí, a partir daí, eu mostro no trabalho primeiro a análise dessas mais lidas, e depois eu fiz um cruzamento de dados para ver o que que figurou, o que foi manchete e figurou nas mais lidas ou não. O que eu quis mostrar com isso? O que a gente está vivendo hoje no jornalismo, que é esse tensionamento da agenda pública, hoje a gente sabe que não só o jornalismo que pauta a agenda pública, que tem múltiplas agendas...

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Eu só ia fazer uma observação nisso, que do ponto de vista do UOL, muitas vezes o que está na manchete do UOL é um material da Folha, que não é medido como audiência do UOL. O que vai para a lista das Mais lidas do UOL são materiais do UOL apenas.

Renata Fraga: Sim, você já tinha pontuado isso, que vocês não têm acesso aos dados de audiência da Folha e que só vai para a lista das Mais lidas as matérias que vocês têm acesso às métricas. De qualquer maneira, por exemplo, eu analisei as manchetes do UOL e agora não me recordo o percentual, mas acho que 89% eram matérias, eram manchetes de relevância para a esfera pública. E o índice de matérias importantes também nas Mais lidas, foi alto, isso que me surpreende, não só interessantes. Mas antes de entrar nesse assunto, eu queria retomar com você um ponto daquela conversa anterior que tivemos. Vou até abrir aqui a transcrição da entrevista, que na época eu fiquei um pouco confusa... mas eu entendi o seguinte, por exemplo, no Top Globo de jornalismo, enfim, só entram as matérias que foram para a homepage, o tráfego todo é medido a partir das matérias das matérias produzidas lá por eles ou pelos produtos das verticais (GE, Jornalismo, Gshow). Mas no caso de vocês, eu entendi que esse tráfego é medido por notícias que vem de múltiplas fontes, inclusive Google, mecanismo de busca, e rede social você falou que estava muito baixo tráfego.

Como é que é isso? Por que vocês não levam só em consideração, por exemplo, as métricas das matérias de vocês e dos veículos parceiros?”

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Bom, então, até falar para você do ponto que é também de algumas mudanças, de mudanças de rumo. Para a gente o mais interessante seria que nas Mais Lidas do UOL considerassem todas as métricas, considerando a distribuição interna, no caso, homepage e páginas internas, distribuição Google, redes sociais e links, que aí quando a gente fala links, a gente está falando canais WhatsApp, estamos alando também de pessoa que distribui link para alguém e está falando também de push do nosso aplicativo. Mas só que isso daí era uma coisa que funcionava quando era automatizado o processo das Mais lidas. E isso deixou de ser automatizado, justamente porque começou a ter um ruído muito grande, justamente de coisas que a gente não tinha interesse em colocar como as Mais lidas e apareciam coisas que não eram chamadas da homepage... Eu até deu exemplo para você das mensagens de Dia das mães, uma coisa assim. Teve um tempo que a a gente encaminhava para as Mais Lidas aquilo que era a audiência simultânea, não considerando apenas a homepage, considerando todas as origens de tráfego. Hoje, ela é considerando as matérias que são chamadas na homepage. Então, hoje, são as cinco chamadas das Mais lidas são as cinco matérias mais clicadas da homepage, elas não consideram mais a audiência total. Necessariamente elas são chamadas na homepage.”

Renata Fraga:

Então, só recapitulando para ver se eu compreendi da forma correta. Até para evitar esses ruídos de entrar nas Mais lidas de forma automatizada, por exemplo, alguma matéria que tivesse bombado em mecanismo de busca do Google, ou por redes sociais vocês deixaram de fazer automatizado para poder fazer essa curadoria e colocar só as matérias com maiores métricas que figuraram na homepage, é isso?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“São as matérias que estão na homepage naquele momento. Às vezes pode dar algum, por exemplo, a matéria já pode ter saído da homepage, já aconteceu o caso de uma matéria ficar entre as cinco mais lidas por um período extenso, de 20 horas, por exemplo. Depois de um período, a gente fala: vamos tirar isso daqui da homepage. E aí ela sai da homepage e, por um período curto ela vai ficar entre as Mais lidas e não vai entrar na homepage, mas é uma exceção. Essa opção pela seleção manual foi feita até para evitar, de alguma forma, uma desinformação. E aí eu dei até o exemplo para você, de matérias antigas que voltaram a ser compartilhadas e elas geravam desinformação. Eu acho que eu falei isso para você, eu acho que até mandei o exemplo para você das matérias antigas, que elas aparecem um selo. Essa matéria foi publicada há 15 dias, essa matéria foi publicada há seis meses... Isso daí foi um mecanismo para sinalizar que aquela matéria era velha e que ela não deveria estar lá.

Renata Fraga:

Quanto que teve essa mudança do automático para o manual?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Acho que há um ano e meio, alguma coisa assim.”

Renata Fraga:

Agora uma dúvida ... quando eu fiz a qualificação, eu levei essa informação e uma das professoras questionou se isso não seria uma distorção, porque então não seriam as notícias mais lidas, já que há edição manual... Isso não distorce o próprio conceito das Mais Lidas?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“É, se a gente for levar num conceito muito cartesiano, claro que distorce. Mas eu acho que a gente tem que pensar também do ponto de vista social, como um site de notícias, né? Tipo, imagina qual vai ser o nosso perfil, qual vai ser a nossa posição social se a gente está distribuindo uma matéria velha que ela volta a figurar entre as Mais lidas justamente porque teve uma movimentação atípica, né? Foi até o que eu falei para você, que eu citei alguns casos, né? O caso, por exemplo, uma notícia antiga de Covid que voltou a circular e, de repente, ela estava com tráfego de, sei lá, era a segunda notícia da lista Mais lidas...”

Renata Fraga:

É, você falou, se não me engano, essa notícia sobre Covid, que foi uma notícia que em um primeiro momento circulou e vocês não tinham ainda dados, elementos de que o Covid era tão perigoso, que poderia se configurar como uma pandemia... E aí depois pegaram esse caso lá de trás que vocês tinham publicado para disseminar desinformação, dizendo que Covid não era nada para se preocupar, quando a pandemia já tinha explodido.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“E foi quando a gente implementou o selo, a gente foi o primeiro no Brasil a fazer isso. Hoje eu acredito que outros portais, eles também fazem esse tipo de selo, não são muitos, tá? Lá fora, o The Guardian já faz isso.

Renata Fraga:

Eu tenho que tentar resgatar esses exemplos... eu tive um problema no meu WhatsApp, sabe aquela coisa de mensagens temporárias que apaga? Se você tivesse uns dois ou três exemplos assim, mais gritantes, assim, de notícia velha que voltou a circular e que vocês botaram selo, eu te agradeço se puder me passar.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“É, eu teria que recuperar tudo, aí eu, puxa, enfim, eu acho que aí eu não consigo. Eu acho que foram os casos mais graves, um deles foi esse, que foi quando a gente implementou o selo, notícia velha, a gente colocou como notícia antiga. E aí o outro caso foi do Auxílio Brasil. O Bolsonaro trocou o nome do Bolsa Família para

Auxílio Brasil. E uma matéria sobre Auxílio Brasil foi a Mais Lida do final de semana inteiro... teve 200 mil usuários únicos, só que o programa já não estava em vigor, já não existia mais Auxílio Brasil, que foi aquela aquela extensão de pagamento dos 600 reais. Acho que você vai lembrar da época da campanha, em 2022, foi a extensão dos 600 reais. E uma Tik Toker fez um post sobre o Auxílio Brasil, e isso viralizou... Só que as pessoas foram atrás do assunto no mecanismo de busca, e como a nossa matéria antiga estava muito bem indexada no Google, então deu uma explosão de cliques, só que a questão é que o Auxílio Brasil não existia mais. A matéria estava velha. Não existia mais.

Aí tem muitos casos, tá? que vai acontecendo isso, principalmente de notícia que a pessoa compartilha como se fosse nova, e não é. Então isso também foge um pouco da questão do bloco das Mais lidas, mas a gente desenvolveu de uma maneira que, além do selo estar dentro da matéria, quando existisse o compartilhamento para WhatsApp, para qualquer rede social, na hora que a pessoa, tipo, colocasse, principalmente no Facebook e Twitter, carrega uma imagem de que o texto foi publicado há mais de seis meses, texto publicado há um ano, por exemplo. Então, com isso daí a gente consegue sinalizar na hora do compartilhamento que a notícia é velha. Então, eu acho que isso daí é um grande exemplo de sucesso.”

Renata Fraga:

Tem print dessa questão de como isso vai para o WhatsApp? Alguma print aleatória de como isso vai para o WhatsApp?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

Eu tenho que achar uma notícia da época.

Renata Fraga:

Você falou que o sistema deixou de ser automatizado por isso, né? Mas, por exemplo, lá no Globo.com eles me explicaram que ainda é automatizado.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“É que a gente tem os chamados ‘materiais de oportunidade’. Então, quais são? São materiais feitos especificamente para gerar tráfego em mecanismos de busca. O que eu te falei... São textos, mensagens para Dia das mães, Dia dos Namorados...

Renata Fraga:

No Globo.com só entram as matérias de maiores métricas. Mas são as matérias que circularam lá na homepage, a partir dos produtos deles. Não tem essa possibilidade de entrar coisa via rede social, mecanismo de busca. Segundo eles, porque eles criaram os filtros. E aí, ali, só vai para as Mais Lidas, por exemplo, a matéria que figurou na Home nas últimas X horas, por exemplo. Vocês optaram por não fazer dessa forma, por quê? Não funcionaria, de repente, botar um filtro para continuar fazendo automatizado?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Aí depende muito do desenvolvimento de cada lugar. No caso daqui do UOL, a gente não tem esse filtro do que só figurou pela homepage. Na verdade, o que é, é uma coleta das Mais Lidas, que é feita por meio dos nossos meios de medir a audiência, que é o Chartbeat, o Google Analytics, enfim, sabe? E aí, por meio dele, vai lá e faz a coleta e coloca as Mais Lidas. A gente poderia colocar filtro? Sim, a gente pode. Só que tem alguns dias que isso daí foge um pouco do nosso controle se for feito de forma automatizada. E são esses dias, por exemplo, que a gente produz muito para gerar tráfego em conteúdo de busca. E aí, para falar a verdade, a gente não pode restringir. A forma automatizada de coleta não permite que a gente faça só pelas matérias que estão na homepage. Então, a gente não tem esse mecanismo. Então, a forma automática como a gente faz essa coleta, ela não permite que a gente deixe só as matérias que estão na Homepage.”

Renata Fraga:

Mas o leitor, por exemplo, ele não tem uma noção disso, né? Por exemplo, o leitor, quando ele vê as Mais Lidas, ele acha que aquilo ali efetivamente são as Mais Lidas, porque ele não tem essa ideia do processo de bastidor, né?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Mas elas são as Mais Lidas, sabe? Isso daí é feito. A gente, por exemplo, é bem provável que a gente deixe isso mais atualizado do que da forma automática. Por exemplo, o nosso automático anterior, o nosso automático era atualizado a cada hora. Atualmente, o que a gente tem é, quando tem mudanças de posição, a gente tenta atualizar o máximo que a gente pode. É claro, se o ‘mundo está caindo’, a gente não vai atualizar naquele momento, a gente vai dar prioridade para aquilo que a gente precisa trocar naquele momento, sabe? Mas o leitor, ele não sabe que não é

automático, mas aquilo é feito, tipo, respeitando a posição que cada matéria está na matéria está homepage agora. Posso até compartilhar aqui com você o que a homepage agora com o Chartbeat, só para você ter uma noção. Você precisa me permitir que eu compartilhe. Isso aqui, por exemplo, (mostra a imagem) é a posição pelo Chartbeat. O que não tem a posição do Charbeat são matérias que a gente não tem acesso às métricas. A gente não tem acesso às métricas de audiência deles (Folha de S. Paulo, por exemplo). Mas agora, por exemplo, se você for ver, aqui ó, Mais lidas, você vai ver que está tudo seguindo, tirando essa última aqui, que provavelmente deu uma desatualizada agora, mas aqui ó... a primeira é essa, da indígena, é a Mais lida, é a mais clicada, a Anvisa é a segunda mais clicada, Influencer tira trava, é a terceira mais clicada, Junior Lima, quarta mais clicada, e essa do Ozempic era a quinta...

Renata Fraga:

Você me disse que você trabalhou no impresso, antes de ir para o digital. Eu queria que você descrevesse brevemente como é que você vê essa mudança da rotina produtiva do dia a dia do editor, em relação ao que era no impresso. Bom, obviamente a gente vê que hoje vocês têm uma ideia muito mais precisa do público, que era um público imaginado antes pelo editor do impresso, com dados menos precisos. E essa questão da velocidade também, que eu acho que se eleva a nível exponencial no digital, em relação às exigências de edição.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

Aqui, essa velocidade... a matéria foi para a quinta Mais Lida, ela ficou entre as cinco mais lidas o dia todo, e agora ela voltou a ser a quinta mais clicada.

Renata Fraga:

Então, mais lidas é um retrato do momento, um momentâneo, um termômetro.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

É, então, aí vai mudando... é o Chartbeat que vai indicando tudo para a gente. Você pode refazer a última pergunta? Desculpa, eu estava tentando encontrar aqui.

Renata Fraga:

Para você falar brevemente das principais diferenças que você vê da tua rotina produtiva como editor, de quando você trabalhava no impresso, e agora trabalhando no portal, nessas 24 horas de um portal de notícias.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Bom, a primeira que eu acho é que a gente tem... No impresso, a gente tem uma rotina muito detalhada de produção. Eu trabalhei em três jornais, trabalhei na Folha de São Paulo, trabalhei Agora São Paulo de São Paulo, trabalhei em Notícias Populares e trabalhei em duas revistas. Trabalhei na revista Placar e trabalhei na Forbes Brasil. Então, o que a gente tem nesses processos é que a gente acompanha a produção desde que o dia nasce. Aqui, como em qualquer jornal, a gente tem uma reunião de pautas. A reunião de pautas é feita às nove horas. Eu que coordeno essa reunião, inclusive. Essa reunião de pautas às nove horas é que eu vou dando, inclusive, algumas orientações para o que vai ser publicado. No jornal, a gente fala de reunião de pauta e era com o secretário de redação. Então, na produção, a gente já distribui os repórteres e os assuntos já pensando naquilo que vai ser o jornal no final do dia.

Aqui no online, isso, teoricamente, vai valendo até que as coisas mudem. Claro que no impresso também é assim. Mas tem uma programação. No online, eu acho que a questão é que o urgente se sobrepõe muitas vezes ao programado. Eu diria que o urgente se sobrepõe em 90%, 95% do que é programado. O jornal, a gente chega com uma folha em branco e a gente vai sabendo exatamente qual é o peso que a gente vai dar para determinadas coisas, já sabendo aquilo que começa a ser produzido na manhã. Aqui tem algumas vezes que gente tinha pensado a manchete, mas isso não vai ser uma manchete porque o tempo atropelou com algo mais urgente do que qualquer outra coisa. Só colocando para você, vou colocar um exemplo do dia. Hoje a gente amanheceu com o Fux dando voto contrário à questão da tornozeleira. Só que o que depois trocou para a tributação, que era uma matéria da Folha, que já estava afetando cinco setores da indústria brasileira, o negócio do comércio brasileiro... E agora a manchete que era que o Motta tinha suspendido a parada do trabalho das comissões durante o recesso parlamentar... A gente tem um Congresso que estava totalmente pautado pelos bolsonaristas, que não quiseram entrar no recesso para que justamente a pauta deles continuasse na mídia. Então o assunto se sobressaiu, era uma coisa que não era nada programada. E vai chegar no final do dia, e talvez a notícia mais importante não vai ser essa. Então eu acho que o trabalho do impresso, a forma como a gente pensava, era uma forma um pouco mais consolidada, ou que ia se consolidando ao longo do dia, até chegar ao final do

dia e a gente decidir, por exemplo, qual ia ser a capa do caderno, qual ia ser o abre da página, qual era a matéria que a gente estava pensando para a manchete. Eu acho é que aqui no dia a dia do portal, o nosso urgente se sobressai. Eu acho que isso daí é o principal.”

Renata Fraga:

Nesse cenário em que o urgente se sobressai, que a velocidade dos acontecimentos é muito maior, em que vocês têm também um espaço ilimitado para chamadas, títulos, enfim, manchetes... você acha que a manchete se renova, se fortalece no jornalismo online? No sentido de que a manchete seria, digamos assim, a manchete seria uma última fronteira, onde o jornalismo exerce efetivamente sua expertise profissional? Não que não exerça nas outras chamadas..., mas nas outras chamadas, a impressão que eu tive na análise é que, de uma forma ou de outra, o infotainment acaba se instalando um pouco no noticiário, principalmente no jornalismo online. Mas na manchete, eu acho que seria o espaço efetivamente relevante para a agenda pública.

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Concordo. Só coloco para você que eu acho que não é só a manchete. Estou falando pelo UOL, mas acho que também estou falando, de alguma forma, como a Folha também analisa.

Eu gosto muito de ficar estudando as homepages dos jornais para ver exatamente de que forma eles estão tratando isso. Então, eu acho que não é só a manchete, mas acho que a manchete, para mim, é a grande bússola do dia. Você quer saber o que, de fato, está acontecendo de importante no mundo, você vai olhar e entrar em algum desses sites de notícias. Vai entrar no UOL, vai entrar no Globo.com... Na Folha ... Eu não posso falar em nome da Folha, mas acho que a Folha tenta entrar em uma questão um pouco mais analítica, e acho que ela faz bem em fazer isso. Acho que é importante que a gente tenha jornais, ainda, que façam dessa forma, que tragam para a reflexão, em vez de trazer para o hard news. Então, acho que a gente funciona como uma bússola. E acho, de verdade, que o UOL é até uma bússola um pouco mais rígida. Eu acho que o Globo.com, muitas vezes, por exemplo... Eu estou fazendo uma comparação, porque eu acho que o Globo.com, muitas vezes, faz aquela conversão para o entretenimento. Eu acho que com essas novas divisões da Globo, que são jornalismo, esporte, entretenimento... Eles usam muito isso para aqueles eventos que são importantes.

Renata Fraga:

Na análise que eu fiz, vocês tiveram um percentual de manchetes mais relacionadas a temas importantes do que eles. Eles tiveram 60% das manchetes e vocês, 89%. Mas você considera que o infotimento, de uma certa forma, é um valor notícia fundamental no jornalismo contemporâneo? No sentido de que... não um entretenimento... quero dizer o infotimento, que não é só matéria relacionada a celebridades ou assuntos de interesse humano, mas uma forma de tornar a notícia mais palatável, mais até divertida ou mais interessante?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Eu não acho que é uma forma de tornar a notícia mais divertida. Eu acho que, para falar a verdade, existem momentos de descompressão que o jornalismo precisa lidar com isso. E eu acho que isso daí, o digital, de alguma forma, trouxe essa descompressão para o jornalismo. Eu acho que a gente lidava disso de uma forma talvez um pouco sisuda e relegando isso para outros espaços. Se a gente for pensar, por exemplo, em uma primeira página de jornal, ela ainda é muito sisuda. Ela fala muito pouco com quem quer descompressão. A vida é muito dura. A gente teve uma queda muito grande de audiência. Eu estou falando da internet do ponto de vista pleno. Estou não falando só do UOL, por exemplo, de todo mundo. Todo mundo que produz informação teve uma queda muito grande, porque as pessoas estão cansadas.”

Renata Fraga:

Então isso fez vocês repensarem também? Serem menos sisudos nos títulos, para se aproximarem mais dos leitores?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Uma coisa que eu estimo bastante aqui, só terminando a primeira pergunta que você fez... eu acho que essa questão do papel do jornalista como curador, aqui no UOL, pelo menos, a gente faz isso de uma maneira bastante pesada no que eu posso chamar da primeira dobra da nossa homepage, que é até onde começa a classificação dos colunistas. Tem quatro chamadas de colunistas, então até lá a gente tenta colocar o assunto mais importante do dia. Você pode, é claro, você deve circular por outros lados e ver notícias mais leves, enfim, que elas vão estar mais para baixo. Mas essa parte de cima é uma parte nobre. Essa parte de cima é a parte, por exemplo, que vai pegar a tua tela inicial.”

Renata Fraga:

E o feedback métrico mostra um equilíbrio entre as notícias importantes e interessantes? Ou mesmo vocês fazendo esse movimento, o público prefere as notícias interessantes?

Marcos Sergio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“O que a gente tem, justamente para que a gente tivesse uma posição, para que a gente pudesse se comunicar com aquele que quer a descompressão, a gente fez um page dual, você vai ver, por exemplo, antes de entrarem os blocos temáticos, antes de entrar esportes, você vai ver que tem uma faixa de notícia muito soft, muito soft. E, normalmente, essas matérias estão sempre entre as Mais lidas. É uma maneira que a gente tem, por exemplo, de a gente não levar um assunto que é uma bobagem, eu estou falando de bobagem, mas que é uma bobagem, sei lá... “Amado Batista revela nome de filho com mulher de 30 anos mais nova.” Esse tipo de coisa... A gente não quer que essa notícia brigue por espaço com algo que a gente acha que é socialmente relevante, politicamente socialmente relevante. Então, por exemplo, ela não vai brigar por espaço com uma indígena que está acusando a PM de estupro por seis meses numa sala no Amazonas, que hoje está entre as Mais lidas durante todo o dia, e eu acho que deve ser a Mais Lida agora. Acho que deve estar entre as Mais Lidas agora. A gente não quer que isso brigue, sabe? Me para falar a verdade... De alguma forma, isso pode ser uma segregação? Pode

Entrevista UOL - 22 de julho de 2025 - parte 2

Entrevistado Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

Resumo da Entrevista – UOL (22/07/2025, Parte 2)

1. O jornalista como portão de confiança (gatetruster)

- Marcos diferencia o jornalista repórter (quem busca o fato) do jornalista editor, que hoje atua mais como curador.
- Exalta a importância do jornalismo investigativo e de reforçar pautas fora da agenda tradicional, como:
 - O caso da indígena violentada por policiais (matéria publicada originalmente pela Sumaúma).
 - A crise financeira em município de Roraima com maior valor per capita de emendas.

“Acho que cada vez mais essa figura vai se transformando em curador... e aí está dentro daquilo que você me perguntou.”

2. Uso das métricas como orientação editorial

- Defende que métricas não devem ser associadas apenas a caça-cliques:
 - São importantes para entender o interesse público.
 - Ajudam a formatar a abordagem editorial (ex.: dar destaque climático a eventos extremos).
- Exemplo: transformar uma sucessão de eventos isolados (enchentes, fumaça, calor) em manchete sobre crise climática conectada.

“É possível se interessar por assuntos áridos se eles forem apresentados de forma prática.”

3. Novos formatos para novos públicos

- O UOL investe em formatos adaptados ao consumo por redes sociais:
 - UOL Flash: notícias em formato de “cards” para navegação horizontal (como stories ou TikToks).
 - Reconhecimento de que a leitura por browser está envelhecendo e os jovens preferem formatos audiovisuais curtos.
 - Cita o podcast “The News” como exemplo de consumo informativo superficial.
-

4. Críticas ao jornalismo raso

- A falta de aprofundamento é, segundo ele, uma resposta ruim às métricas.
- Jornalistas optam por reportagens superficiais de baixo custo e alta audiência, em vez de matérias elaboradas e caras.

“As reportagens aos poucos vão sumindo. É muito difícil.”

5. Desconfiança e educação midiática

- Marcos atribui a perda de confiança tanto às plataformas digitais quanto a falhas dos próprios veículos.
 - Defende a criação de programas de educação midiática, com maior inserção nas escolas.
 - Acredita que os veículos ainda comunicam pouco sobre seus bastidores, embora já haja iniciativas como podcasts e programas de transparência (ex.: Canal UOL, Café da Manhã da Folha).
-

6. Mudança de perfil do estudante de jornalismo

- Relata frustração com estudantes de jornalismo mais interessados em ser influencers do que em entender o funcionamento das redações.

“Eles não estão interessados em nada [...] A curiosidade era o nosso combustível. Hoje, não vejo isso.”

7. Ferramentas internas do UOL

- Planeja: plataforma interna de “venda” de matérias e organização da homepage.
- Teams: usado para comunicação rápida, mas não para vender matérias.
- Chartbeat, Google Analytics e Power BI: para monitoramento de métricas e audiência em tempo real.
- WhatsApp: usado informalmente, apesar das recomendações contrárias.
- O UOL baseia seu desempenho também nos dados do Comscore (oficial), embora reconheça que a página “Sobre o UOL” esteja desatualizada.

Transcrição da entrevista:

Renata Fraga: Então, a gente falou na última entrevista sobre essa questão das Mais Lidas, sobre a “curadoria” que você diz que o UOL faz edição das Mais Lidas, né?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Nossa, gente...pera aí, me desculpa, o Ozzy morreu. Quê? O Ozzy morreu! (O editor recebe um alerta de notícia e interrompe a entrevista no início).”

Renata Fraga: Ozzy Osbourne?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“É... deixa eu só ver se eles estão colocando foto, me desculpa, pera aí. Tá, tá bom. Deixa só eu entrar aqui no meu Teams, pera aí. Falar com eles (quem ‘vendeu’ a pauta) aqui. Pronto. Vamos lá!”

Renata Fraga: Conseguiu aí?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Deu certo. Eu já falei para eles colocarem logo a foto, então...”

Renata Fraga: Bom... A gente não está conseguindo gravar pelo Zoom... essa segunda parte da entrevista, né? Mas eu vou gravando aqui pelo celular. Eu queria conversar com você, porque uma das hipóteses da minha tese é o seguinte... existem algumas teorias que já foram formuladas na área de jornalismo sobre os diversos papéis que os jornalistas desempenharam ao longo do tempo. A teoria mais antiga que surgiu foi a do gatekeeper, que você deve conhecer. Depois surgiu a questão do gatewatching com a internet, do jornalista monitorar as múltiplas agendas da internet. E, mais recentemente, o conceito do jornalista como um mobilizador de audiência, no sentido de engajamento dos leitores em torno de causas, pautas e

temas importantes para a sociedade. Só que, mesmo com todos esses papéis, como você disse, o que a gente vem observando é uma necessidade das pessoas por “descompressão” e de rejeição às notícias, de crise de credibilidade, de crise do próprio jornalismo. Então, nesse sentido, como o jornalista busca reforçar, atualmente, um papel de “portão de confiança”? Não que ele não desempenhasse esse papel antes, como gatekeeper, ou como gatewatcher, ou como mobilizador de audiência. Mas ele, de uma certa forma, deixou de ser reconhecido pelo público por isso. Os números de rejeição às notícias mostram isso. Então, de que forma que o jornalista está buscando se reposicionar como portão de confiança ou gatekeeper? Como vê essa mistura de papéis que o jornalista desempenha?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Bom, antes eu só queria colocar um ponto... eu acho que é bastante importante... a gente tem que ter uma **diferenciação, talvez, quando a gente fala do jornalista. O jornalista enquanto aquele que procura o material bruto, o repórter, enfim, a pessoa que está interessada em trazer o que é relevante em primeiro plano. Felizmente, essa função não vai morrer, eu acredito, acho que vai continuar existindo o jornalista interessado em ter esse caminho e vai continuar dentro dos veículos de imprensa tendo editoriais focadas em grandes reportagens como essas.** Então, eu vou destacar para você, duas coisas que estão na homepage hoje, antes de entrar na segunda parte... Dois assuntos que estão na homepage, e estão indo muito bem de audiência! Então, entram nas cinco Mais Lidas durante o dia todo, uma delas não é um furo nosso, é um **furo da Sumaúma, que o nosso repórter em Alagoas...** ele revelou hoje a documentação... que é a da indígena que denunciou o abuso sexual cometido por policiais dentro de uma sala de prisão no Amazonas. Isso só está sendo noticiado porque é uma agência que não é vinculada às grandes corporações de mídia, ele conseguiu ter acesso a esse material, e isso foi publicado. Hoje, isso foi publicado pelo UOL, ou seja, o UOL reforça aquilo que já foi feito por uma agência de notícias, no caso a Sumaúma, **um conteúdo de muito valor, e que é a matéria Mais Lida agora na homepage do UOL, é a mais clicada!** E a outra que é essa reportagem, que voltou agora a ficar entre as cinco

Mais Lidas, e ficou o dia todo entre as cinco Mais Lidas, que é sobre a cidade em Roraima que teve o maior valor per capita de emendas do Congresso no Brasil, e que decretou calamidade financeira. Então, essas coisas só existem porque existe um investimento no jornalismo. **Nesse ponto, acho que é importante ressaltar: é importante que ele continue existindo. Aí eu acho que vem outro ponto... durante muito tempo a gente se referiu, e aí eu estou só trazendo uma provocação, porque eu acho que durante muito tempo a gente se referiu a essa figura do jornalista como editor. Eu acho que cada vez mais essa figura vai se transformando em curador, e aí é a curadoria de notícias, e eu acho que aí está dentro daquilo que você me perguntou. Eu concordo, sim, eu acho que é isso que o jornalismo deve ser, também em parte ser reconhecido, acho que tem que ser reconhecido pelo esforço em trazer o que poucos sabem, ou que não sabem, ou pelo menos ele fazer um esforço de conseguir empacotar isso de uma maneira que isso vai ser lido, e isso vira um assunto, e não está dentro da agenda, é uma matéria que está fora da agenda...** Se a gente for pensar nesses dois casos, claro, o orçamento está dentro da agenda, não vou falar que está fora da agenda... mas esse assunto, por exemplo, não estava dentro do raio de observação daqueles que hoje lidam com o orçamento no dia a dia. **Eu acho que a nossa grande função é essa, é uma função que eu diria que hoje ela junta uma série de fatores, acho que um dos fatores é o fator de conhecimento, acho que é um fator de sensibilidade, e é um fator também cognitivo, porque eu acho que é a forma que você sabe, que você entende que tal coisa é uma manchete, sabe? Qual é a arte de perceber o que é uma manchete?"**

Renata Fraga: O que eu observo hoje é que o papel do jornalista vai muito além do produto notícia... porque se você for pensar, ele atua como um “portão de confiança”... não é só curador, mediador de notícias, é um gestor estratégico de múltiplas informações e dados, um profissional que trabalha com multitelas, tendo não só que pensar na notícia, mas em métricas, não como um ‘cachorro que corre atrás do rabo’... mas analisar essas métricas para poder tomar as decisões também editoriais, isso também se insere no papel social do jornalismo. Quando você está

analisando as métricas, aí essa questão da confiança, a questão da responsabilidade se amplia mais ainda, principalmente em um momento em que a gente discute falta de transparência das plataformas e o papel do próprio jornalismo, certo?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Mas eu acho que a métrica, para além do caça-clique, é importante justamente para a gente conseguir entender o interesse público. Eu acho que a métrica não só dá um indicativo do que dá audiência para a gente, mas ela dá um indicativo de como a gente deve tratar a notícia. Então eu acho que isso daí, por exemplo, é um esforço que eu peço muito desde que eu assumi a homepage. É um esforço que eu peço muito para que determinadas coisas, elas sejam chamadas por aquilo que elas são e que não necessariamente a gente fala. Então, por exemplo, a gente vai falar ... eu estou dando um exemplo hipotético que não aconteceu, mas vamos lá, vamos pensar em uma cidade no Rio Grande do Norte, que ela perdeu, perdeu toda a vegetação e perdeu a água justamente por causa das hélices das usinas eólicas e fizeram com que o vilarejo, por exemplo, fosse todo despovoado. Isso daí, para falar a verdade, é o impacto ambiental de investimentos que foram pensados, sem pensar no entorno, na comunidade. Isso deve ser tratado como episódios que estão envolvidos dentro da falta de planejamento das cidades. Então, aí a gente está falando da falta de planejamento das cidades e da sociedade. Então, quando a gente teve o evento da fumaça preta em São Paulo, foi em 2019, a cidade ficou toda encoberta de fumaça preta. E aí eu pedi para que isso daí fosse chamado, que a gente chamasse a atenção disso para a crise climática. Um evento relacionado à mudança no clima. Porque até aí, todo o material que a gente colocava sobre mudança de clima, era trazendo por um aspecto chato, aí eu estou falando chato no sentido de ir muito para o aspecto, talvez, muito mais acadêmico do que propriamente prático da vida, as pessoas não se interessavam. **Mas é possível sim se interessar por assuntos que podem ser considerados áridos, se eles forem apresentados de uma maneira que aquilo lá tem interferência no dia a dia delas, e a gente consegue trazer essa parte prática para os leitores.** Então, no ano passado, a gente teve uma quinta-feira que eu percebi que a gente estava com muitas notícias de incêndios pelo Brasil, incêndio no Amazonas, não

necessariamente no Amazonas, em Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, enchentes no Rio Grande do Sul... depois, no segundo evento, chuvas em São Paulo, mudanças repetidas de tempos em São Paulo também, e aí eu falei: olha gente, não dá para tratar isso tudo de maneira separada, isso tudo são eventos de mudança climática, e que a gente não pode dizer que isso daí são eventos separados, o que a gente vai tentar fazer é um esforço para explicar que essas mudanças são conectadas, e isso daí vai ser a manchete do UOL. Sabe, isso é um exemplo que eu estou trazendo para você, então eu acho que aí está dentro da leitura do que acontece agora, dentro de grandes temas, sabe, a mudança climática é uma delas, sabe.”

Renata Fraga: Na sua opinião, o que falta para jornalismo ser reconhecido, atualmente, como um “portão de confiança” para o leitor? Isso daí tem a ver, na sua opinião, com todo esse novo ambiente midiático, com a presença das plataformas, ou poderia também ser atribuído a falhas e contradições do próprio jornalismo?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“As duas coisas. E eu acho que **hoje o que a gente tem é o envelhecimento do leitor que usa, que consome notícias pelo browser**, e aí o que eu falo é que o UOL, o Globo.com, tem essencialmente leitores que consomem pelo browser. Eu estou falando a grande maioria, porque alguns leitores, por exemplo, **entram no app do Google para buscar um restaurante, enfim, aí aparece, por exemplo, uma notícia destacada no Google Discover, por exemplo, que é uma grande fonte de audiência para a gente**. Então, existe esse leitor que ele não vem pelo browser e acaba aqui. Mas tem aquele leitor que, para falar a verdade, ele já está habituado, e ele já se satisfaz, por exemplo, com uma explicação muito curta em veículo. A gente já discute uma mudança de consumo de notícias por redes sociais, com o TikTok e Instagram, mas também podcasts. Eu acho que tem um exemplo para mim que é muito do nosso dia a dia, um podcast chamado **The News, que são notícias muito picadas e pouco aprofundadas, e que existe muito consumo**

disso. E aí você falou, por exemplo, disso, do tipo, a gente pode atribuir a culpa também aos veículos? **É claro que sim, para falar a verdade, eu acho que falta, de alguma forma, um modelo que a gente possa entender como é que a gente chega nessas pessoas.** O UOL tem investido nisso, eu acho que se você olhar, por exemplo, hoje na nossa homepage, você vai ver, por exemplo, que tem um outro tipo de apresentação de notícia, que é o UOL Flash. O UOL Flash já é feito de uma maneira para que as pessoas consumam da forma como elas consomem no Instagram, no TikTok, por meio de, em vez do scroll, o swap, é isso, ela vai trocando de card em vez de ela scollar o texto... Então a gente tenta se adaptar a isso. Mas aí eu trago uma outra coisa, **eu acho que de alguma maneira falta educação midiática, eu acho que quando eu estou falando sobre isso, sobre educação midiática, é porque eu acho que isso daí precisa de alguma forma atingir muitas esferas, justamente para que as pessoas saibam que elas podem ter acesso à informação, não necessariamente por um site, elas podem ter informação em qualquer lugar.** Eu estava lendo uma pesquisa sobre desertos de notícias, aí eu vi que o maior deserto de notícias do Brasil é Mairiporã, que é uma cidade de 90 mil habitantes aqui na Grande São Paulo, e faz divisa com São Paulo, inclusive. É o maior deserto de notícias do Brasil, é a maior cidade considerada deserto de notícias no Brasil. **Mas essas pessoas estão se comunicando, se informando de alguma forma.”**

Renata Fraga

Nesse cenário das pessoas se informando cada vez mais, principalmente os mais jovens, por Instagram, Tik Tok, essa questão da instantaneidade, da superficialidade das notícias... como é que você vê o futuro dos portais, por exemplo? Como é que você vê hoje e como é que você vê daqui a alguns anos?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Olha, eu acho que a gente pode ter duas leituras. **A gente pode achar que tudo vai acabar! (risos).** Aí eu estou falando mesmo num aspecto de que se não tiver

uma migração, por exemplo, do perfil de leitor. **Mas eu acho que também a gente pode pensar como era o público leitor dos grandes jornais na década de 80 e 90, e que ele já era um leitor mais velho...** Hoje o leitor do UOL é um leitor mais velho, é um leitor de mais de 30 anos, é um leitor a partir de 35 anos. É um pouco esse perfil. Mas essa já era a característica dos jornais, na década de 80 e na década de 90. Tanto é que, se a gente for ver, existia um movimento para atrair o leitor mais jovem no começo dos anos 90, principalmente da Folha. A Folha investiu muito não só no didatismo que está dentro do projeto Folha, mas ela começou a investir em produtos para que o leitor mais jovem se aproximasse do jornal. Em 91, ela criou o FolhaTeen, e depois o Estadão criou em 93 o caderno Zap. E aí depois o Globo teve também, eu até esqueci o nome do caderno que era do Globo, acho que Rio Fanzine. Rio Fanzine era do Globo. E aí já era uma tentativa de aproximação com o leitor mais jovem. Então o que eu acho é que isso aí é meio histórico. **Quanto mais velho fica o leitor, mais ele tenta se aproximar de leituras. A questão é como essa pessoa vai encarar a informação daqui a pouco. E aí eu acho que isso aí é uma questão de como se faz jornalismo hoje, que eu acho que é um jeito que muitas vezes é muito raso. Eu acho que não existe o aprofundamento que talvez seria importante. E isso daí eu acho que talvez seja uma resposta, como eu posso falar? uma resposta ruim às métricas. Porque você (o editor) vai justamente dentro daquela questão do tipo: não, eu vou fazer essa notícia superficial porque ela vai causar um, sei lá, ela vai ter um impacto baixo para o produtor ou repórter que eu tenho e vai dar uma audiência X, uma audiência 10X. Já uma reportagem mais elaborada, enfim, o que seja, ela vai ser mais custosa, o repórter vai ser um repórter mais sênior e essas reportagens aos poucos elas vão sumindo. É muito difícil.”**

Renata Fraga

Nesse cenário, como é que você acha que o jornalista pode atuar e ser reconhecido com um portão de confiança? Por exemplo, na questão da transparência, né? Você falou da questão do selo que o UOL criou para identificar nas matérias notícias velhas ou distorcidas. Tem também as iniciativas de checagem que posicionam o

jornalismo nesse papel e você falou da educação midiática, né? Então, por exemplo, tudo isso que a gente está discutindo, de que como é que vem o tráfego dos veículos atualmente, de mecanismo de busca, circulação interna... como é elaborada a lista de Mais Lidas... vocês nunca pensaram, de alguma forma, abrir isso para o leitor? A BBC tem um programa de educação midiática em vídeos, explicando os bastidores da notícia.

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Eu acho que tem um esforço para isso, tá? Eu acho que da mesma forma que a BBC faz, outros veículos eles também começaram a fazer. Então, no UOL, por exemplo, você vai ver que existem programas, inclusive no canal UOL, em podcast do UOL, sobre como as matérias são feitas. E, de alguma forma, isso expõe exatamente a transparência e mostra a cara do repórter, né? De quem foi que fez isso daí. A Folha faz muito isso, né? Até porque ela tem um podcast diário que tem um alcance razoável, com o Café da Manhã...”

Renata Fraga

A questão é que quando você pega um perfil de rede social, por exemplo, de um influencer que às vezes tem milhões de seguidores e um alcance muito maior do que um veículo de mídia, às vezes isso fica meio invisível, né?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“É por isso que eu acho que, de alguma forma, **a gente tem que pensar para além... a vida além do browser, sabe? Como é que a gente vai chegar nessas pessoas? E a gente vai chegar nessas pessoas sem contar a vida delas, né? Agora, se a gente, de alguma forma, só quer a comoção, a grande audiência, a gente vai ficar cada vez mais distante delas, né? Eu acho que a gente tem que pensar num ponto que é de grande sabedoria dos influencers, e talvez não de maneira... Não de maneira genuína, sabe? Mas eles falam justamente aquilo que as**

“pessoas querem ouvir naquela hora, sabe? Por isso que tem uma conexão que um elefante como um veículo de comunicação não vai ter, sabe? Vai ser difícil ter essa conexão.”

Renata Fraga

Você se refere ao que as pessoas querem ouvir ou o que as pessoas precisam ouvir a respeito do que é socialmente relevante?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Ah, o que as pessoas querem ouvir. Agora, sobre o que é socialmente relevante, eu acho que isso daí, de fato, tem que passar por... **Isso tem que, de alguma forma, chegar nas escolas, sabe? E eu acho que os veículos de comunicação, talvez, eles abram pouco espaço para isso, sabe?**”

Renata Fraga

Parcerias com escolas?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Ah, eu acho. Eu acho que, por exemplo, seria muito importante de alguma forma... Eu recebo faculdades aqui, por exemplo, e às vezes eu tenho a impressão de que o interesse deles... Faculdade de Jornalismo, tá? Eu fico vendo que os interesses deles, por exemplo, tipo, é um interesse muito distante, assim, sabe? Parece que eles não estão interessados em saber como essa redação funciona.”

Renata Fraga

Estão interessados no quê? Eles estão interessados no quê?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Eles estão interessantes em ser influencers, influenciadores.”

Renata Fraga

Nas métricas?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Não. Eles não estão interessados em nada. Aí eu estou falando assim para você em um ‘boomer’. Putz, **receber uma turma de alunos de jornalismo e perceber e sentir que eles, na verdade, não demonstram nenhum tipo de curiosidade em saber como aquelas coisas são feitas, de eles não terem nem a curiosidade de, antes, por exemplo, visitar a página do UOL e dar uma olhada pra ver como é que as coisas estão lá? De perguntar por que eu decidi que aquela manchete é aquela manchete, entendeu? Isso, de alguma forma, me frustra, tá? Porque eu acho que a gente foi criado de uma maneira em que a curiosidade era o principal combustível nosso. Curiosidade era isso. E aí, quando eu recebo, por exemplo, classes dessa maneira, eu, de fato, fico um pouco frustrado. Eu sei que não são todos assim... A gente continua produzindo bons jornalistas, mas eu, para falar a verdade, eu fico um pouco temeroso... A gente vai continuar produzindo jornalistas ou produtores de conteúdo, sabe? Porque eu acho que aí tem uma diferença muito grande.**”

Renata Fraga

A ferramenta interna que vocês usam aí, que você falou do Ozzy... é o Teams? ou vocês têm uma plataforma interna de comunicação para a ‘venda’ de matérias? É o Teams, né?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“A gente tem uma plataforma interna para a venda de matérias. Quando a matéria é publicada na plataforma, ela chega na homepage.”

Renata Fraga

“O Globo.com compartilhou comigo algumas prints da plataforma interna deles e da ferramenta de métricas. Vocês poderiam compartilhar? “

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Eu prefiro que você se baseie mesmo na nossa conversa, porque, para falar a verdade, é o seguinte: isso de alguma maneira pode ser interpretado como vazamento de dados confidenciais que foram passados. Eu já conversei sobre isso com o meu gerente, e ele me orientou nesse sentido. Mas as ferramentas que usamos são muito parecidas, tá? Eles não usam o Charbeat. O sistema que a gente usa é um sistema chamado Planeja, tá? É um sistema desenvolvido pelo UOL. O que acontece é que é uma plataforma que a gente precisa estar logado na VPN do UOL para que a gente receba isso, e a gente vai colocando pra cada uma das áreas da homepage, né? E aí, a comunicação com as áreas a gente faz via Teams, mas a gente não faz venda de matéria pelo Teams. É pelo Planeja. Inclusive, pelo Teams a gente pede que as pessoas evitem, né? A gente pede que as pessoas evitem usar o Teams para venda de matéria. Justamente para que não vire bagunça. Como essa que eu te falei agora, né? Tipo, ó, o Ozzy morreu. Então, antes de eles mandarem um link de matéria para a gente, é importante avisar que o Ozzy morreu. É muito importante para a gente preparar o que chamamos de ‘fotão’.”

Renata Fraga

“Mas você recebeu o comando pelo Teams ou pelo Planeja? Essa do Ozzy?”

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Antes de eles mandarem o link, eles avisam a gente que o Ozzy morreu. Pelo Teams. E aí a gente prepara essa foto grande que está no desktop agora. E aí depois eles mandam o link da matéria pelo Planeja. Aí com o link no Planeja, a gente já vai lá e já é publicado na home. São três ferramentas, o Planeja, o Teams e o Charbeat que usamos no UOL.”

Renata Fraga

Tem mais alguma?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“O Charbeat é de métrica, né? O e-mail é fundamental. Porque **no e-mail, por exemplo, eu passo a pauta da manhã, né? Do que foi discutido às nove horas da manhã. Eu passo também os destaques que foram agendados para o dia seguinte. Que é o desenho da homepage que eu faço para a virada da home, né? Para cinco e meia da manhã. Então eu mando esse e-mail. Eu normalmente mando isso aí por volta das oito da noite. O WhatsApp também é muito, muito, muito, muito, muito usado. E aí eu digo, infelizmente, porque o que acontece é que isso extrapola o local de trabalho.**”

Renata Fraga

Mas a ideia do Planeja é justamente evitar isso, né?

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Era para evitar, mas não evita. E aí o que acontece? Os colunistas, por exemplo, eles usam muito o WhatsApp para falar com a gente. E às vezes alguns editores, eles usam também o WhatsApp pra falar com a gente. Mas eu oriento. Eu falo, o WhatsApp é só para urgência. É só para uma urgência muito grande e se você estiver

dentro do ônibus... Se você estiver dentro do avião... Se você estiver em um lugar que não consegue entrar no Teams ou no Planeja. É o que eu falo para eles. Então, hoje a gente trabalha com isso. Outras são ferramentas internas. A gente também tem o Google Analytics, né? Que a gente consegue ter alguns panoramas já contando com a audiência dos parceiros que a gente tem com algum atraso. O Power BI, né? Também é de audiência. E aí a gente consegue ter dados setorizados. Então a gente consegue ter o consolidado da audiência da home num dia, sabe? Então, por exemplo, hoje eu consigo ter uma noção do que tem pelo Power BI.”

Renata Fraga

Eu vi a audiência de vocês sobre o UOL, mas estava diferindo um pouco do dado que eu peguei do Comscore.

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Pode ser que tenha algum atraso, sabe? Mas o UOL usa como base o Comscore. O “Sobre o UOL” pode ser que está desatualizado.”

Renata Fraga

É, que estava bem superior ao que está no Comscore de 2025.

Marcos Sérgio Silva, Editor-chefe da homepage do UOL

“Ah, não. Então usa o Comscore 2025. O “Sobre o UOL” deve estar bem desatualizado.”