



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

JAÍSA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL

A produção e os acessos de conteúdos jornalísticos de interesse público por meio da ferramenta QR Code: um estudo de caso do jornal *O Popular*

GOIÂNIA

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

JAÍSA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL

3. Título do trabalho

**A PRODUÇÃO E OS ACESSOS DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS DE INTERESSE PÚBLICO
POR MEIO DA FERRAMENTA QR CODE: UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL O POPULAR**

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Angela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 10/02/2024, às 07:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jaisa Gleice Rodrigues Dos Santos Picazo Rigueiral, Discente**, em 16/02/2024, às 13:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4377461** e o código CRC **85702F31**.

JAÍSA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL

A produção e os acessos de conteúdos jornalísticos de interesse público por meio da ferramenta QR Code: um estudo de caso do jornal *O Popular*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Ângela Teixeira de Moraes

GOIÂNIA

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Rigueiral, Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo

A produção e os acessos de conteúdos jornalísticos de interesse público por meio da ferramenta QR Code [manuscrito]... um estudo de caso do jornal O Popular / Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral. - 2024.

141 f.

Orientador: Prof. Dr. Ângela Teixeira de Moraes.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2024.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras.

1. Interesse público. 2. QR Code. 3. Jornalismo de natureza empresarial. 4. Democracia. 5. Cidadania. I. Moraes, Ângela Teixeira de... orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **02/2024** da sessão de Defesa de Dissertação de Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral, que confere o título de Mestra em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **cinco dias de fevereiro de dois mil e vinte e quatro**, a partir das **catorze horas**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“A PRODUÇÃO E OS ACESSOS DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS DE INTERESSE PÚBLICO POR MEIO DA FERRAMENTA QR CODE: UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL O POPULAR”**. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Ângela Teixeira de Moraes (PPGCOM/FIC/UFG) com a participação dos demais componentes da Banca Examinadora: Professor Doutor Rogério Pereira Borges (PPGCOM/FIC/UFG), avaliador titular interno; Professora Doutora Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho (PPGCOM/FAC/Unb), avaliadora titular externa, com a participação de todos por **videoconferência**. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus componentes. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Ângela Teixeira de Moraes, Presidenta da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos cinco dias de fevereiro de dois mil e vinte e quatro.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Angela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 05/02/2024, às 15:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **RAFIZA LUZIANI VARÃO RIBEIRO CARVALHO, Usuário Externo**, em 05/02/2024, às 16:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no §3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rogério Pereira Borges, Usuário Externo**, em 05/02/2024, às 22:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4328807** e o código CRC **17B8EB43**.

Referência: Processo nº 23070.002939/2024-66 SEI nº 4328807

Dedico esta dissertação a mim mesma. Por minha determinação, coragem e esforço nesses mais de dois anos de estudos com planejamento, disciplina e abdicção.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, fonte de toda bênção e inspiração. Aos meus pais, lugar de amor e apoio. Ao meu esposo Michel, sempre ao meu lado; e aos meus filhos Júlia e João Marcelo - as representações fidedignas do que é AMAR.

À minha orientadora, Professora Doutora Ângela Teixeira de Moraes, exemplo de seriedade, inteligência e ética. Gratidão pelas diretrizes, sugestões, conselhos e questionamentos. Com ela aprendi a valorizar a pesquisa e os detalhes que engrandecem um simples trabalho.

Ao Grupo Jaime Câmara e ao jornal O Popular, o objeto deste estudo, por colaborarem para o bom andamento de etapas importantes desta dissertação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal de Goiás (UFG), instituição pública que me acolheu na graduação, na especialização e, agora, no mestrado. Aos colegas, parceiros de aprendizado e de luta, pois tornaram mais leve essa trajetória.

Na realidade, nunca foi tão bom ser jornalista. As novas gerações de repórteres e editores enfrentam muitos problemas, mas também o fascinante desafio de reinventar o Jornalismo, adaptando seus valores deontológicos a uma sociedade em rede, na qual a informação flui de forma líquida e irrefreável.

(Rosental Calmon Alves, 2012, p.62 – Revista de Jornalismo ESPM).

RESUMO

O interesse público no Jornalismo é tanto parte da cultura profissional quanto valor deontológico e teórico nos estudos sobre o Jornalismo. Esta dissertação visa compreender a presença do interesse público nos conteúdos das notícias apresentadas em chamada comercial de TV “Leia Agora em *O Popular*”, bem como dos acessos por meio do QR Code. Esse código de resposta rápida é uma estratégia implementada com o objetivo de conquistar leitores para as versões impressas e digitais do jornal “*O Popular*”, fundado em Goiás em 1938, e com grande alcance no estado e na região Centro-Oeste. Trata-se de um estudo de caso que combina as abordagens qualitativa e quantitativa. Teoricamente, discute-se a relação entre jornalismo de natureza empresarial e o interesse público enquanto componente do discurso social legitimador do Jornalismo, com vistas à compreensão dessa nova ferramenta comercial. Investiga-se também se as matérias de interesse público a serem disponibilizadas no QR Code estão presentes na seleção por parte dos editores e repórteres de “*O Popular*” e se são acessadas pelos leitores. Conclui-se que, embora o QR Code seja uma estratégia pouco expressiva para a conversão de leitores em assinantes, o conteúdo de interesse público é valorizado pelo jornal *O Popular* e também captam o interesse dos leitores.

Palavras-chave: interesse público; QR Code; Jornalismo de natureza empresarial; democracia; cidadania.

ABSTRACT

Public interest in Journalism is both part of professional culture and a deontological and theoretical value in studies on Journalism. This dissertation aims to understand the presence of public interest in the content of the news presented in the TV commercial “Leia Agora em O Popular”, as well as access through the QR Code. This quick response code is a strategy implemented with the aim of gaining readers for the printed and digital versions of the newspaper “O Popular”, founded in Goiás in 1938, and with a wide reach in the state and the Central-West region. This is a case study that combines qualitative and quantitative approaches. Theoretically, the relationship between journalism of business nature and public interest as a component of the social discourse that legitimizes Journalism is discussed, with a view to understanding this new commercial tool. It is also investigated whether the materials of public interest to be made available on the QR Code are present in the selection by the editors and reporters of “O Popular” and whether they are accessed by readers. It is concluded that, although the QR Code is an insignificant strategy for converting readers into subscribers, content of public interest is valued by the newspaper O Popular and also captures the interest of readers.

Keywords: public interest; QR code; Journalism of a business nature; democracy; citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do QR Code	35
Figura 2 - Elementos funcionais do QR Code	36
Figura 3 - Modelos de QR Code	39
Figura 4 - Rosa do Especial do cantor Roberto Carlos enviada pelo QR Code via celular	40
Figura 5 - <i>Page view</i> do jornal <i>O Popular</i> em exposição na Redação	59
Figura 6 - Percurso da Pesquisa	69
Figura 7 - Captura de tela da chamada comercial	71
Figura 8 - Captura de tela com detalhe do QR Code para a aproximação da câmera do celular do telespectador	71
Figura 9 - <i>Printscreen</i> da tela do smartphone com exemplo de matéria direcionada pelo QR Code na data da chamada acima apresentada	71
Figura 10 - <i>Printscreen</i> da tela do smartphone com incentivo ao cadastro ao tentar acessar outras matérias que não sejam a divulgada na chamada comercial	72
Figura 11 - Gravação do “Leia Agora em <i>O Popular</i> ” – 26/04/2023	82
Figura 12 - Edição da gravação do “Leia Agora em <i>O Popular</i> ” – 27/04/2023	84
Figura 13 - <i>Printscreen</i> da página do <i>QR Code Generator</i>	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Circulação média do impresso	79
Quadro 2 - Matérias mais acessadas pelo QR Code	89
Quadro 3 - Matérias menos acessadas pelo QR Code	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Valores-notícias nas chamadas mais acessadas	91
Gráfico 2 - Valores-notícias nas chamadas menos acessadas	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 O JORNALISMO DE NATUREZA EMPRESARIAL	21
2.1 O NASCIMENTO DO JORNALISMO DE NATUREZA EMPRESARIAL.....	21
2.2. CONFLITO DE INTERESSES.....	25
2.3. A QUESTÃO COMERCIAL.....	29
2.4. O QR CODE NO JORNALISMO.....	31
2.4.1. A história do QR Code	32
2.4.2. A estrutura do QR Code	34
2.4.3. Especificidade da ferramenta	37
2.4.4. Possibilidades para o Jornalismo	38
3 JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO	41
3.1. OPINIÃO E INTERESSE PÚBLICO NA ESFERA PÚBLICA.....	41
3.2. JORNALISMO, DEMOCRACIA E CIDADANIA – CONCEITOS.....	45
3.3. A RELAÇÃO ENTRE A CIDADANIA, A DEMOCRACIA E O JORNALISMO.....	46
3.4. DISCURSO LEGITIMADOR.....	50
3.5. PROBLEMATIZAÇÕES DO CONCEITO DE INTERESSE PÚBLICO.....	52
3.6. BEM-ESTAR GERAL.....	55
3.7. INTERESSE PRIVADO, INTERESSE PÚBLICO E INTERESSE DO PÚBLICO.....	56
3.8. INTERESSE PÚBLICO COMO VALOR-NOTÍCIA.....	59
3.8.1. Enquadramento	63
4. METODOLOGIA	65
4.1. TIPO DE PESQUISA.....	65
4.2. QUESTÃO-PROBLEMA E OBJETIVOS.....	66
4.3. O PERCURSO.....	66
4.4. APRESENTAÇÃO DO OBJETO.....	69
5 ROTINA DA REDAÇÃO	74
5.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E A AÇÃO DA <i>GATEKEEPER</i>	75
5.2. RELAÇÃO COM A TV E O DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	77
5.3. PERCEPÇÃO SOBRE O LEITOR.....	79
5.4. OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE.....	80
6 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS	86
6.1. PRODUTOS FORA DA NOTÍCIA.....	98
6.2. RESULTADOS NOTÍCIAS MAIS ACESSADAS.....	99

6.3. MENOS ACESSOS, MAIS INTERESSE.....	99
6.4. RESULTADO NOTÍCIAS MENOS ACESSADAS.....	109
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS.....	112
ANEXO - PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP).....	117
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	120
APÊNDICE B – TERMO DE ANUÊNCIA.....	124
APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A EDITORA DO JORNAL <i>O POPULAR</i>.....	125
APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS RESPONSÁVEIS PELOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING E/OU COMERCIAL DO JORNAL <i>O POPULAR</i>.....	126
APÊNDICE E - ENTREVISTA COM A EDITORA DO JORNAL <i>O POPULAR</i>.....	127
APÊNDICE F - ENTREVISTA COM O GERENTE COMERCIAL DO MERCADO LEITOR.....	134
APÊNDICE G - LINKS DAS NOTÍCIAS CHAMADAS NO COMERCIAL “LEIA AGORA EM <i>O POPULAR</i>”	139

1 INTRODUÇÃO

O que legitimou historicamente a prática jornalística do ponto de vista social foi seu discurso de defesa do interesse público. Esta noção, apesar de diferentes conceituações, significa dizer que o Jornalismo interessa-se por questões coletivas que afetam a vida do cidadão em sociedade, por meio de uma prática deontológica específica, a qual inclui outros elementos como precisão da informação, independência dos poderes políticos constituídos e pluralismo de pontos de vista. Todavia, esses princípios eticamente defensáveis, por vezes, são tensionados em relação aos interesses privados das empresas jornalísticas na busca incessante por audiências e leitorado.

Na longa história do Jornalismo, a preocupação com a sustentabilidade esteve presente e intensificou-se com o modelo industrial desenvolvido a partir do século XIX, especialmente. A intensa concorrência entre os jornais impressos e, posteriormente, a chegada do rádio, da televisão e da internet, fizeram com que o Jornalismo associasse-se ao marketing e as empresas profissionalizassem seus departamentos comerciais.

A migração do jornal impresso para o digital ampliou natural e significativamente o número de leitores a partir das mídias não impressas. Esse processo de convergência despertou as empresas do segmento de comunicação para novas estratégias mercadológicas como forma de manter e conquistar leitores. Na luta pela sobrevivência, a maioria dos jornais passou a cobrar também pelo acesso ao conteúdo digital, embora a internet ofereça inúmeras ofertas gratuitas no âmbito do Jornalismo.

O desenvolvimento e a adoção da ferramenta do QR Code (*Quick Response* – Resposta Rápida, tradução livre da autora) inserem-se nesse contexto. Ela foi aderida pelo mundo comercial rapidamente e, no Jornalismo, foi incorporada no composto das estratégias comerciais e de marketing para angariar novos consumidores de notícias, a fim de melhorar o custeio dos produtos noticiosos.

Desde 2019, o jornal *O Popular*, pertencente ao Grupo Jaime Câmara, em Goiás, passou a dar destaque às notícias da edição do dia seguinte por meio de chamadas na TV Anhanguera – emissora do mesmo grupo empresarial – e cujo acesso exclusivo ocorre por meio de um QR Code disponível na tela da televisão para leitura a partir do escaneamento feito por telefone celular. O “Leia Agora em *O Popular*” vai ao ar diariamente em comerciais noturnos com duração de 30 segundos.

Mas as matérias disponibilizadas pelo QR Code, como forma de degustação gratuita

ou até mesmo de complemento do menu jornalístico, oferecem conteúdo que possa ser caracterizado como de interesse público? A preocupação justifica-se porque, historicamente, as grandes decisões, com fins de aumento das audiências e leitorado, optaram por conteúdos ditos sensacionalistas, aqueles com grande apelo sensorial e emocional, capaz de captar a atenção das pessoas.

Isso nos leva à questão-problema formulada para esta pesquisa: “O uso do QR Code, enquanto estratégia comercial, promove matérias de interesse público no jornal *O Popular*?”. O objetivo é entender esse tensionamento no Jornalismo de natureza empresarial (empresas de comunicação); se há ou não compatibilidade entre os interesses comerciais com o Jornalismo de interesse público, e verificar se o usuário do QR Code interessa-se por matérias de interesse público.

As perguntas que se desdobram a partir da questão problema, podem ser assim formuladas: Quais notícias são selecionadas pelos editores? Dessas, quais podem ser consideradas de interesse público? Quais notícias são mais e menos acessadas pelos telespectadores? E dessas, quais são as consideradas de interesse público?

Neste itinerário, o capítulo 2 desta dissertação fará um breve percurso pela história do Jornalismo e a consolidação da sua natureza empresarial (negócio privado) que se deu no final do XIX e adentrou a primeira metade do século XX. Também conheceremos a emergência do QR Code para fins comerciais e sua adesão no campo das empresas jornalísticas.

Em seguida, no capítulo 3, serão analisados os conceitos de cidadania, democracia e de interesse público, bem como a relação entre os três, configurando a inserção da pesquisa na linha Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Nesse momento, outros tipos de questões que afetam a produção jornalística serão problematizados.

No capítulo 4, apresentaremos os procedimentos metodológicos e as etapas de coleta e de análise dos dados. Este trabalho de investigação adota o Estudo de Caso como estratégia de pesquisa, associando os métodos da Entrevista em Profundidade e da Análise de Conteúdo, além de apresentar dados quantitativos, os quais complementarão a análise qualitativa.

No capítulo 5, constarão a análise da entrevista com a editora do jornal *O Popular*, os relatos sobre a etapa da observação não participante e a apresentação do modelo de extração do QR Code. Por fim, o capítulo 6 será dedicado às análises dos conteúdos das notícias ofertadas via QR Code. Para essa etapa, foram selecionadas 22 notícias, sendo as mais e as menos acessadas por meio do QR Code, entre os anos de 2020 e 2023. O conteúdo de cada

notícia foi analisado a partir de um conjunto de valores-notícias que remetem ao interesse público. Os valores-notícias são um dos componentes da noticiabilidade.

Nesta dissertação, a palavra Jornalismo será sempre apresentada com “J” maiúsculo, demarcando assim a importância deste, seja como profissão e atividade informativa, área de conhecimento, seja como forma de expressão ou ainda conjunto de jornalistas profissionais e empresas que atuam no mercado de notícias.

2 O JORNALISMO DE NATUREZA EMPRESARIAL

Com o avanço da modernidade, o Jornalismo ajustou-se ao capital e às estratégias de mercado. Assim, não demorou muito até que a informação fosse transformada em mercadoria. O objetivo, neste capítulo, é apresentar aspectos específicos, a partir do século XIX, relacionados a uma breve história do Jornalismo e sua natureza empresarial, o advento da publicidade e a necessidade de estratégias comerciais para sustentar o negócio da comunicação. Esse caminho é importante para entendermos como os avanços tecnológicos, nas diferentes fases de desenvolvimento, desde as rotativas à multimídia, influenciaram diretamente a forma de se produzir uma notícia e exigiram, cada vez mais, das empresas jornalísticas. Também abordaremos aspectos relacionados ao QR Code.

2.1 O NASCIMENTO DO JORNALISMO DE NATUREZA EMPRESARIAL

A historiografia do Jornalismo ganha especial particularidade na segunda metade do século XIX, marco dos processos de urbanização e industrialização na Europa e nos Estados Unidos. Dos folhetos informativos aos jornais de periodicidades regulares, foram necessários três séculos para que informações confiáveis alcançassem as bases comerciais e independentes do poder do Estado.

A atividade da imprensa volta-se para o mercado, cujo público era formado por uma elite heterogênea, culta e letrada. Assim, a imprensa ganha considerável importância ao posicionar-se entre a opinião pública e as instituições. A esta altura, a Democracia, já representada pelos poderes executivo, legislativo e judiciário, viria a ser ladeada pela imprensa, reconhecida naquele contexto, então, como o quarto-poder.

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto, a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder. (Traquina, 2005, p.47).

Conforme Traquina (2005), esse sistema democrático, que tem por base a opinião pública, configurou um modelo industrial e profissional de produção jornalística no qual a notícia transforma-se em mercadoria e seu público-alvo em cidadãos consumidores. Dessa maneira, os séculos XIX e XX são tidos como períodos de grande importância para a imprensa e o Jornalismo, como atividade comercial e empresarial.

Ciro Marcondes Filho (2000), a partir desse contexto, delimitou o Jornalismo por fases. O “primeiro Jornalismo”, de 1789 a 1850, o autor considera o da iluminação. “Época da ebulição do Jornalismo político-literário [...]. Época também em que o jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico”. (Marcondes Filho, 2000, p.11).

A história do Jornalismo de natureza empresarial, na qual instala-se a imprensa comercial, é marcada pela evolução tecnológica que tivera influência direta nos equipamentos gráficos. Somente no século XVIII, após a máquina de impressão de *Gutenberg*, é que a tipografia volta a evoluir significativamente, por volta de 1795, com a construção do prelo de *Stanhope*¹, totalmente em ferro, em substituição aos prelos de madeira.

Logo depois, em 1796, Alois Senefelder inventou um processo químico que permitia uma impressão a partir da pedra, a litografia. Essa técnica de impressão consistia na utilização de uma pedra calcária de grão muito fino e na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas, que se acumulavam sobre a superfície da matriz. A técnica foi usada extensivamente para impressão no século XIX, porque permitia uma impressão com melhor acabamento gráfico.

Em 1811, Frederick Koenig constrói a primeira máquina cilíndrica, e introduz definitivamente o mecanismo na imprensa, facilitando ainda mais a reprodução. Dessa máquina partem todos os outros avanços relacionados à velocidade da impressão incluindo as atuais rotativas. O secular trabalho do compositor manual é, entretanto, ameaçado pelo aparecimento da composição mecânica com os sistemas de Tipografia² e Linotipia³.

O “segundo Jornalismo” é o do jornal como grande empresa capitalista e nasce a partir da inovação tecnológica da metade do século XIX nos processos de produção do jornal. Os avanços nos transportes e também na fabricação de papéis permitiram que os equipamentos e os insumos alcançassem um mercado mais amplo. Acontece nesse contexto, a criação dos gêneros jornalísticos. O romantismo da primeira fase dá lugar ao lucro advindo dos jornais populares e sensacionalistas. Segundo Marcondes,

A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de autossustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar. (Marcondes Filho, 2000, p. 13).

¹ Estudos acadêmicos apontam que Hipólito da Costa redigia o *Correio Braziliense*, considerado o primeiro jornal a trazer notícias sobre o Brasil, em um moderno prelo *Stanhope*;

² Tipografia: processo feito à mão juntando os tipos móveis um a um;

³ Linotipia: feita através de um tipo de máquina de composição de tipos de chumbo - liótipo. Com eles era possível comportar uma linha inteira de texto.

No Brasil, onde os primeiros jornais ganharam impulso a partir de 1808, ou seja, 300 anos depois de iniciado o processo de colonização, o primeiro periódico impresso oficialmente foi a Gazeta do Rio de Janeiro, de modelo institucional, produzido pela impressão régia (atual imprensa nacional). A Imprensa Régia chegou a ter duas *Alauzet* em 1889, e já, na virada para o século XX, precisamente em 1902, recebeu a primeira rotativa.

Em 1911, entrava no mercado nacional o prelo *Koenig* e, na sequência, em 1914 o *werk-Augsburg*. Nos últimos vinte anos do século XIX, alguns jornais investem em quiosques, ao estilo banca de jornal, e em pontos de distribuição, venda de exemplares, em recepção de anúncios próprios e em publicidade. Desse modo, a indústria do Jornalismo beneficia-se dos avanços tecnológicos e os jornais começam a dar ênfase a reportagens e noticiários em geral ampliando o número de páginas e também de leitores.

Um exemplo importante de modelo de jornal favorecido pelas técnicas e tecnologias dessa época, nos Estados Unidos, são os *penny press*⁴. Eles ajudaram a popularizar os jornais, conforme Schudson (2010), a expandir a sua circulação, além de atrair a publicidade, o que definitivamente colaborou para que a imprensa se firmasse como atividade comercial.

No século XX, ainda de acordo com Marcondes Filho (2000), o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas desembocam na constituição do “terceiro Jornalismo”, o Jornalismo de monopólio, da publicidade e das relações públicas. Esse período vai de 1900 a 1960. Os anos 30 são marcados pela indústria de promoção da comunicação e pelos estudos da Comunicação de Massa - nomenclatura atualmente menos utilizada -, especialmente nos Estados Unidos e na Alemanha.

O sistema *offset*⁵, inventado no princípio daquele século, só viria a substituir a impressão tipográfica tradicional após a II Guerra Mundial. Os sistemas computadorizados e de telecomunicações conquistaram rapidamente os jornais, pois a ênfase da indústria era sempre na produção em larga escala apesar das restrições no sistema de transporte interno que limitavam a chegada das publicações no interior brasileiro.

Na década de 1920, os jornais perderam anunciantes para o rádio; a partir da década de 1950, para a televisão, mas isso não foi impedimento para os impressos modernizarem-se. Os veículos inovaram-se editorial e graficamente, por exemplo, por meio da telefoto (imagens

⁴ *The Penny Press* foi o termo usado para descrever a tática comercial americana de produzir jornais vendidos a um centavo e, assim, estimular o consumo do produto “notícia” entre aqueles cidadãos de menor poder aquisitivo;

⁵ A impressão em *offset* (expressão que vem de *offset lithography*, ou seja, litografia fora do lugar, tradução livre da autora) consiste de uma chapa de alumínio gravada por um processo fotográfico que cria áreas repelentes e atrativas de tinta e elimina a pressão causada no papel pelo processo tipográfico, evitando manchas nas extremidades das letras.

enviadas pela linha telefônica) na capa - como ocorreu com o jornal O Globo em 1936⁶, ou pelo lançamento dos cadernos especiais, como fez o Estado de São Paulo, quando lançou os suplementos “Feminina” e “Agrícola”, em 1953 e em 1955, respectivamente e, ainda, tal qual o Jornal do Brasil com seu Suplemento Dominical, um caderno voltado especificamente para o Jornalismo cultural, lançado em 1956. Essas estratégias foram, conseqüentemente, seguidas por muitos outros periódicos.

A última fase delimitada pelo autor, o “quarto Jornalismo”, com início por volta dos anos 70 até os dias atuais deste século XXI, acoplam dois processos: o primeiro acontece com a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e de persuasão dentro do noticiário e da informação. O segundo seria, então,

a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícia. (Marcondes Filho, 2000, p. 30).

Respalhando-se em Traquina (2005), é possível constatar que com a expansão da imprensa, as empresas jornalísticas eram cada vez maiores, mais complexas e mais burocráticas. A estrutura industrializada tomou forma a partir de uma divisão do trabalho entre departamentos e posições jornalísticas. Os departamentos comercial e editorial ficaram mais claramente demarcados. “Surge uma nova dependência da publicidade – construiu-se uma base financeira mais sólida ao mudar a venda da publicidade para um custo à linha e ao organizar um sistema eficiente de distribuição baseado em transportadoras e vendas de rua” (Traquina, 2005, p. 57).

A partir da década de 1980, ancorados na consolidação da internet pelo mundo e sob um novo estágio da globalização, surgiram os webjornais e a concorrência passou a ser ainda mais rígida com a disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação, que mudaram o processo de produção de conteúdo, já que criaram uma rede de comunicação de instantâneo acesso. As plataformas digitais de notícias atraíram uma parte significativa dos anunciantes, uma vez que o ambiente em rede tem um alcance não dimensionado, ainda que possa ser mensurado.

No Brasil, os primeiros jornais digitais surgiram a partir da década de 1990 e, já no final da primeira década do século XXI, do maior ao menor jornal impresso já sentia a

⁶ O GLOBO inaugura a telefotografia no Brasil. **O Globo**, 17 ago. 1936, digitalizada em Memória O Globo "A primeira telefoto" em 2013. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/a-primeira-telefoto-9200015>>. Acesso em 26 out. 2023.

redução na receita publicitária e a queda no número de assinantes. Alguns jornais tradicionais optaram por migrar para o formato digital. Foi o que fez o *Jornal do Brasil*⁷, em 2010, tornando-se o primeiro jornal do país a deixar de circular no formato impresso e ser somente eletrônico até 2018, quando voltou a ofertar a versão impressa para, cerca de um ano depois, em 2019, pela segunda vez, abdicar da versão impressa e, definitivamente, transferir-se para o digital. No início, o acesso do leitor era aberto, depois passou a ser cobrado.

A maioria dos jornais que migrou para o formato digital, no entanto, optou por manter os formatos impresso e digital como fez o jornal *O Popular*⁸, que manteve as versões simultaneamente. A principal vantagem: flexibilizar as opções para o leitor. Porém, a versão on-line de *O Popular* exige assinatura para se ter acesso às matérias.

Ciro Marcondes estabelece sua análise em quatro fases. Porém, particularmente, nos dias atuais, há de se pensar em um “quinto Jornalismo”. O papel e a legitimidade do Jornalismo contemporâneo vêm sendo questionados com grande ênfase frente ao ambiente digital crescente, as redes sociais, a evolução tecnológica, como a Inteligência Artificial (I.A).

2.2 CONFLITO DE INTERESSES

Ao ingressar na seara empresarial e passar a depender dos recursos da publicidade para se sustentar, o Jornalismo teve questionado seu discurso de legitimação fundante, que é a defesa do interesse público como princípio definidor hegemônico. Dessa forma, retomamos Weber (2006) e sua proposta de análise sociológica da imprensa a qual identificou esse conflito.

Em texto publicado no início do século XX, período de profundas transformações em que a imprensa transforma-se em um negócio capitalista e privado e o seu conteúdo passa a ser mercadoria, o sociólogo questiona o papel das empresas que se utilizam comercialmente das informações dificultando a liberdade de expressão e critica as relações de poder criadas pelo fato de que a imprensa possa tornar públicos determinados temas e questões.

Divididas entre dois grupos de clientes – os compradores do jornal e os assinantes, e os anunciantes – a realidade das empresas jornalísticas, influenciadas pela demanda de capital e o crescente monopólio, leva Weber (2006) à seguinte reflexão: “[...] esse crescente capital fixo significa também um aumento de poder que permite moldar a opinião pública

⁷ O *Jornal do Brasil*, mais conhecido como JB, foi fundado em 1891, no Rio de Janeiro e é o terceiro mais antigo jornal brasileiro existente, depois do *Diário de Pernambuco* e *O Estado de S. Paulo*;

⁸ *Jornal impresso* fundado em 1938, em Goiás. Atualmente tem versões impressa e on-line e é considerado o segundo maior jornal da região Centro-Oeste do Brasil, após o *Correio Braziliense*.

arbitrariamente?” Ou pelo contrário, continua, “[...] como se afirmou, sem que se pudesse demonstrar satisfatoriamente, isso significa uma crescente sensibilidade por parte das distintas empresas diante das flutuações da opinião pública?” (Weber, 2006, p. 38).

A imprensa introduz, sem dúvida, deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior. A constante mudança e o fato de se dar conta das mudanças massivas de opinião pública, de todas as possibilidades universais e inesgotáveis dos pontos de vistas e dos interesses, pesa de forma impressionante sobre o caráter específico do homem moderno. (Weber, 1910, p. 43).

Sem citar especificamente a expressão “interesse público”, Weber (2006) permite entender que, quando os anunciantes controlam uma publicação e os interesses comerciais sobrepõem-se aos da sociedade, não há mais espaço para a liberdade de expressão. Essa realidade também interfere na condição dos jornalistas profissionais, ao que o autor chama a atenção para a situação de estamento jornalístico.

Estamento, termo surgido no feudalismo, mas que se estendeu às sociedades modernas. Na visão de Max Weber (2006), trata-se de um processo de estratificação baseado no prestígio e não mais no aspecto econômico ou de classe. O robustecimento econômico dos jornais, por ocasião dos anunciantes, favoreceu muitos jornalistas cujo mérito era ser apenas dono de jornal e com o negócio adquirir *status*. Alguns, inclusive, tornaram-se ministro de Estado. Essa realidade deixou de lado questionamentos, por exemplo, sobre quais requisitos e formação o jornalista moderno deveria cumprir estando o próprio jornalista sob controle dessa conjuntura.

Max Weber (2006) alerta para a necessidade de uma análise quantitativa dos jornais da última geração para depois passar à análise qualitativa, pois, segundo ele, os conteúdos dos jornais foram transformados, significativamente, nos aspectos de quantidade com seções variadas e tudo aquilo que se publica ou não se publica.

Já, para Groth (2006) os jornais são parte da cultura da sociedade, e, para ter importância onde estão inseridos, precisam tratar de assuntos de forma ampla. Otto Groth (2006) propôs, na primeira metade do século XX, a criação de uma Ciência Jornalística e durante décadas discorreu sobre o assunto.

Para ele, o Jornalismo determina, sobretudo, a direção do pensamento e da vontade das amplas camadas da sociedade, advindo dele, em grande parte, o patrimônio do conhecimento e, por conseguinte, a capacidade de julgamento de todo o povo. “A influência do Jornalismo se estende a todas as áreas da vida, sobretudo, a imprensa periódica constitui um importante

fator econômico em vários sentidos e na vida pública essa influência ainda é dominante, a despeito da concorrência crescente” (Groth, 2006, p.184).

O autor, certamente, fazia referência ao momento econômico do setor que, na primeira metade do século XX, vivenciava um período de profissionalização do Jornalismo, de expansão e concentração empresarial, e adquiria caráter mercadológico. Para ele, há nesse contexto parte de outras ciências, como a Economia.

Visto que o jornal e a revista baseiam-se em empresas da Economia – ciência que estuda os processos de produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais, além da contenção ou moderação nos gastos –, o ordenamento econômico geral já determina as estruturas e funções dessas empresas. Sem conhecimento da economia de um país não se pode conhecer o número, a distribuição, a tiragem e a distribuição da tiragem, os tipos, etc, de seus jornais e revistas e não só apenas a parte dos classificados e anúncios comerciais. E vai além:

O que a administração de empresas ensina de modo geral a respeito da empresa também é imprescindível para o conhecimento da editora que publica jornais e revistas. Mas veremos que os fenômenos da empresa como tal serão modificados de muitas maneiras e se tornarão mais complicados por causa das particularidades da editora que publica jornais e revistas. Basta pensar na dupla fonte de receitas provenientes da venda e dos anúncios, nas particularidades do financiamento por causa da natureza intelectual do produto, nas singularidades da estrutura empresarial e tantas outras coisas. (Groth, 2006, p. 290).

Diz Groth (2006) que, de igual modo, a investigação do conteúdo do jornal e da revista necessita do auxílio da ciência econômica. Ele apresenta, como exemplo, a lei do preço de venda decrescente dos jornais naquele tempo. Escreve o autor que suas principais causas são a crescente demanda por parte de mais segmentos populacionais, inclusive das classes mais baixas e, depois, a formação do universo da publicidade, particularmente a disseminação de anúncios comerciais, sendo que mais uma vez, esse sucesso deve-se a toda uma série de fenômenos do desenvolvimento das técnicas de produção e circulação que, por sua vez, também implicam um excesso de fatores da economia, da sociedade e até da psicologia.

A publicidade, aliás, é, na visão de Groth (2006), um dos pilares que sustentam um dos valores do Jornalismo: a periodicidade. Afinal, o jornal precisa circular periodicamente para garantir seu público. Sua veiculação, porém, não é um valor em si, mas a missão de informar, sim.

A informação pode e deve servir a sociedade, tanto a seus indivíduos quanto a seus conjuntos, com vistas a inúmeras finalidades que conservem e fomentem,

incrementem e ampliem a vida: são essas finalidades que dão valor ao que é veiculado pelo jornalismo. (Groth, 2006, p. 207).

Na segunda metade do século XX, a publicidade adquiriu uma importância singular no capitalismo. Ambos desenvolveram-se concomitantemente. Ao denominar dois polos para o Jornalismo – o ideológico e o econômico – Traquina (2005) apresenta um conflito de interesses entre a utilidade pública como compromisso estabelecido na profissão e o interesse comercial das empresas jornalísticas, que tratam a notícia como mercadoria. Nesse contexto, há uma preocupação do setor comercial com a audiência e o lucro que sustentam o negócio.

As duas representações citadas por Traquina (2005) são interdependentes, haja vista que para sustentar o valor de interesse público no Jornalismo, o profissional necessariamente deve estar empregado o que, por sua vez, só é possível a partir do sucesso do negócio. Entre as práticas empresariais para sustentar as empresas e movimentar as engrenagens da imprensa, está a publicidade.

Leandro Marshall (2003), ao discorrer sobre a publicidade e sua interferência no Jornalismo, enfatiza que “[...] a venda do espaço redacional significa a queda da última barreira da hegemonia absoluta da publicidade e da implantação da ideologia de mercado, da ética de consumo, do *laissez-faire* e do *laissez-passer*⁹ também no território jornalístico” (Marshall, 2003, p. 120).

A publicidade torna-se um componente importante, a propaganda comercial, divulgada nos jornais impressos, passa a se antepor ao papel prioritário de informar. Marshall (2003) afirma que a empresa jornalística “vende” o jornal à sociedade, mas, antes, vende a notícia ao poder econômico.

A lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo de informação, reduzindo aparentemente o Jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais. A pressão do mercado tem produzido uma espiral de condicionamentos e constrangimentos que vem abalando os jornalistas e o campo jornalístico. (Marshall, 2003, p. 24).

Ramonet (1999) também critica o modelo. Segundo o autor, a informação tornou-se, de verdade e antes de tudo, mercadoria. “Não possui mais valor específico ligado, por

⁹ Expressão em francês que significa “deixe fazer, deixe passar”. *Laissez faire, laissez passer* era o lema da Escola Fisiocrata, desenvolvida por um grupo de economistas franceses do Iluminismo do século XVIII. Entre os liberais acreditava-se que um modelo econômico baseado na liberdade de mercado e na não-intervenção estatal era o ideal. Marshall (2003), então, transfere o termo para o Jornalismo que age à procura do lucro deixando se levar pela publicidade.

exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria está sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda” (Ramonet, 1999, p. 60).

O autor ainda acrescenta que o equivalente do índice de audiência entrou na imprensa sob a forma do marketing editorial que se desenvolve com suas técnicas herdadas da publicidade para definir quais os assuntos que atraem o maior público possível. “[...] assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da Guerra Fria e pela globalização econômica complexificou-se consideravelmente” (Ramonet, 1999, p. 63).

Ramonet (1999) alerta ainda sobre a inutilidade de analisar a imprensa escrita isoladamente. Ao contrário de qualquer outra indústria, cuja concorrência obriga cada um a apresentar produtos diferentes, na indústria midiática ela pressiona os jornalistas a submeterem-se ao mimetismo, a consagrar todo o seu talento em repetir a mesma história, a tratar do mesmo caso que mobiliza ao mesmo tempo toda a mídia.

Thompson (2002), ao analisar o crescimento das indústrias da mídia no final do século XX, avalia que “[...] os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornaram grandes empreendimentos, assim, exigem grandes quantidades de capital de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição” (Thompson, 2002, p. 74).

2.3 A QUESTÃO COMERCIAL

Publicidade e marketing são áreas muito próximas, porém diferentes e ambas importantes para o Jornal como empresa. A publicidade trabalha na divulgação de produtos e serviços e tem fins comerciais, ou seja, vender e lucrar. A propaganda, por sua vez, é uma das mais utilizadas ferramentas de comunicação, inclusive pela própria publicidade, ainda que nem sempre tenha finalidade lucrativa.

Quanto ao marketing, cabe promover o elo entre a empresa e o seu público a partir da introdução de novos produtos e serviços desenvolvidos, e também conquistar novos clientes. Como estratégia, o marketing utiliza-se tanto da publicidade quanto da propaganda. Para Philip Kotler (2003), marketing é “a função empresarial que identifica necessidades insatisfeitas e desejos [...] decide sobre produtos apropriados, serviços e programas para atender estes mercados escolhidos, e convida todos na organização para pensar e servir o cliente” (Kotler, 2003, p. 13).

Se a internet e a ascensão das mídias sociais digitais obrigaram os jornais impressos a se adequarem a uma nova realidade, pois alteraram a forma das pessoas comunicarem-se,

informarem-se e fazerem negócios, as táticas comerciais também precisaram trabalhar rumo a novas estratégias. No caso específico das estratégias voltadas para o produto jornal pertencente a grandes conglomerados de comunicação o desafio é, desde a década 90, segurar os ‘clientes’ – leia-se leitores – e garantir os lucros da empresa de comunicação, que chegam especialmente pela publicidade.

Kotler (2003) afirma que ao invés de tentar maximizar o lucro da empresa, busca-se maximizar o lucro de cada relacionamento – este considerado o ponto chave. Em vez de ver um cliente em cada indivíduo, ver o indivíduo em cada cliente. Para alcançar o sucesso em um ambiente tão mutável, complexo e competitivo, como é o ambiente digital, afirma: o consumidor deve ser guiado ao longo de uma jornada que começa na apresentação e assimilação da marca e termina na fidelização total. O que ainda, segundo o autor, depende da satisfação do consumidor.

Com o leitor não é diferente. Ao buscar por uma notícia ou informação, ele quer agilidade e também veracidade, relevância, precisão e, o principal, assuntos de seu interesse – características que asseguram a qualidade da informação. Ele precisa encontrar conteúdo suficientemente articulado e fundamentado nesses elementos citados para que sua leitura não se restrinja apenas ao *lead* ou às manchetes.

Quer se queira, quer não, um jornal é, antes de tudo, um negócio e precisa se fazer viável economicamente sem perder a credibilidade. Assim, Regina Villela (2008) relaciona uma empresa jornalística a qualquer outra atividade econômica, cujo produto é a notícia à venda: “[...] ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. (Villela, 2008, p. 13).

Do mesmo pensamento compartilha Gomes (2009). Para ele, o Jornalismo tem um papel social inquestionável, porém ao assumir o modelo de imprensa empresarial passou a produzir informações com foco na audiência. Sendo um ramo de atividade como outro qualquer, oferece seus serviços objetivando esta audiência. “A audiência conseguida é, então, vendida ao anunciante, operação que em geral paga as contas e mantém funcionando o negócio” (Gomes, 2009, p. 82).

Daí a necessidade de a empresa jornalística e seu departamento comercial desenvolverem estratégias que se aproximem do leitor e também atraiam outros novos, sem que isso modifique muito o fazer jornalístico e interfira tanto no compromisso com os conteúdos de interesse público. Ou seja, naquelas matérias com informações voltadas à cidadania e de interesse geral da coletividade.

O departamento comercial é responsável por todo o processo de relacionamento com os clientes: da prospecção até o pós-venda, que no caso do jornal significa garantir a assinatura, por meio de um processo de venda do produto e da entrega de uma experiência diferenciada para o consumidor, no caso o leitor.

Para Karam e Christofolletti (2011), o modelo de negócios predominante na imprensa comercial é aquele que combina receitas vindas da venda avulsa ou por assinatura com a comercialização de espaços para anúncios publicitários em suas páginas sejam elas impressas ou digitais.

Tanto uma receita quanto a outra repousam sobre um ativo intangível da organização jornalística, a sua credibilidade. Isto é, se o jornal não consegue reunir elementos que credenciem seu noticiário como algo credível, certamente seu leitorado não o tomará como uma referência para sua atualização do cotidiano. (Karam; Christofolletti, 2011, p. 88).

Os autores apontam que sem leitores, obviamente, os anunciantes descartam comprar espaços, pois o que buscam é também a atenção deles, leitores. Assim, anunciar em um meio é associar seu produto, marca ou serviço ao prestígio, confiabilidade e qualidade do veículo de informação.

Ativo intangível imprescindível para a organização jornalística, a credibilidade está apoiada num modelo de influência, que não apenas estabelece o Jornalismo dentro da sociedade como também auxilia na sua manutenção como setor produtivo. (Karam; Christofolletti, 2011, p. 89).

As estratégias de publicidade no ambiente da internet são inúmeras se comparadas às possibilidades do modelo impresso. A propaganda é o principal instrumento utilizado para colocá-las em prática. Uma dessas propagandas trata-se do QR Code (*Quick Response Code*, em inglês). Na mídia, em geral, o código vem sendo utilizado nas mais variadas propostas e formas com o objetivo de estreitar a relação com o consumidor em um mercado onde o consumo, inclusive o de notícias, é praticamente instantâneo. E isso o QR Code proporciona.

2.4 O QR CODE NO JORNALISMO

Nos jornais impressos e nas revistas, o QR Code começou ser usado nos primeiros anos do século XXI, especialmente para remeter a conteúdos extras. O jornal A Tarde, de Salvador (BA), passou a usar a ferramenta em dezembro de 2008. Foi o primeiro jornal impresso no país a utilizar a novidade em suas páginas, integrando o leitor da mídia impressa

à digital. Depois, vieram O Globo, do Rio de Janeiro, em 2011, e o Zero Hora, do Rio Grande do Sul, a partir de março de 2013.

Precisamente em dezembro de 2019¹⁰ o jornal *O Popular*, em Goiás, passou a dar destaque às notícias da edição do dia seguinte por meio do “Leia Agora em *O Popular*”, uma chamada comercial veiculada de segunda a sábado na emissora TV Anhanguera, do mesmo grupo empresarial (Grupo Jaime Câmara), apresentada por repórteres do impresso que convidam o telespectador a escanear o código pelo *smartphone* ou celular e, na sequência, ele é direcionado à página do jornal com a notícia chamada. São comerciais com duração de 30 segundos, exibidos à noite devido à maior audiência e ao horário aproximado do fechamento da edição diária do jornal.

O objetivo implícito da disponibilização do QR Code, como forma de oferecer uma ‘degustação’, é, obviamente, conquistar mais leitores para o jornal impresso e/ou digital. Ou seja, despertar no leitor a disposição em consumir a notícia ofertada no comercial de TV e, posteriormente, tê-lo como assinante do jornal.

Ao escanear o código pelo *smartphone* ou celular, o leitor é linkado diretamente para a página do jornal. Após acessar, ler a notícia chamada e rolar o cursor, o leitor é direcionado a três opções: 1) acessar conta (onde quem já é assinante coloca *login* e senha); 2) criar conta gratuita (acesso a três matérias por mês sem pagar nada por isso); 3) assinar *O Popular* (acesso ilimitado a todo o conteúdo). Nessa última opção, o exemplar físico do jornal é entregue no endereço indicado no ato da assinatura.

Mas em que medida o uso dessa ferramenta pode promover matérias de interesse público? Ou seja, entre as matérias disponibilizadas para o acesso e identificadas a partir de critérios específicos de conteúdo como sendo de interesse público quais e quantas notícias atraíram a atenção do leitor levando-o a ação de acessar? Essas perguntas que expandem a questão-problema pretendem ser respondidas nesta pesquisa.

2.4.1 A história do QR Code

O código bidimensional, 2D, entre eles o QR Code, do qual tanto se fala, tem maior e melhor capacidade de armazenar dados do que seu ascendente, o tão conhecido código de barras, 1D. Enquanto os códigos lineares de barra trabalham com informações apenas na

¹⁰ *O POPULAR* inova e usa QR Code em chamadas na TV; saiba como ler. **O Popular**, Goiânia, 3 dez. 2019. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/videos/o-popular-inova-e-usa-qr-code-em-chamadas-na-tv-saiba-como-ler-1.1945876>>. Acesso em: 26 out. 2023.

dimensão horizontal, o formato bidimensional utiliza códigos com informações em planos horizontal e vertical, dessa forma condensa uma maior quantidade de dados em um menor espaço.

O QR Code, código de resposta rápida ou *quick response code* foi desenvolvido em 1994 a partir de códigos bidimensionais que já existiam. A empresa responsável pela iniciativa, a *Denso Wave*¹¹, é uma das principais empresas do grupo Toyota, com sede no Japão. Inicialmente o código foi destinado ao uso no controle de produção de peças automotivas. A ideia era dar agilidade ao processo de catalogação e identificação das peças.

Símbolos bidimensionais geralmente contêm aproximadamente cem vezes mais dados quando comparados com símbolos lineares, portanto, exigem mais tempo de processamento de dados e processos mais complexos até que se alcance um padrão eficiente. Por causa disso, o QR Code teve seu padrão de busca submetido a muitas considerações para permitir a leitura de alta velocidade e ser disponibilizado da forma como é hoje.

Justamente por agilizar a comunicação entre o usuário e o conteúdo, difundiu-se para outros setores comerciais e produtos publicitários. O QR Code pode abrigar qualquer texto alfanumérico, imagens, vídeos, pagamentos, *links*, URLs, GPS etc. É facilmente lido por qualquer dispositivo móvel com câmera original acoplada ou um software de leitor QR Code fácil e gratuitamente baixado nas lojas de aplicativos. A maioria dos atuais telefones celulares está equipada com câmeras e acesso à internet, o que permite o escaneamento sem nenhuma dificuldade.

Com quase 30 anos de criação, atualmente, não há limites para o uso do ferramental¹² no mercado. Entre os jornais impressos e as revistas, o uso do código para acesso a conteúdos noticiosos vem ganhando espaço considerável. Na imprensa, o principal objetivo dos códigos de barras 2D, em geral, é fornecer conteúdo adicional, afirmam Schmidmayr, Ebner e Kappe (2008), da *Graz University of Technology*, na Áustria.

Segundo os três pesquisadores¹³, para as editoras de jornais e revistas, a ferramenta também oferece a possibilidade de obter estimativas precisas sobre o comportamento dos leitores, pois com o uso do QR Code torna-se possível obter dados sobre o conteúdo

¹¹ A Denso Wave é a empresa responsável pela criação do QR Code e possui mais informações em seu site: www.denso-wave.com;

¹² Informações coletadas do “Fale a Linguagem Universal. Com Códigos de Barras, Seus Produtos Vão Ganhar o Mundo. Disponível em <<https://codigosdebarrasbrasil.com.br/>> e do “Types of QR Code”. Disponível em: <<http://www.qrcode.com/en/codes>>. Ambos acessados em 27 out. 2023;

¹³ As informações dessa seção e acima podem ser verificadas em: <https://www.researchgate.net/publication/229013954_What's_the_Power_behind_2D_Barcode_Are_they_the_Foundation_of_the_Revival_of_Print_Media>. Acessada em 27 nov. 2022.

consumido, bem como dia e hora, fornecendo, assim, uma visão acerca dos desejos dos leitores. Informações que podem subsidiar o mercado para o planejamento de ações de marketing.

A popularização do QR Code deu-se porque, além de comportar uma densidade de dados maiores, pode ser usado por qualquer pessoa gratuitamente, pois a *Denso* liberou a patente para o domínio público. Portanto, qualquer pessoa pode obter suas especificações sem se preocupar com sua aplicabilidade. O mais importante de toda a infraestrutura é padronizar os símbolos. Os símbolos são código matriz que armazenam dados tanto horizontal quanto verticalmente e são interpretados pelo equipamento de *scanner* ou pela câmera do telefone. O aparelho identifica o código e, em seguida, revela ao usuário o conteúdo armazenado.

Ao definir as especificações da ferramenta e torná-las públicas, a *Denso* permitiu seu uso de forma segura e livre. Na internet há vários programas geradores de QR Code gratuitos, bastando escolher o tipo – texto, e-mail, *Whatsapp*, imagem etc – preencher o campo com as informações, e fazer o download com opções inclusive de incluir moldura, logotipo e cores ou optar pelo tradicional preto e branco. Até o navegador *Google Chrome* tem seu próprio gerador de QR Code para compartilhamento de conteúdos.

O QR Code está estabelecido como um padrão *AIM International Standard*¹⁴, que são os resultados de um trabalho significativo de um ou mais grupos técnicos que compõem os grupos industriais da AIM, sob a forma de relatório técnico, especificação técnica ou guia de implementação. Uma vez que um padrão tenha sido finalizado e aprovado pelo Conselho da AIM, ele é sancionado pelos credenciados ISO (*International Organization for Standardization*) ou ANSI (*American National Standard Institute*). Essas credenciações garantem que todo o processo foi controlado e auditado. Em junho de 2000 o QR Code foi aprovado como norma internacional ISO.

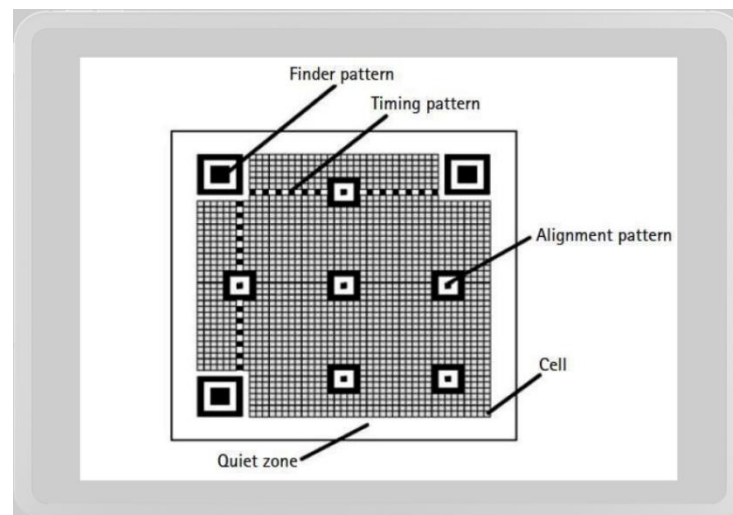
2.4.2 A estrutura do QR Code

Conforme descrição apresentada no artigo "QR Code" publicado no *Synthesis Journal* por Soon (2008), a leitura dos símbolos da matriz é implementada utilizando um sensor *charge-coupled device* (CCD) ou dispositivo de carga acoplada (tradução da autora). Os sensores CCD são uma tecnologia importante usada em imagens digitais. Então, os dados da linha de varredura capturados pelos sensores serão armazenados na memória. O software

¹⁴ Mais informações sobre a AIM disponíveis em: <<https://www.aimglobal.org/aim-standards.html>> e <<https://www.iso.org/home.html>>. Acessadas em 27 out. 2022.

analisará os detalhes, identificará padrões de busca, posição, tamanho e ângulo do símbolo detectado e o processo de decodificação será implementado levando o usuário ao seu objetivo. A estrutura do QR Code é formada por:

Figura 1 - Estrutura do QR Code



Fonte: Soon (2008, p. 66).

a) Padrão do localizador (*Finder pattern*): um padrão para detectar a posição do QR Code. Ao organizar esse padrão nos três cantos, a posição, o tamanho e o ângulo do símbolo podem ser detectados pela câmera. Este padrão localizador consiste em uma estrutura que pode ser identificada em todos os lados e sentidos (360°), o que permite uma leitura de alta velocidade em todas as direções.

b) Padrão de alinhamento (*Alignment pattern*): um padrão para corrigir as distorções do QR Code. É altamente eficaz para corrigir distorções não lineares no símbolo se estiver em ângulo, superfície curva ou deformada. Para isto, uma célula preta isolada é colocada no padrão de alinhamento para facilitar a detecção da coordenada central do padrão de alinhamento.

O Código tem resistência a símbolos distorcidos, o que geralmente ocorre quando fixado numa superfície curva ou quando o leitor é inclinado (angulado entre o sensor CCD e a face do símbolo). Para corrigir essa distorção, há padrões de alinhamentos dispostos com um intervalo regular dentro do alcance do símbolo. A variação entre a posição central do padrão de alinhamento e a posição central real do padrão de alinhamento será calculada automaticamente e o mapeamento corrigido deixará o símbolo não linear legível.

c) Padrão de tempo (*Timing pattern*): este é um padrão para identificar a coordenada central de cada célula no QR Code com *pixels* em preto (ausência de informação) e branco (com informação) dispostos alternadamente. Ele é organizado nas direções vertical e horizontal. A proporção de preto e branco entre a linha de varredura que percorre os padrões do localizador é específica (sempre 1:1:3:1:1) e ao ser detectada identifica a posição, a versão e o tamanho do QR Code em um curto período de tempo.

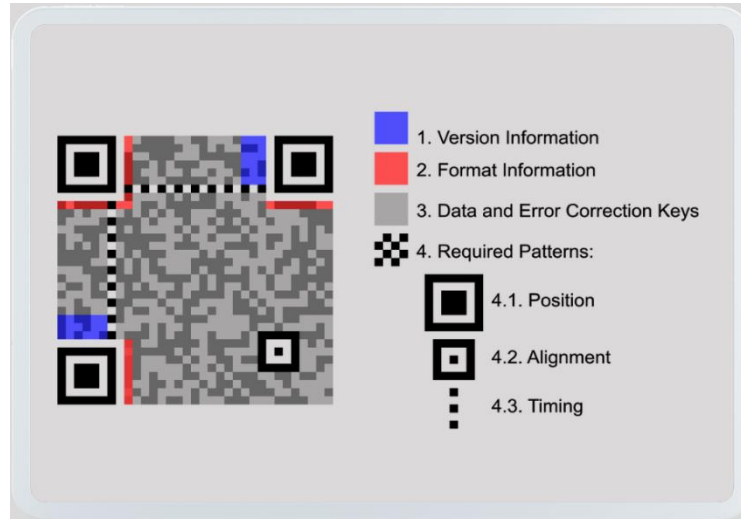
d) Zona de Silêncio (*Quiet zone*): um espaço de margem em branco necessário para a leitura do QR Code. Esta zona silenciosa facilita a detecção do símbolo na imagem lida pelo sensor CCD e delimita a área do código. Quatro ou mais células são necessárias para a zona de silêncio. Esta zona é importante para o programa de digitalização.

e) Áreas de dados (*Data area*): é toda a parte central do símbolo. As informações incorporadas serão armazenadas nessa área e serão codificadas nos números binários de '0' e '1' com base na regra computacional; serão convertidas em células pretas e brancas e, em seguida, serão organizadas automaticamente.

Essa área possui códigos *Reed-Solomon*, que são grupos de códigos com funcionalidade de correção automática de erros. São códigos altamente resistentes a erros e maleáveis para a correção automática, mesmo se houver manchas ou danos, daí a possibilidade de incluir uma logomarca sem comprometimento. Esses códigos foram desenvolvidos em 1960 por Irving S. Reed e Gustave Solomon, ambos matemáticos e engenheiros do *Massachusetts Institute of Technology*, nos Estados Unidos.

Cada um dos módulos de um QR Code possui uma função particular, por isso sua estrutura é muito específica. Quanto aos elementos funcionais mais importantes consistem em: informações sobre a versão; informações sobre o formato; chaves de correção de dados e erros; padrões exigidos (posição, temporização, alinhamento); e semelhante ao que consta na estrutura, a zona de silêncio, ou de delimitação, conforme a imagem a seguir:

Figura 2 - Elementos funcionais do QR Code



Fonte: Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=25534216>>. Acesso em: 27 out. 2023.

Uma vez que um QR Code tenha sido gerado, é possível acessar o seu conteúdo em qualquer dispositivo com leitor para o código de resposta rápida, basta apontar para o código.

2.4.3 Especificidades da ferramenta

Uma das funcionalidades presentes no QR Code é a de restauração de dados, resistência a símbolos manchados ou danificados, conforme citado anteriormente. São quatro graduações diferentes de correção de erro – L (*Low* - aproximadamente 7% das palavras-código podem ser restauradas), M (*Medium* - 15%), Q (*Quartile* - 25%) e H (*High* - 30%) por área de símbolo. A funcionalidade é implementada de acordo com cada mancha ou dano através do código *Reed-Solomon* na área de dados do QR Code. Trata-se, literalmente, de uma reconstrução da mensagem. Ainda, conforme informações divulgadas no artigo sobre o QR Code e suas aplicações no *Synthesis Journal* (SOON, 2008), o nível de correção de erros pode ser configurado.

O QR Code é dividido em símbolos, e cada símbolo possui um indicador que mostra em quantos outros símbolos o original foi dividido e em que ordem esse símbolo específico estaria entre todos os divididos. Isso permite que os dados inteiros a serem editados sejam enviados ao computador, independentemente da ordem em que os símbolos foram lidos. Por essa funcionalidade de vinculação, o QR Code poderá ser impresso mesmo que o espaço de impressão não seja amplo o suficiente para ter um só QR Code impresso. Um único símbolo pode ser dividido em no máximo 16 símbolos.

O QR Code é habilitado para ter células pretas e brancas equilibradamente. Para ‘binalizar’ com precisão os dados que foram lidos é necessário habilitar as células brancas e

pretas por meio através de um cálculo de programação computacional específico. Em seguida, o número de padrões únicos existentes e o equilíbrio entre as células brancas e as células pretas serão avaliados em relação aos dados na área onde o cálculo foi executado.

Pode acontecer que, dependendo da sequência de *bits* que compõem a mensagem, ocorra um agrupamento dos módulos, o que pode confundir o *scanner*. É o que se chama de mascaramento, mas para isso também existem padrões especiais para processar as máscaras. Existem oito fórmulas de “mascaramento de dados”, cuja função é evitar esse tipo de ocorrência. A avaliação será feita para cada padrão de máscara e o padrão com o melhor resultado será armazenado na área de dados, na parte central do QR Code.

A confidencialidade do Código é outro importante atributo a ser destacado. De acordo com a publicação, ao tornar a relação entre o tipo de caractere e os dados armazenados exclusivos para um uso especial, o QR Code pode ser facilmente criptografado. A menos que a tabela de conversão entre o tipo de caractere e os dados armazenados seja decifrada, ninguém será capaz de ler o QR Code. O código também pode ser protegido por senha.

Mesmo que a parte branca (com alta refletância/presença de informação) e a parte preta (com baixa refletância/ausência de informação) estejam invertidas devido ao ângulo do raio de iluminação, o código ainda pode ser lido de maneira precisa. Também é possível ler do verso do símbolo quando este estiver marcado em um material transparente, como vidro, etc.

Resumidamente, alguns outros detalhes do QR Code são: alta capacidade de armazenamento (até 7.089 caracteres de informações); conjuntos de caracteres codificáveis: dados numéricos (dígitos 0-9) e dados alfanuméricos (letras maiúsculas A-Z; dígitos 0 – 9); outros caracteres: espaço, : % * + - / _ \$; caracteres Kanji (símbolos da língua japonesa); tamanho de impressão pequeno; informações armazenadas nas direções horizontal e vertical; leitura legível em qualquer direção (360°); quatro níveis de correção de erros que são L, M, Q e H. O nível L, o que imprime uma capacidade de restauração mais forte, mas o M é o mais utilizado.

O QR Code também pode ser estático e dinâmico. Enquanto o dinâmico é a melhor opção para a área comercial e de marketing, pois permite mudar o tipo de conteúdo quantas vezes houver interesse; o estático, ao contrário, armazena informações que não podem ser editadas futuramente. Claramente, são muitas as vantagens para a utilização do código de resposta rápida.

2.4.4 Possibilidades para o Jornalismo

Considerando que as plataformas móveis são um caminho aparentemente sem retrocesso, tendo implantado um novo modo de se trabalhar a notícia, a indexação do QR Code a conteúdos extras é uma demonstração prática de que as novas tecnologias da informação oferecem diferentes recursos digitais na intermediação entre a notícia e o leitor.

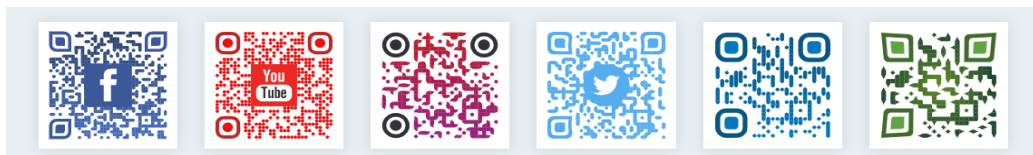
Um mesmo QR Code já agrupado a determinado conteúdo pode, por exemplo, continuar sendo usado – ainda que numa edição de jornal já desatualizada por tratar-se de relatos do dia anterior – para dar acesso aos desdobramentos, ou suítes, de notícias que podem vir a ter novidades, mudanças ou decisões otimizando assim o jornal impresso.

Essa atualização, quase que em tempo real, forma um elo entre o leitor e o jornal impresso, ao mesmo tempo em que o leva para o digital através do seu telefone celular usado para a leitura do código. As principais finalidades são manter a credibilidade, ‘segurar’ o leitor e alcançar novos, antes que todos migrem, definitivamente, para as plataformas móveis.

Quando se trata do uso do QR Code pelo setor comercial e/ou de marketing das empresas jornalísticas, o código tem muitas utilidades. Entre elas, oferecer significativa economia em espaços publicitários, impulsionar promoções, campanhas e pesquisas; além de personalizar conteúdos noticiosos deixando-os mais tecnológicos e atrativos para os consumidores.

Abaixo segue um exemplo das opções de design em QR Code oferecidas pelo site QR Code Monkey, um gerador gratuito da ferramenta em alta resolução. A forma da célula não precisa necessariamente ser quadrada, pode ter também a forma circular mantendo a mesma estrutura. Todo o processo de geração do código é feito pela internet e de forma relativamente rápida, já que são necessários poucos minutos.

Figura 3 - Modelos de QR Code



Fonte: QR Code Monkey (2022).¹⁵

É possível incluir bordas coloridas padronizando-as com o tom da logomarca, por exemplo, de uma marca ou produto e fazer outros tipos de customização com design

¹⁵ Os QR Codes dispostos na Figura 3 foram retirados do site QR Code Monkey apenas para exemplificação. Disponível em: <https://www.qrcode-monkey.com/pt>. Acessado em: 27 out. de 2023.

personalizado. Isso é executável graças, novamente, ao código computacional *Reed-Solomon*, que permite a leitura mesmo se diferentes partes do código estiverem encobertas, como ocorre quando da inserção de imagens.

Ainda na comunicação, o QR Code tem sido comumente utilizado para dar acesso aos *Podcasts*, após a exibição de matérias especiais em diferentes formatos de programas jornalísticos na televisão. O acesso instantâneo retém a audiência. Fato é que o QR Code pode mesmo oferecer uma experiência diferenciada, como ocorreu em 23 de dezembro de 2022 durante a exibição do tradicional show de final de ano do cantor Roberto Carlos, pela televisão.

Figura 4 – Rosa do Especial do cantor Roberto Carlos enviada pelo QR Code via celular



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O telespectador foi convidado a apontar a câmera do celular para o QR Code apresentado e receber um daqueles almejados botões de rosa que o ‘rei’ costuma distribuir ao final de todo espetáculo.

3 JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO

Este capítulo destina-se à discussão de um elemento importante de análise dentro da pesquisa: a relação entre Jornalismo e interesse público, uma vez que as matérias acessadas pelos usuários do QR Code do jornal *O Popular* passarão por uma análise de conteúdo, observando-se essa categoria conceitual.

A questão do interesse público tem direta relação com a democracia e a cidadania. Historicamente, o Jornalismo anda de mãos dadas com elas. Afinal, exercer a cidadania num regime democrático necessariamente tem relação com o Jornalismo enquanto instituição social cujo discurso é validado pela defesa do interesse público e da própria sociedade ao informar e promover senso crítico, conhecimento, debate.

O discurso legitimador do Jornalismo fundamentado no interesse público tem resistido ao tempo, apesar das desconfianças sociais que questionam a independência e a isenção jornalísticas, especialmente nos últimos anos.

A despeito da subjetividade que circunda o conceito, diferentes concepções de interesse público convergem para o mesmo ponto: o bem comum da coletividade. Talvez, por isso, ele seja ainda considerado um valor-notícia importante. Crê-se que os jornalistas em atividade atuam em prol do interesse público, acredita-se também ser o interesse público o que o leitor queira identificar em uma informação.

3.1 OPINIÃO E INTERESSE PÚBLICO NA ESFERA PÚBLICA

Os jornais influenciaram a formação da opinião pública em diferentes esferas democráticas. Tocqueville (2019), a partir de suas observações pela América estadunidense, em 1831, relata a importância dos periódicos que, segundo ele, trata todos os dias dos assuntos comuns sem perturbar os assuntos particulares. Ali já se diferenciavam o público do privado.

A maioria dos jornais, menos de um século depois da independência americana, estava ligada diretamente a políticos. O cidadão americano, respaldado pela Primeira Emenda à Constituição Americana (*Bill of Rights*), que garantiu a liberdade de imprensa e de expressão e o livre debate por meio das associações, assegurou o caminho para o pluralismo, a troca de ideias, a opinião pública e, conseqüentemente, a difusão dos assuntos de interesse público.

Neste contexto, segundo Tocqueville (2019), os jornais se tornam, portanto, mais necessários “à medida que os homens são mais iguais e o individualismo, mais temível. Seria

diminuir sua importância acreditar que só servem para garantir a liberdade; eles mantêm a civilização” (2019, p. 517). Ainda acrescenta:

Quanto mais as condições se tornam iguais, menos os homens são individualmente fortes, mais eles se deixam facilmente levar pela corrente da multidão e têm dificuldade de manter sozinhos uma opinião que esta abandona. O jornal representa a associação, podemos dizer que ele fala a cada um de seus leitores em nome de todos os outros e que os incita com tanto mais facilidade quanto mais fracos eles forem individualmente. Portanto, o império dos jornais cresce à medida que os homens se igualam. (Tocqueville, 2019, p. 519).

Para o historiador, um jornal não se sustenta apenas segundo seu preço, mas de acordo com a necessidade de se comunicar e agir em comum dos homens. Só pode subsistir se reproduzir um sentimento ordinário, uma espécie de associação de que são membros seus leitores habituais – ou seja, dar divulgação aos interesses e as necessidades similares dos cidadãos, ou seja, àquilo que é público.

Todavia, a ideia de interesse público ganha evidência a partir da Revolução Francesa e sua base centrada nos ideais liberais do século XVIII. Esse interesse público, entendido como a reunião de interesses comuns, influenciou a ação do Estado e ganhou aspectos jurídicos, já que passou a ser considerado, por exemplo, no momento de elaboração das leis.

A institucionalização de uma esfera pública, um espaço social abstrato que tem uma estrutura comunicativa com diferentes organizações, num contexto de protagonismo da burguesia, promoveu a separação entre o público e o privado. Nessa esfera ocorriam discussões de temas relacionados às questões sociais, políticas e jurídicas que envolviam a sociedade. Esta, por sua vez, pressionava o poder constituído tornando públicas diversas questões debatidas.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com elas as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. (Habermas, 2003, p. 42).

Escreve Habermas (2003) que o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública. À medida que a esfera vai se ampliando por meio dos debates entre cidadãos, intelectuais, personalidades da época reverberados em jornais, revistas, panfletos e livros, contribui para a influência e a formação da opinião, entendida como a deliberação crítica geral sobre diferentes assuntos. “A opinião pública se forma na luta dos

argumentos em torno de algo, não sem crítica, na aprovação ou rejeição, seja ela ingênua ou plebiscitariamente manipulada, em relação a pessoas, através do *common sense*¹⁶” (Habermas, 2003, p. 85).

É nesse ambiente que surgem contornos do interesse público ou nas narrativas do autor, interesse comum ou interesse geral. Se no auge da esfera pública, esse interesse era traduzido como um consenso que legitimava as reivindicações da sociedade da época em relação às ações do Estado; em seu declínio, nas palavras do mesmo Habermas (2003), o interesse geral, à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância racional de opiniões, se auto-representa através da publicidade.

A constante evolução dos meios de comunicação nos séculos XVIII e XIX, a expansão da estrutura comunicacional por meio da imprensa - alçada a negócio tempos depois -, o incremento da publicidade, dos anúncios e das relações públicas tornam desfavoráveis o funcionamento de uma esfera pública propícia ao debate.

Não só os interesses econômicos privados passaram a ter maior peso: o jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procura influenciá-la. A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correição com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (Habermas, 2003, p. 217-8).

A base de convergência de opiniões, da qual carece o interesse público para se fazer vigente, então, está rompida pela limitação de pensamento da sociedade burguesa. “Faltam critérios para ser tão somente razoável ao consenso gerado sob o signo de um fingido interesse público” (Habermas, 2003, p. 229).

No início do século XX, quando as grandes corporações, inclusive as midiáticas, influenciam uma sociedade muito voltada ao consumo estimulado pela publicidade, cujo destinatário, ainda de acordo com Habermas (2003), é a própria opinião pública, vê-se então o fim da esfera pública Habermasiana.

Anteriormente, Lippmann (2008) apresenta-nos outra dinâmica em relação à opinião pública. O autor destaca a mídia não como produtora, mas como responsável somente pela disseminação da opinião pública não por meio através do debate, mas a partir das imagens

¹⁶ O senso comum é a capacidade de entender, julgar ou perceber algo ou situação compartilhada por quase todas as pessoas.

criadas nas mentes das pessoas que têm acesso às mensagens. Os media seriam o elo entre o mundo real e as imagens mentais construídas sobre esses acontecimentos e os seus efeitos.

A partir desse aspecto, as pessoas lançariam mão de certos estereótipos – carregados de sentimentos – adquiridos ao terem acesso às mensagens dos meios para emitir racionalmente uma opinião. Nesse pseudo-ambiente, a notícia, então, tornar-se-ia um padrão.

Inevitavelmente nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relatam e do que podemos imaginar. (Lippmann, 2008, p. 83).

Lippmann (2008) não traz à tona a questão do interesse público, mas seus expostos são suficientes para endossar a necessidade da imprensa na promoção do que entende como opinião pública.

Por outro lado, como a opinião pública pressupõe debates e, conseqüentemente, posicionamentos e atitudes em relação ao Estado é possível afirmar que o interesse público está contido na opinião pública. Porém, fica prejudicado quando as informações são obtidas através da mídia e não mais pelas experiências vividas.

Traçando a evolução do Jornalismo norte americano, que sempre teve forte influência no padrão de Jornalismo feito no Brasil, Schudson (2010) relata que a opinião pública no século XIX tinha por referência a classe média, formada por um público leitor; já no princípio do século XX, o público eram as massas urbanas que apreciavam grandes manchetes, ilustrações e fotografias, e não reconheciam mais ser a opinião pública a sua própria voz.

É nesse período que surgem as Relações Públicas como profissão que, segundo o autor, respondia ao público, recém-definido como irracional e não analítico; espectador e não participativo, porém aficcionado pela objetividade, tal qual a maioria dos jornalistas à época, até que essa fosse declarada um mito e começassem a ser considerados os aspectos subjetivos mais ligados à construção social da realidade.

O autor relata que, a partir dos anos de 1960 e ainda com mais força a partir dos anos 80, a crítica à norma da objetividade como meio de satisfazer o poder estabelecido reverberou.

A prática do jornalismo mudou significativamente, com uma mistura mais despreocupada de distanciamento profissional, de diligência analítica – e, portanto, interpretativa – e de considerações guiadas pelo mercado das paixões e dos interesses do público, do que no passado imediato. (Schudson, 2007, p. 125).

Importa, entretanto, buscar veracidade dos fatos, garantir o debate e a argumentação sobre assuntos de interesse dos cidadãos e não abdicar do papel de vigilante, do quarto poder, delegado ao Jornalismo pela própria sociedade frente à capacidade da atividade para fiscalizar o Estado, as instituições e defender a democracia. O Jornalismo avança para a subjetividade e a investigação.

Esteves (1997) conclui que a opinião pública em nossos dias se forma na confluência da democracia de massas e na aceleração dos fluxos de comunicação e informação. Dessa forma constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por formas de agregação social dos indivíduos de relações sociais superficiais e burocratizadas. Entendendo aqui como agregadores sociais são grupos de indivíduos que se reúnem em função de objetivos comuns, mas as relações e comunicações são mínimas e de curta duração.

E completa:

Se não há verdadeiramente sujeitos na massa, então não há também lugar para falarmos em direitos, em obrigações ou em responsabilidade tudo o que conferia uma espessura ético-moral à Opinião Pública se desvanece na massa, surgindo em seu lugar um território politicamente pantanoso, mas muito propícia para a manobra de certos (e poderosos) interesses particulares organizados. (Esteves, 1997, p.3).

O exercício crítico da reflexão deu lugar aos interesses corporativos e às opiniões “constituídas e cristalizadas” da publicidade, destinando ao cidadão o papel de consumidor de objetos, produtos e mensagens. Dessa forma, interesses particulares acabam se disseminando como gerais ou que “aspiram fazer-se passar por vontade coletiva da sociedade” (Esteves, 1997, p.5). O Jornalismo, porém, nunca deixou de ser meio de expressão da opinião pública, nem de estar atento à questão do próprio discurso que o legitima a sustentar o interesse público, especificamente nesse século XXI, quando tem sido desafiado a mostrar sua força e autenticidade.

3.2 JORNALISMO, DEMOCRACIA E CIDADANIA – CONCEITOS

A despeito de todo o descrédito que vem sofrendo nesses tempos, o Jornalismo ainda se sustenta como o mais antigo vigilante dos interesses dos cidadãos que, ao se informarem, podem desenvolver um pensamento crítico para a construção de suas opiniões sobre o Estado e a sociedade, ação que colabora diretamente para a defesa da democracia. De modo que esses três aspectos: exercício da cidadania, regime democrático e o discurso legítimo de defesa do

interesse público institucionalizado pelos meios de comunicação, especialmente o jornal, estão muito próximos.

Nesta pesquisa, assimilamos o conceito de democracia como o regime político fundamentado na soberania popular e no respeito aos direitos humanos, indo muito além do exercício e do acesso aos direitos políticos, civis e sociais.

Já, a cidadania, que apresenta também um conceito de múltiplas variáveis, é compreendida aqui a partir dos apontamentos da filósofa Adela Cortina (2005), para quem cidadania trata-se da relação das pessoas com a comunidade e requer um sentimento de pertença em relação à sociedade.

Para Cortina (2005, p. 26) “somente quando se sente pertencente à sociedade na qual está inserido, em que se vê e se sabe ser reconhecido, o ser humano pode adquirir sua própria identidade, se manifestar e integrar de forma ativa e participativa a sua comunidade”.

A filósofa parte de cinco aspectos sociais para traçar um conceito amplo sobre os quais se fixam uma cidadania plena e cosmopolita, pois inclui quesitos econômicos, interculturais, políticos, sociais, civis. Porém, nesta pesquisa voltaremos-nos mais especificamente para os aspectos sociais que melhor traduzem a participação do indivíduo em seu papel de cidadão.

Esta dissertação também compreende interesse público a partir da ideia de algo que se constitui para além dos interesses individuais, que se refere ou interfere na vida coletiva em sociedade e no Jornalismo aparece como matéria-prima da notícia ao tratar de informações sobre saúde, educação, economia, segurança pública, lazer e outros temas que impactam o cotidiano do cidadão, a sua relação com o Estado e outros grupos sociais e instituições.

3.3 A RELAÇÃO ENTRE A CIDADANIA, A DEMOCRACIA E O JORNALISMO

Há inegavelmente uma imbricação e uma reciprocidade entre democracia, cidadania e Jornalismo. Quando a democracia surgiu na Grécia, os homens nascidos em Atenas, de pais atenienses, os quais adquiriram o direito de participar das decisões dentro do assunto em debate na assembleia popular, eram considerados cidadãos.

Conforme Sousa (2008), a retórica ligada à política e ao direito, à literatura, à historiografia e aos relatos geográficos foram alguns dos contributos dos antigos gregos para a fixação, muitos séculos depois, dos valores e formas de agir dos jornalistas e dos temas abordados pelo Jornalismo.

Segundo ele, as antigas democracias ateniense e romana funcionavam como uma esfera pública, visto que os cidadãos participavam no processo de discussão política de

informações e opiniões nesse espaço físico - a ágora grega e o fórum romano. Com a expansão da imprensa, transferiu-se para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. “A imprensa tornou-se assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno” (Sousa, 2008, p. 90).

Por meio de sua obra, Traquina (2005) nos fornece uma compreensão dessa relação entre o Jornalismo, a cidadania e a democracia. O autor ressalta que “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do Jornalismo é o de informar o público, sem censura” (Traquina, 2005, p. 22).

Mais adiante acrescenta que, ao longo do tempo, o Jornalismo tem sido um serviço público que fornece aos cidadãos as informações de que precisam para votar e participar da democracia. Age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder.

Importante salientar que a palavra “público”, aqui, tem significado de algo destinado ao povo, à coletividade, ao cidadão, ou seja, ao referir-se ao Jornalismo como serviço público, tem-se a intenção de salientar seu compromisso social. E não no sentido de público como o contrário de privado, que é particular; ou de serviço público prestado pelo Estado.

Charaudeau (2013) ao tecer considerações sobre as mídias afirma que a democracia “nasce de várias contradições”. Ele pontua:

[...] é preciso que o maior número de cidadãos tenha acesso à informação, mas nem todos os cidadãos se encontram nas mesmas condições de acesso; é preciso que a informação em questão seja digna de fé, mas suas fontes são diversas e podem ser suspeitas [...]; é preciso que os cidadãos possam expressar-se e tornar pública essa opinião, mas a mídia se interessa pelo anonimato. (Charaudeau, 2013, p. 86).

Na história, a imprensa, especialmente a partir da segunda metade do século XVIII, foi mediadora e porta-voz do processo de construção da realidade nas sociedades democráticas ou que se convergiram para esse sistema. Ao fomentar a leitura e facilitar a disseminação das informações, do conhecimento e da cultura em geral, a imprensa propiciou a circulação das ideias modernas e ensejou o reconhecimento de direitos.

Cortina (2005), por exemplo, aborda diferentes faces da cidadania, a qual a autora chama cosmopolita, fruto de mudanças sociais e histórias ocorridas no mundo e que redimensionaram o papel do cidadão. Ela destaca a necessidade de as pessoas sentirem-se membros participantes da sociedade, através dos direitos e dos deveres, assim elas serão capazes de reivindicar e se ocupar de questões consideradas públicas visando o estado de justiça social.

De forma similar à Cortina (2005), o historiador José Murilo de Carvalho (2002) também assimila cidadania com pertencimento e valores comuns. Ele entende que há uma evolução histórica no sentido de cidadania e que somente o exercício pleno de um direito pode redundar aquisição de outros direitos, tais como os direitos humanos de primeira, segunda, terceira e quarta gerações.

O exercício de certos direitos, como a liberdade de pensamento e o voto, não gera automaticamente o gozo de outros, como a segurança e o emprego. O exercício do voto não garante a existência de governos atentos aos problemas básicos da população. Dito de outra maneira: a liberdade e a participação não levam automaticamente, ou rapidamente, à resolução de problemas sociais. Isto quer dizer que a cidadania inclui várias dimensões e que algumas podem estar presentes sem as outras. Uma cidadania plena, que combine liberdade, participação e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez inatingível. Mas ele tem servido de parâmetro para o julgamento da qualidade da cidadania em cada país e em cada momento histórico. (Carvalho, 2002, p. 8-9).

Segundo Tuzzo (2020), existe uma ressignificação da palavra cidadania pela mídia, muitas vezes o seu significado está muito mais atrelado aos desejos de cidadania em um país, como o Brasil, onde os direitos e deveres ainda estão aquém de sua concretização. “Assim o discurso midiático, que classifica pessoas com o título de cidadão, ou a exacerbação do exercício da cidadania atrelado aos direitos políticos do voto nas eleições limitam a própria plenitude do ser cidadão em uma sociedade complexa, multifacetada” (Tuzzo, 2020, p. 17).

Há tempos, a cidadania deixou de se referir somente à participação política ou ao direito de votar e ser votado. Gradualmente, o conceito ampliou-se para os direitos e também os deveres do cidadão para com a sociedade e vice-versa, sendo, assim, caracterizada por acesso à educação, à moradia, à saúde e ao lazer etc, mas também pela liberdade de pensamento, de expressão, de informação.

Como instituição que dissemina informação, o Jornalismo intermedeia os discursos entre as instituições e a sociedade e, dessa forma, garante um dos preceitos constitucionais que é o direito de expressar-se, de informar-se e ser informado – direitos essenciais em uma democracia – além de possibilitar o alcance daquilo que aparenta ser de interesse público. Essa tríade sustenta o pluralismo, indissociável da cidadania e da democracia, e permite a construção da opinião pública em espaços diversos, tal como a *web*, onde se abrigam os jornais digitais, por exemplo.

Gentili (2005) endossa que a liberdade de manifestação e expressão é um direito cujo surgimento permitiu a livre circulação de ideias por meio dos jornais e da imprensa em geral. Essa liberdade permite a cada um expor seu pensamento. Torna-se necessário, portanto, para a

construção de uma efetiva democracia, dar respostas, ou seja, fazer com que cada cidadão escolha entre as alternativas plurais apresentadas pelo Jornalismo.

Assim, Gentilli (2005) critica o monopólio da imprensa, pois não seria vantajoso nem para o leitor e nem para o mercado. E pondera:

[...] deve-se compreender a necessidade de uma pluralidade de opções de jornais para que o cidadão possa optar por um que lhe ofereça as informações sob o prisma de sua escolha abrange questões de interesse público; (2) deve-se pensar que os jornais informativos devem dar conhecimento sobre os eventos na perspectiva de permitir um juízo e uma escolha consciente dos eleitores sobre elas. (Gentilli, 2005, p. 148).

O autor entende que o direito à informação na perspectiva social deve ser concebido como uma extensão do direito à educação e do direito à saúde, necessários e úteis para a manutenção da vida humana em sua dignidade mínima e o Jornalismo é uma das formas de expressão desse direito social, afinal tem uma finalidade pública. A imprensa sendo um meio fundamental para que a informação chegue ao público, fica evidente que o direito à informação e à liberdade de imprensa caminham juntos.

Por conseguinte, Antonioli e Andrade (2017) entendem que o Jornalismo socialmente útil só pode ser exercido em regimes democráticos e sempre demandará independência. Fora disso, não passa de sombra de si mesmo:

A liberdade de imprensa vivida no Brasil do século 21 é a indutora do interesse público, e o jornalista, cuja profissão é eminentemente social, deve orientar sua ação tendo em vista a sociedade e o bem comum. Assim, o interesse público não ficará confinado apenas às discussões, reflexões e aos documentos de ordenamento jurídico e ético. Ele deverá ser discutido sempre, assim como sempre deverá ser o norte do trabalho jornalístico. (Antonioli; Andrade, 2017, p. 29).

Para McQuail (1998), certo grau de interesse público na operação da mídia já foi clara e amplamente aceito pela sociedade, e isso tem muito a ver com o surgimento da democracia e de uma esfera pública¹⁷, na qual opiniões são formadas, com base no conhecimento comum e em valores largamente promovidos, e expressos por cidadãos.

A vontade e a necessidade de uma ou outra pessoa traduzem no propósito ou na reivindicação de um grupo maior, o povo. Ao surgir essa espécie de consenso para interesses

¹⁷ A esfera pública é a dimensão na qual os assuntos públicos são discutidos pelos agentes públicos e privados, processo que gera formação de opinião pública na sociedade civil e pressão sobre os governos com o objetivo de intimidá-lo.

comuns reivindicados, os cidadãos participam do processo de luta para o alcance dessas demandas coletivas, o que é algo possível somente nas democracias. Vem daí a importância da cidadania para esse regime de governo e de ambas, cidadania e democracia, para o Jornalismo.

3.4 DISCURSO LEGITIMADOR

Legitimar significa reconhecer como verdadeiro ou aproximar-se da verdade. Um discurso legítimo requer, sobretudo, credibilidade, um dos valores fundantes do Jornalismo e que pode ser, inclusive, fator determinante para o sucesso comercial de um jornal. O Jornalismo é uma instituição social exercida por meio da imprensa e tornou-se valorizado na medida em que passou a se entropar nas relações indivíduo-sociedade-instituições, daí a importância do seu papel como intermediador do debate público.

O Jornalismo remodelou-se ao longo dos séculos, mas não abdicou do auto discurso legitimador ainda validado por uma parcela significativa da sociedade a despeito de todo tensionamento social, especialmente na última década. Teve e tem seu papel questionado, principalmente após a expansão das redes sociais, por meio das quais disseminaram-se informações indevidamente apuradas. Porém, não obstante, o Jornalismo tem sobrevivido às indagações.

Linguista e estudioso da comunicação, Charaudeau (2013) discorre sobre um questionamento que toma ares de acusação, como, aliás, acontece cada vez que uma atividade discursiva que pode ser praticada por todos (contar, descrever, explicar, ensinar etc) torna-se condição de um grupo particular. E completa em relação à mídia, em geral:

Assim, essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente ao discurso de informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer “eis o que é preciso saber”, as mídias dissessem o tempo todo: “eis porque temos a competência para informar”. (Charaudeau, 2013, p. 34).

Quando se trata da legitimidade, o Jornalismo ainda se sustenta em uma configuração, cuja principal característica é a de protetor do interesse público. Em muitas nações democráticas, o trabalho jornalístico é resguardado pela própria Constituição, que o entende a partir das noções de liberdade de expressão, do direito de informar e de comunicar-se, do pluralismo político e de outros aspectos intrinsecamente relacionados ao ser cidadão.

Ao discorrer sobre a legitimação do Jornalismo, Gomes (2009) afirma que, como todas as instituições, esse possui um discurso cujo propósito é afirmar a sua legitimidade social. “Um discurso social é um conjunto de falas, locuções, textos, sentenças em circulação onde se postulam e reafirmam visões de mundo, valores, teses, apreciações acerca de temas e núcleos relevantes para a sociedade ou setor específico” (Gomes, 2009, p. 67).

Assim, segundo Gomes (2009), além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, o discurso de autolegitimação do Jornalismo cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que é importante e necessário para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantido e protegido pelos cidadãos mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado por meio das suas leis e princípios.

O discurso de autolegitimação do jornalismo, pelos menos em sua maior parte, continua o mesmo, não obstante todas as mudanças nas condições sociais de sua existência e nos modelos em que ele é praticado. Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o Jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse públicos praticamente no mesmo sentido que essas categorias eram usadas há duzentos anos. (Gomes, 2009, p. 76).

É o interesse público que ainda, nos dias atuais, avaliza o Jornalismo a falar em nome da sociedade, para ela e em defesa dela. Todavia, alguns estudiosos arriscam dizer que, a rigor, o interesse público não existe. A negativa parte das múltiplas formas de se entender o seu significado e pelo fato de não se referir a um interesse em específico, mas a um emaranhado deles: o interesse do entrevistado, do leitor, do anunciante e do dono do veículo de comunicação. “Sem a perspectiva de um conceito unificador e mais exato, é necessário admitir uma realidade desintegrada, socialmente fragmentada. Demandas distintas competem, de forma incessante, pela definição e apropriação do que seja ‘interesse público’” (Faria, 2009, p. 174).

Porém, o próprio autor reconhece que a credibilidade e a força da imprensa estão enraizadas no conceito de interesse público, ao que descreve como capital social – uma espécie de crédito, ou seja, algo que depende fundamentalmente da crença socialmente difundida na sua validade - ‘sequestrando’, assim, um termo utilizado pelo sociólogo Pierre Bourdieu no final da década de 1980.

O capital simbólico que detém a imprensa justifica e sustenta determinadas rotinas, procedimentos e objetivos da prática jornalística. Trata-se de um tipo de ritual estratégico apropriado pelos jornalistas, na verdade, um ritual que torna possível e justificável o exercício do Jornalismo. (Faria, 2009, p. 177).

Assim, o interesse público pode ser considerado como parte do capital simbólico, ao lado da credibilidade.

3.5 PROBLEMATIZAÇÕES DO CONCEITO DE INTERESSE PÚBLICO

Kovach e Rosenstiel (2004) recordam que “a antiga democracia grega se apoiava em um pré-jornalismo oral, no qual tudo o que era importante para o interesse público ficava ao ar livre” (p.36). No início da primeira década do século XXI, os autores entrevistaram profissionais da imprensa e a partir das respostas definiram princípios básicos para o Jornalismo. Ficou claro que a motivação da profissão é o interesse público – este chave da credibilidade.

Ainda que a ideia de interesse público entendida como bem-comum tenha ganhado importância na Antiguidade greco-romana, somente com a chegada da Modernidade e com ela o surgimento dos ideais do Estado de Direito e da separação dos poderes é que o termo conquistou maior significância, sendo, ao mesmo tempo, sem precisão, mas ‘definido’ como algo voltado aos interesses gerais.¹⁸ O que significa que mesmo não estando dotado de um conceito exato, é possível entendê-lo a partir de diferentes abordagens de interesse da comunidade e/ou voltadas às demandas dos cidadãos.

De fato, não há um conceito exato sobre interesse público, ao contrário, trata-se de um termo polissêmico, quiçá uma noção. Porém, a maioria dos jornalistas em atividade acredita que atuam em prol desse interesse crendo ser este voltado ao bem-estar coletivo, que o leitor almeja identificar em uma informação. Um valor expresso, que o próprio Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros traz cinco vezes, em diferentes artigos. Por exemplo, no Art. 2º:

Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: (...) II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007).

Ou no Art. 11, que diz:

O jornalista não pode divulgar informações: (...) III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas

¹⁸ CRISTÓVAM, José Sergio da Silva. **Sobre a noção de bem comum no pensamento político ocidental: entre becos e encruzilhadas da dimensão ancestral do moderno conceito de interesse público.** Revista de Investigações Constitucionais, Curitiba, vol. 6, n. 1, p. 107-134, jan./abr. 2019. DOI: 10.5380/rinc.v6i1.57508

as outras possibilidades de apuração. (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007).

Conforme Karam (2004), os valores expressos em palavras devem integrar o universo da categoria dos jornalistas, dos proprietários, dos demais trabalhadores dos veículos de comunicação, das fontes que fornecem informação de interesse público e daqueles que são anunciantes:

Se a mídia é, simultaneamente, ‘uma indústria, um serviço público e uma instituição política’, percebe-se, pela subscrição de códigos deontológicos, que o maior valor de um veículo é a informação de interesse público – temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos em um mundo interrelacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los. [...] Os códigos buscam, de certa maneira, um ‘controle de qualidade’ feito por quem apura a informação ou vive imediatamente no e do mundo da mídia. (Karam, 2004, p. 91).

Christofoletti e Triches (2014) chamam a atenção para a ausência de limites geográficos quando se trata da relação jornalistas X interesse público. A dupla de estudiosos da comunicação analisou 30 códigos deontológicos da profissão em países expressivos e influentes, seja na economia ou no mercado midiático, nos cinco continentes.

A amostra permitiu observar a presença e a frequência do conceito de situações e de cuidados em relação ao interesse público em 24 desses códigos. Ou seja, na esfera profissional, o interesse público é a justificativa mais utilizada para explicar atitudes, sustentar escolhas e rebater críticas, internacionalmente.¹⁹ Pontuamos resumidamente alguns trechos desses códigos em diferentes países.

Na África do Sul, o interesse público aparece como a única prova que justifica deixar de lado os mais altos padrões de Jornalismo, o que inclui, por exemplo, expor crimes e contravenções graves ou proteger a saúde pública. Já na Índia, um dos objetivos é servir às pessoas com notícias, comentários e informações de interesse público de uma maneira justa, precisa, imparcial e decente. No Canadá, defender o interesse público inclui promover o livre fluxo de informação expondo crime ou delito, proteger a saúde e segurança públicas e prevenir o cidadão de ser enganado.

No Reino Unido, espera-se que os profissionais obtenham material por meios simples, honestos e abertos, com exceção de investigações predominantemente de interesse público. Na Argentina, o jornalista serve ao interesse público, nunca a objetivos setoriais ou pessoais, e

¹⁹ Coleção Objethos de Códigos Deontológicos. Florianópolis, 2012: Observatório da Ética Jornalística. Disponível em: <https://objethos.files.wordpress.com/2012/09/colecca7acc83o-objethos-de-cocc81digos-deontolocc81gicos.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

deve considerar a informação como um bem social. E na Austrália, uma cláusula de orientação ao final do código de conduta afirma que somente o avanço substancial do interesse público ou risco de dano às pessoas permite que qualquer padrão seja ultrapassado. Os autores concluem, então:

A multiplicidade dos usos da expressão converge para um entendimento amplo que o “interesse público” é um fim em si mesmo, a finalidade de um conjunto de ações e posturas. Entretanto, é preciso apontar que se trata de um destino amplo demais. Se os públicos são cada vez mais diversos e se a sociedade é a reunião dessa pluralidade, é esperado que haja atrito e contrariedade. Neste sentido, é frágil e insustentável acreditar num “interesse público” unívoco e totalizante, capaz de aglutinar todas as tendências e correntes. O consenso pleno se dá apenas em casos muitos raros, e mesmo assim, talvez contrarie interesses minoritários, adversários naturais. (Christofoletti; Triches, 2014, p. 496).

Os estudiosos ainda apresentam um ponto de vista mais díspar ao analisar os códigos. Alegam que o interesse público guia o noticiário, justifica procedimentos profissionais, pois ancora as tomadas de decisões, inclusive permitindo a violação de normas de conduta.

Na letra dos documentos, o “interesse público” é um valor que ancora as tomadas de decisão, sinaliza a direção do noticiário e justifica os procedimentos profissionais. Em nome do interesse público, jornalistas podem desprestigiar a privacidade alheia, ignorar pactos para preservação de identidade, desonrar os mortos, pagar fontes de entrevistas, publicar todo tipo de material, e abordar vítimas sensíveis em situação constrangedoras ou perversas. (Christofoletti; Triches, 2014, p. 497).

Não é possível deixar de citar os aspectos constitucionais relacionados ao interesse público, que considera a “vontade geral” ao adotar a supremacia do interesse público sobre o privado. A Constituição brasileira, de 1988, traz os interesses representados pela Administração Pública, e na qual se aplicam o princípio da supremacia do interesse público. Segundo ele, sempre que houver conflito entre um interesse particular e um coletivo, deve prevalecer o interesse da maioria.

Aliás, convém destacar que todas as constituições brasileiras fizeram referência ao interesse público, de certa maneira. Nas Cartas Magnas editadas em 1824 e 1891, respectivamente, a expressão apresentada foi a de “interesses gerais da nação”; em 1934, interesses nacionais, e sucessivamente em 1937, 1946 e em 1967, o termo interesse público aparece disposto nos textos constitucionais literalmente, sendo mantido até quando houve rompimento do regime democrático e no processo da redemocratização, conservado na constituição cidadã de 1988.

McQuail (1998), por exemplo, concebe o interesse público:

[...] como expressão de interesse que presumivelmente todos têm em comum, por exemplo, daqueles relativos aos serviços básicos de transporte, água e energia, mas também aos elementos necessários a uma sociedade organizada, tais como sistema de governo, lei e justiça. (McQuail, 1998, p. 51-2).

Chaparro (2016) compartilha pensamento parecido. Para ele, o interesse público tem relação com valores concretos como a Pátria, a Família, a Igreja ou com valores abstratos como a Justiça, a Liberdade, a Igualdade, a Honra, apontados pelo autor como valores motivadores e justificadores das ações humanas, inclusive as ações de narrar e analisar as coisas da atualidade como faz o Jornalismo.

Abordando novamente Gomes (2009), que detalha o conceito a partir de léxicos que orbitam o universo relacionado ao interesse público:

Interesse público não é apropriadamente uma palavra-chave que em todos os discursos de autolegitimação se apresenta com a mesma terminologia. É um tema, que pode ser apresentado através da expressão “interesse público” ou de vários outros termos do mesmo campo semântico. No fundo se quer dizer o mesmo quando se fala de serviço ao interesse público ou quando, alternativamente, afirma-se que o jornalismo serve à “opinião pública”, ao “cidadão comum”, à “coisa pública”, à “sociedade”, ao “bem comum”, mantendo-se inalterada a ideia de que aquilo que for do interesse e da concernência da cidadania será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade. (Gomes, 2009, p. 70).

Gomes (2009) enfatiza que há o entendimento de que o serviço que o Jornalismo pode prestar é a circulação de informações, então servir, conforme o autor, ao interesse público, significaria colocar à disposição repertórios informativos necessários para que se possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado. “Servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade” (Gomes, 2009, p. 79-80).

3.6 BEM-ESTAR GERAL

Apesar da aura de subjetividade em torno do significado de interesse público, o discurso do interesse público, entendido nesta dissertação como aqueles aspectos que afetam a vida em sociedade e alcançam o maior número de pessoas, presume o compromisso do Jornalismo com esse elemento por meio das seleções de pautas com temáticas e assuntos cujos valores estejam voltados à atualidade, proximidade, verdade, relevância, amplitude, entre outros critérios.

O interesse público é compreendido a partir da ideia de algo que se constitui para além

dos interesses individuais, interferiram diretamente na coletividade enquanto sociedade, e é assimilado de forma ampla como aqueles textos jornalísticos que têm vinculações com temas e conteúdos sistêmicos, como saúde, educação, transporte, cultura, inflação, catástrofes e outros ligados diretamente à vida do cidadão, conforme já esclarecido no início deste capítulo. Quanto mais pessoas forem afetadas pelo fato, direta ou indiretamente, maior será o interesse público.

Aqui voltamos à Chaparro (2016), que nos lembra: “[...] o interesse público não está no fato isolado, mas o que é pluralismo pode simbolizar o interesse público” (p.5). Basta observar se houve prejuízos a um direito social, um valor de cidadania, ou seja, o que atingiu um, porém pode alcançar a todos.

Santos (2018) questiona o conceito de interesse público sob a perspectiva das minorias e sob a ótica do Direito, compartilhando de certa forma uma influência a partir de como a filósofa Adela Cortina (2005) compreende cidadania: uma inclusão de todos e sentimento de pertencimento. Ele contesta a fragilidade e inadequação do conceito de interesse público a partir da realidade social capitalista, cujas classes sociais ocupam lugares distintos e possuem interesses que não coincidem. E completa:

Quando se alude à defesa do conceito de interesse público, de forma a não contabilizar expressamente a forma como as classes sociais se formaram no Brasil, ignora-se (ou se despreza deliberadamente) o fato de que a imensa maioria das pessoas compõe uma grande massa de excluídos e oprimidos, os quais estão nessa condição social justamente por conta de um Estado que age (ou deveria agir) de forma “neutra” e imparcial. (Santos, 2018, p. 282).

Nesse sentido e de forma crítica, o autor sugere que o Estado deveria se orientar para os “interesses do povo” e não mais para o interesse geral, o fundamento central da sua atuação. O recorte é necessário numa sociedade estratificada como a nossa.

3.7 INTERESSE PRIVADO, INTERESSE PÚBLICO E INTERESSE DO PÚBLICO

Retomando novamente Chaparro (2006), buscamos aqui diferenciar o interesse público do interesse privado. Para o estudioso, o interesse público não existe em oposição ao interesse privado. Essa seria uma visão redutora, pois frequentemente, explica, o interesse público está simbolizado em determinados interesse particulares, o que evidencia a inexistência de oposição entre as duas instâncias.

Há, na verdade, um elenco de interesses em torno da informação jornalística, por exemplo, dos donos de jornais, dos entrevistados e principalmente dos anunciantes, que garantem os lucros, sendo todos considerados legítimos, porém, antagônicos. Afirma Chaparro (1996), que o ‘interesse’ é a palavra-chave nos critérios da cultura jornalística, assim investiga-se, seleciona-se e publica-se o que tem prevalente interesse público.

Sem esquecer, porém, que os intervenientes ouvidos, entrevistados, observados, pesquisadores, têm seus próprios interesses, legítimos, que também devem ser conhecidos e levados em conta. Na hora de elaborar ou atribuir significados à mensagem, as habilidades mais valiosas são as que estimulam e orientam o interesse do leitor. Porque só a venda ou a audiência de cada edição sustenta o interesse do anunciante, que garante o lucro do empreendimento jornalístico, interesse maior do empresário dono do meio. (Chaparro, 1996, p. 3).

O autor retrata bem esse conflito nas redações de jornais. É ali que convergem os interesses de repórteres, anunciantes, fontes e outros, ou seja, o interesse do particular em choque com o interesse público, dos cidadãos, dos leitores. Na hora de decidir se um título critica ou elogia, se o enfoque privilegia uma ou outra informação, se as declarações serão da situação ou da oposição, por exemplo, o jornalista está sempre lidando com o conflito.

Há que se destacar ainda que o direito ao privado deve ser sempre questionado quando houver um interesse público sob prejuízo, isso porque também no Jornalismo há de se considerar a prevalência do interesse coletivo sobre o do particular. O mais importante é que a informação ou a explicação divulgada mereçam fé, seja credível.

Em outra vertente, também presente no Jornalismo, o pesquisador Basílio Alberto Sartor (2016), cujos estudos estão focados na questão do interesse público, garante que o Jornalismo pode selecionar um fato de interesse universal, coletivo, público e construí-lo na perspectiva do “interesse **do** público” e vice-versa.

Por exemplo, segundo o autor, ao atribuir uma qualidade de interesse público a produções que atendam aos interesses econômicos da própria organização jornalística (estratégia de legitimação) ou ainda equilibrar os dois critérios na mesma narrativa como forma de agradar a audiência seja para o sucesso comercial ou para dar visibilidade a uma questão pertinente à esfera pública. “Embora atenda a determinações mais propriamente privadas do que públicas, não pode ser totalmente descartado de uma concepção de jornalismo voltado ao fortalecimento do projeto democrático” (Sartor, 2016, p. 125).

De modo geral, interesse público, tem relação com os fatos os quais os cidadãos têm o direito de conhecer para formar senso crítico, fazer escolhas, garantir direitos, lutar por mudanças em relação a tudo o que tem ou poderia ter impacto sobre a vida numa sociedade

democrática. Enquanto o interesse **do** público tem mais a ver com acontecimentos superficiais, como curiosidades sobre os programas de entretenimento, focas sobre as personalidades e os artistas, entre outros.

A verdade é que os temas de interesse **do** público também estão presentes no Jornalismo de forma relativamente expressiva e contribuem significativamente com a audiência dos veículos de imprensa. A audiência é o ponto a ser alcançado, seja no ambiente redacional ou no setor comercial. As organizações jornalísticas atuam em cenário muito competitivo e marcado por interesses diversos como já fora dito.

Assim, Eugênio Bucci (2000) nos diz que o conflito de interesse na imprensa comercial começa a existir porque os interesses de leitores e anunciantes, frequentemente, são conflitantes. Empresas jornalísticas privadas trazem em si a marca da dualidade.

Às vezes, a missão de dizer a verdade ao leitor significa pôr em apuros um anunciante. E aí? Como ordenar a convivência entre a missão de informar e a dedicação ao cliente-anunciante? Como abrigar os dois lados na mesma empresa? A melhor solução inventada até hoje é uma solução elementar, pondo cada lado para o seu lado. Outra seria retirar inteiramente o jornalismo do universo dos negócios capitalistas, proibindo a existências de empresas privadas dedicadas ao negócio de informar o cidadão, ideia que nunca deu bons resultados. (Bucci, 2000, p. 61).

Assim, Bucci sugere cada departamento cuidar da sua finalidade, visto que as duas metades da empresa – editorial e comercial – são dois lados autônomos de modo que o repórter não precisa conversar com quem vende páginas de publicidade. As companhias de comunicação que gozam de maior credibilidade traçam uma linha divisória entre as decisões sobre os assuntos editoriais e aquelas que se referem aos anúncios. Jornalismo de um lado, comercial de outro, recomenda o autor.

Isso porque, embora a imprensa seja um negócio comercial e a notícia mercadoria, esteja ela nos jornais, revistas, televisão, rádio e internet, a expectativa da sociedade é a independência editorial. Já, quanto aos campos comercial e de marketing, as estratégias para vender jornais e conquistar o leitor falam mais alto. Esses setores constantemente buscam novas formas de estimular o consumo da notícia e elevar a audiência.

Os jornais da era pós-moderna, segundo Marshall (2005), diversificam suas estratégias para atrair leitores e, obviamente, capitalizar a empresa. Uma das estratégias pode ser a venda da notícia como publicidade. “Embora ‘formatada’ dentro das técnicas elementares do Jornalismo, a notícia carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil” (Marshall, 2005, p.123).

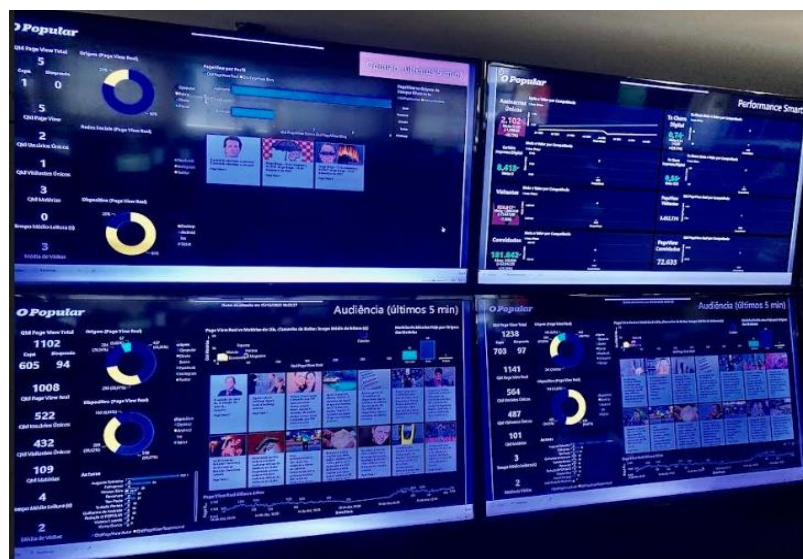
Implantado num contexto de inovação de produtos jornalísticos pelo Grupo Jaime Câmara (GJC), em Goiás, frente a um mercado que busca cada vez mais diferenciadas formas de se comunicar, o QR Code que aparece na chamada “Leia Agora em *O Popular*” é um modelo de tecnologia interligado com a internet e que visa atrair o telespectador para que ele se torne um leitor ou um possível assinante futuramente.

Mesmo tendo sido indexado ao produto do jornal em 2019, período em que o uso QR Code no mercado, em geral, não era tão novidade assim, a ferramenta despertou a curiosidade do cliente, o leitor, em relação a uma nova forma de consumir notícia. Os acessos de cada notícia são quantificados e colaboram no direcionamento de estratégias editoriais, ainda que não direcionem o noticiário.

As métricas não são algo novo no Jornalismo. Em meados do século XIX era possível calcular, com base na circulação de exemplares de jornais, quantas pessoas, em média, liam cada exemplar. Com o Jornalismo on-line as medidas de audiência ficaram mais fáceis e certas, visto que qualquer notícia pode ser rastreada, monitorada e, conseqüentemente, mensurada no ambiente *web*.

O jornal *O Popular* mantém no centro da Redação um painel com a apresentação em tempo real - *Page view* (páginas visualizadas, tradução livre da autora) diário. Ali são apresentadas aos editores e repórteres métricas como: quantidade de páginas visualizadas, tempo médio de leitura, origem da página – se direta ou através das redes sociais –, se o acesso foi por meio de dispositivos *Android* ou *IOS* e quais os autores das matérias mais vistas e metas de acessos. Todos os dados são atualizados a cada cinco minutos.

Figura 5 - *Page view* do jornal *O Popular* em exposição na Redação



Fonte: Acervo da autora, 2022.

3.8 INTERESSE PÚBLICO COMO VALOR-NOTÍCIA

No Jornalismo, aspectos relacionados ao interesse público estão presentes na seleção e na construção das notícias. Um dos exemplos, na produção de pautas. Karam (2004, p. 203) afirma que as pautas são escolhas técnicas, mas também morais. Técnicas, ao considerar de interesse público fatos que tenham abrangência e relevância sociais. Mas, na própria escolha técnica está contida também uma forma de relevância moral de determinado fato em detrimento de outro.

Após a seleção do assunto, segue-se para a construção do texto que será publicado, ou seja, a forma de se interpretar e divulgar o fato a partir das características do próprio gênero textual. Sem a pretensão de imparcialidade, pois sabe-se não ser possível, no Jornalismo a abordagem verossímil e, quando possível, fundamentada em dados, visa captar o interesse público seja no material factual ou na reportagem aprofundada. Portanto, o interesse público deve ser um valor agregado tanto na seleção quanto na construção do texto jornalístico.

O estudo dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade é recorrente nas Teorias do Jornalismo. Segundo Wolf (2003) define-se a noticiabilidade como “[...] o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (p. 86).

Para Gislene Silva (2005), a necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da falta de espaço nos veículos informativos para a publicação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Devido ao grande volume de matéria-prima, é preciso escolher, segundo a autora, qual acontecimento é merecedor de adquirir existência pública.

Galtung e Ruge mapearam de forma pioneira, em 1965, noticiários de rádio e televisão e compilaram doze critérios - frequência, intensidade, clareza, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a pessoas de elite, referência a nações de elite, personificação e referência a algo negativo. Os autores influenciaram muitos outros teóricos que ao elaborarem diferentes critérios de noticiabilidade sempre demonstravam relação com aqueles levantados pela dupla.

Diversos autores, entre eles Traquina (2005), enumeraram diferentes elementos que fazem com que um acontecimento se torne notícia, avaliando-se os valores substantivos, intrínsecos à natureza do fato, mas também analisando-se a melhor forma de apresentá-lo, narrá-lo, tornando-o compreensível e interessante para o público. Charaudeau (2013) afirma

que a atualidade é sempre pertinente ao interesse público, uma vez que muitos fatos e acontecimentos têm aplicação direta no conceito de bem-estar geral ou na qualidade de vida da população no momento em que ocorre.

Estudos mais contemporâneos tratam alguns valores como um valor-notícia maior, ou seja, na verdade, valores do próprio Jornalismo, uma espécie de pré-requisito indo além de um atributo na notícia. É o caso, por exemplo, da atualidade, visto que os jornalistas consideram o tempo presente e o princípio da novidade de extrema relevância. Se a novidade faz parte da atualidade, então não deve ser considerada como critério de noticiabilidade, como propõem Seixas e Alves (2017).

Se o atributo é do fazer-jornalístico, não deveria ser considerado atributo do fenômeno. No entanto, não se discordaria da existência de uma relação vital entre a propriedade e o critério substantivo/intrínseco. Ou ainda, tanto o fazer-jornalístico como o objeto teriam a mesma qualidade. Quanto mais qualidades iguais ao fazer tem o objeto, mais provável seja constituído como notícia. (Seixas; Alves, 2017, p.163).

A afirmação encontra respaldo em Groth (2011), autor sobre o qual já tratamos no capítulo 2, ao discorrer sobre o Jornalismo de natureza empresarial, e que defendeu os jornais e revistas como objetos de uma Ciência jornalística. Para ele, a universalidade contida no Jornalismo deve ser vista como uma das categorias básicas da profissão. A partir desta, e conjuntamente com a atualidade “[...] tornam-se claras primeiro a periodicidade, que é exigida necessariamente pela universalidade e atualidade, mas que também determina da mesma maneira a publicidade” (Groth, 2011, p. 178). Publicidade no sentido de tornar aberto, expor, propagar.

Ambas - atualidade e periodicidade - têm relação temporal e espacial no presente. Importante esclarecer que sob a ótica de Groth (2011), a universalidade não se refere ao “que abrange tudo”, mas ao que há e acontece em alguma região, em alguma parte da Terra. Indica uma relação quantitativa entre o material do jornal e o material da realidade. O próprio autor alerta que cada época carrega em si sua própria universalidade. Trazendo para os dias de hoje, é possível observar a relevância dessas características no Jornalismo on-line, em tempo real, cujos atributos encurtaram-se significativamente.

Já a novidade

[...] designa, portanto, algo qualitativo, uma relação mental direta entre o sujeito e o objeto, o que era até o momento desconhecido. Na verdade o momento está inserido nela, mas da mesma forma como em tudo o que acontece, e exatamente na novidade

não se atenta para o tempo, enquanto este é essencial para a atualidade. (Groth, 2011, p. 224).

Atualidade, periodicidade e publicidade, portanto, são categorias básicas da Ciência dos Jornais, ou seja, do Jornalismo. Categorias essas que não são compreendidas como critérios, mas como a própria essência da profissão.

O interesse público como algo importante, amplo e que todos precisam ter conhecimento, nesse sentido, também pode ser pensado como um potente valor-notícia, ou seja, uma propriedade, um valor jornalístico, da mesma forma que as categorias acima citadas.

Afirma Groth (2011):

Se o jornal está mergulhado no mundo diante do homem civilizado moderno como um todo, então as definições que limitam o seu conteúdo às coisas de interesse do público em geral ou a coisas que são de “interesse público”, que servem ao bem público ou não os contraria, têm que ser dogmáticas, ditados a partir de um prisma de valor, tem que ser “ideologias” que não podem ser desprezadas da própria essência do jornal. (Groth, 2011, p. 174).

Ainda que o binômio “interesse público” não apareça claramente dessa forma nas mais diversificadas listagens de valores-notícias, pontuadas por variados teóricos do Jornalismo, na classificação de Wolf (2003), pode-se perceber a referência ao binômio, quando ele afirma que há a citação do interesse nacional e público; já, Charaudeau (2013) fala dos acontecimentos que pontuam a organização e o desenvolvimento da vida social; Alsina (2009), de outro modo, ressalta as novas tendências que vão surgindo na sociedade e os sintomas do exercício do poder e sua representação; e Traquina (2005), de maneira não muito diferente, menciona a relevância, aqueles acontecimento que têm impacto na vida das pessoas.

Esses autores também mencionam temas que são de interesse do público, quando se intenciona chamar a atenção de uma audiência: escândalos e dramatização (Traquina, 2005), o inesperado, o insólito, o misterioso (Charaudeau, 2013), a violência, o exótico e a agressividade (Alsina, 2009).

Mesmo nos acontecimentos ou nos tratamentos narrativos dados aos fatos que visem chamar a atenção do público pelo teor emocional, podemos localizar elementos de interesse público. Uma morte que gera uma comoção pública pode ter sido ocasionada por falha na segurança pública, ou pode favorecer uma mudança na legislação. Um escândalo político, embora construído jornalisticamente para causar repúdio, pode ter impacto na organização política do Estado, ou mesmo construir uma nova política pública.

Assim, o texto jornalístico, dependendo da forma como amplifica ou reduz aspectos de um fato, aprofunda ou simplifica as causas e consequências de um determinado

acontecimento, moldará a informação em torno do interesse público ou do interesse do público. O próprio leitor, também faz suas reflexões de maneira mais individual ou coletiva, de forma mais ou menos crítica, independentemente da saliência textual e discursiva do produto jornalístico apresentado.

3.8.1 Enquadramento

Não iremos aprofundar o tema enquadramento e seus desdobramentos, mas faz-se necessário recordar alguns aspectos relacionados às teorias do *framing*, pois, sendo o Jornalismo construção social da realidade, ele está repleto das subjetividades advindas das experiências pessoais de editores, repórteres, fotógrafos.

Além dessas subjetividades, as rotinas produtivas e a própria cultura de cada empresa jornalística também estão implícitas nas interpretações particulares de cada profissional. No final, são esses filtros que estarão na capa do jornal, na *homepage* do site, vão chamar a atenção da audiência e poderão influenciar a opinião pública.

O conceito de enquadramento nasceu a partir de uma concepção psicológica. Esse recurso foi incorporado ao universo do Jornalismo para ajudar a interpretar uma situação e, conseqüentemente, promover um recorte da narrativa ou da mensagem. Nesse sentido, pode-se afirmar que frame “são ferramentas fundamentais para a transmissão de informações: aumentam as perspectivas, revelam entendimentos particulares sobre os acontecimentos e acabam transformando a forma como o público pensa sobre um assunto” (Aruguete, 2011, p.70)²⁰.

Essa conceituação de frame é inspirada em Goffman (2006). Ele entende como frame os “princípios organizadores, que governam ao menos os acontecimentos sociais e a nossa participação subjetiva neles” (Goffman, 2006, p. 30), ou seja, como cada um, inclusive o repórter, se envolve com determinada situação ou descreve um evento. Goffman (2006) não abordou especificamente os periódicos em seus estudos, mas colaborou na compreensão do tema na comunicação.

Antunes (2009), por sua vez, analisa o enquadramento sob a ótica da temporalidade e complementa o conceito ao tomar o frame como dimensão empírica de análise no campo dos enquadramentos, um fator interno manifesto nos chamados valores notícias.

O inusitado, o ‘diferente’, o novo são sempre enquadramentos buscados nos

²⁰ Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama De La Comunicación*, 15, 67–80. Disponível em: <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52>. Acesso em 09 de junho de 2023.

assuntos noticiados, ainda que rotineiramente dominem o espectro de cobertura do veículo. Têm maiores atributos de noticiabilidade e, na medida em que não os assegure, rapidamente se tornam, de acordo com o ciclo temporal da notícia, “notícia velha”. (Antunes, 2009, p. 95).

Antunes (2009) conclui que a análise de um enquadramento numa notícia não pode prender-se à identificação de uma ideia principal, pois, desse modo, é possível criar um reducionismo na compreensão dos processos pelos quais o sentido se constrói na notícia. Segundo Antunes (2009), dependendo do recorte, a matéria pode conter diferentes ideias-chave. Ou seja, os enquadramentos são apenas parte do processo de construção da realidade através dos media.

4 METODOLOGIA

O processo de realização desta pesquisa é baseado em um estudo de caso e contempla as abordagens qualitativa e quantitativa. A investigação desenvolve-se em diferentes etapas, cuja descrição será detalhadamente apresentada. Recuperaremos os objetivos do trabalho, a questão problema e a forma de coleta de análise dos dados. Estarão disponíveis, ainda, informações adicionais sobre o objeto empírico deste estudo, o jornal *O Popular*, e como é divulgado o QR Code na chamada comercial.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa escolhida é o estudo de caso. Trata-se de um estudo de uma unidade social, a qual exige uma investigação empírica dentro de um contexto real (Martins, 2008), neste caso, o jornal *O Popular*. O estudo de caso não é um método, mas uma abordagem e, segundo o autor, depende do raciocínio crítico e da criatividade do pesquisador, que deve apresentar encadeamentos de evidências, de modo que permita compreender um fenômeno específico.

Segundo Martins (2008), o estudo de caso necessita de várias fontes de dados e análises, a fim de que o olhar sobre processos e sujeitos seja o mais representativo possível. O pesquisador deve apresentar evidências a partir da triangulação de dados na busca pelos resultados. Freitas e Jabbour (2011) afirmam que essa triangulação, conhecida por *mixed methodology*, é baseada no uso combinado das pesquisas qualitativa e quantitativa ou vice-versa, como é o caso.

De acordo com esses autores, “a combinação metodológica é considerada uma forma robusta de se produzir conhecimentos, uma vez que se superam as limitações de cada uma das abordagens tradicionais, qualitativa e quantitativa” (Freitas; Jabbour, 2011, p. 9). Os instrumentos de coleta dos dados também podem ser variados, desde que não se percam os objetivos da pesquisa.

Sobre a natureza qualitativa, o principal objetivo “é buscar entender o que as pessoas apreendem ao perceberem o que acontece em seus mundos” (Zanelli, 2002, p. 83). O autor complementa ainda que “é muito importante prestar atenção no entendimento que temos dos entrevistados, nas possíveis distorções e no quanto eles estão dispostos em partilhar suas

percepções” (p. 83). Essencialmente, procura-se um aprofundamento de um aspecto subjetivo que permeia o caso.

Já, a pesquisa quantitativa busca dados mais estatísticos, com apresentação de percentuais, mas que também impescindem de análise no sentido de avaliar numericamente as tendências. Tratam-se das informações que podem ser mensuradas e os resultados normalmente são apresentados na forma de gráficos (Epstein, 2005).

4.2 QUESTÃO-PROBLEMA E OBJETIVOS

A questão principal que se apresenta para esta dissertação é: **“O uso do QR Code, enquanto estratégia comercial, pode promover matérias de interesse público no jornal *O Popular*?”** Ela está ancorada em outras três subperguntas: (1) quais os critérios de seleção das matérias disponibilizadas pelo QR Code; (2) entre as matérias selecionadas pelos editores do jornal para receberem o código bidimensional, quais foram as mais acessadas pelos usuários da ferramenta, e (3) em que medida esse processo colabora com a circulação das matérias de interesse público?

O objetivo principal, portanto, é analisar quais matérias jornalísticas são disponibilizadas para o acesso de leitores via QR Code, identificando quais dessas podem ser caracterizadas como de interesse público e aferir a quantidade de acessos de cada uma delas. A partir disso, pretende-se:

- 1) observar se há ou não compatibilidade entre comercial/marketing, Jornalismo e interesse público;
- 2) entender o interesse público no âmbito do Jornalismo impresso de natureza empresarial;
- 3) verificar se o usuário do QR Code se interessa por matérias de interesse público.

A compreensão da questão principal é importante porque, nas sociedades democráticas, o interesse público torna-se um imperativo para a produção do autodiscurso legitimador do Jornalismo, com a produção de notícia convergindo sempre para o bem-comum. Afinal, o jornal se consolida como o mais antigo vigilante dos interesses dos cidadãos que, ao se informarem, podem desenvolver um pensamento crítico para a construção de suas opiniões sobre o Estado e a sociedade.

4.3 O PERCURSO

O percurso pré-estabelecido consistiu em seis etapas. A primeira delas foi a pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa é definida como aquela que tem por finalidade aprimorar e atualizar conhecimento. Stumpf (2015) expõe a pesquisa bibliográfica em seu sentido amplo e restrito. Amplo quando se trata do planejamento global e inicial de qualquer trabalho; restrito quanto visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos e os dados pertinentes ao tema estudado para que sejam, posteriormente, utilizados no trabalho acadêmico.

O intuito é o de ajudar o pesquisador a delimitar e contextualizar o tema. Marconi e Lakatos (2002) sustentam que a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados sobre o tema. “O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações” (Marconi; Lakatos, 2002, p. 25). Os resultados da pesquisa bibliográfica compõem os capítulos 2 e 3 desta dissertação.

A segunda etapa consistiu na realização de entrevista com a editora executiva do jornal *O Popular*, responsável pela definição e seleção da notícia levada diariamente ao ar em comercial de TV e decodificada pelo QR Code através do celular – o “Leia Agora em *O Popular*”. A finalidade dessa entrevista foi identificar questões importantes para a análise qualitativa, especialmente para descobrir a visão de interesse público dos profissionais e quais os critérios adotados para a seleção das matérias chanceladas pelo código bidimensional. Uma entrevista em profundidade foi realizada com base na aplicação de um roteiro semiestruturado.

A entrevista em profundidade, conforme Jorge Duarte (2005), “[...] é um recurso que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2005, p. 62).

Como recurso metodológico, esse tipo de entrevista está relacionado à obtenção de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Por meio da entrevista em profundidade, de acordo com o que relata Duarte (2005, p. 63), “é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos, explicar a produção da notícia em um veículo, identificar motivações para uso de determinado serviço entre outros”. Uma pseudoconversa, como nota o autor, devido às suas similaridades, mas também diferenças se comparada à entrevista jornalística, e orientada no cuidado, no rigor e na compreensão.

A terceira etapa foi a observação não participante. Na observação não participante o observador não se integra à comunidade observada, porém adquire uma visão mais pragmática. Nesse sentido, a pesquisadora visitou a redação do jornal nos dias 26 e 27 de abril de 2023 e acompanhou a rotina dos profissionais encarregados de selecionar os conteúdos a serem acessados pelos leitores, os responsáveis pela gravação e os responsáveis pela edição do material.

A quarta etapa consistiu na coleta dos dados primários, ou seja, a partir do volume dos três maiores e dos três menores escaneamentos do QR Code, nos anos de 2020, 2021, 2022 até junho de 2023. A coleta desses dados reforça a análise quantitativa da ferramenta. Esse critério de escolha deveu-se ao interesse da pesquisa em comparar se os conteúdos jornalísticos de interesse público estariam mais presentes em um ou outro grupo, e, assim, verificar o interesse pela leitura por parte dos telespectadores.

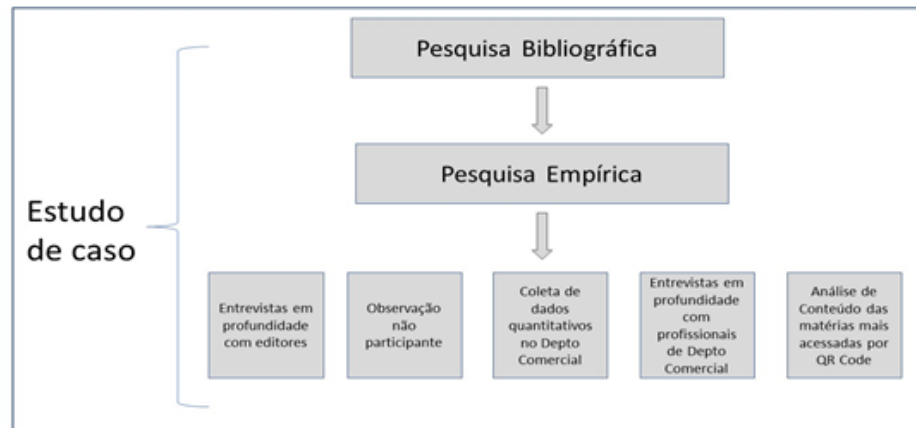
Na quinta etapa da pesquisa, houve também uma entrevista com o responsável pelo departamento comercial e/ou de marketing. O mesmo tipo de entrevista aplicada ao editor do jornal. A finalidade foi entender o relacionamento entre departamentos - Redação e Mercado Leitor (como é nominada a área comercial) -, e a visão mercadológica e estratégica desse último em relação ao QR Code.

Segundo Martins (2008), uma entrevista pode oferecer elementos para corroborar evidências coletadas por outras fontes, possibilitando cruzamentos de informações e, conseqüentemente, aumento do grau de confiabilidade do estudo ou oferecer ainda perspectivas diferentes sobre determinado evento.

Uma vez obtido o volume de acessos anualmente e selecionado o *corpus*, foram categorizados os elementos concernentes ao critério de interesse público, dentro do conceito aqui entendido da expressão, e considerando também os elementos mencionados no capítulo 3 desta pesquisa. Nesta sexta etapa da pesquisa, então, foram categorizados valores notícias específicos.

O *corpus* de análise desta pesquisa foi submetido a uma Análise de Conteúdo (AC). A AC, afirma Bardin (1977), é um instrumento metodológico que oscila entre o rigor da objetividade e a riqueza da subjetividade. É considerado um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de mensagens. Graficamente, esse percurso pode ser assim representado:

Figura 6 – Percurso da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

4.4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO

O jornal *O Popular* é o caso estudado desta pesquisa. Atualmente, o veículo tem versões impressa e digital e faz parte de um dos maiores conglomerados de mídia da região Centro-Oeste do Brasil, o Grupo Jaime Câmara (GJC), conforme consta no site da organização²¹. O GJC é o único da América Latina a fazer parte das 100 empresas de crescimento global indicadas pelo *World Economic Forum*²².

No dia 03 de abril de 1938, circulava pela primeira vez na mais nova capital do país, Goiânia (GO), o semanário *O Popular*, com tiragem de três mil exemplares e quatro páginas. Quando *O Popular* foi fundado, já havia um modelo comercial bem estruturado de Jornalismo no Brasil, porque a profissionalização era uma realidade com a divisão e a especialização das tarefas. Editorialmente, as reportagens buscavam aproximar-se da realidade do leitor.

Borges e Lima (2008) nos recordam que, principalmente pelo discurso desenvolvimentista em que se baseou a transferência da capital da cidade de Goiás para Goiânia houve o fechamento de espaço para o Jornalismo político e opinativo e, simultaneamente, ocorreu a abertura dos caminhos ao Jornalismo de natureza empresarial. Foi neste novo cenário, que surgiu o jornal *O Popular*.

²¹ Veja em: <https://www.gjccorp.com.br/>;

²² Organização internacional independente compromissada em melhorar o estado do mundo, por meio do engajamento de empresas, de líderes políticos e acadêmicos, entre outros líderes atuantes na sociedade, para moldar agendas globais, regionais e da indústria.

Anos antes, em 1935, os sócios Jaime Câmara e Henrique Pinto Vieira, fundaram em Vila Boa, antiga capital de Goiás, a papelaria e tipografia J. Câmara e Companhia. Com a transferência da Capital, a empresa vem para Goiânia, em 1937, e fica sob a direção dos irmãos Joaquim Câmara Filho, Jaime Câmara e Vicente Rebouças Câmara, naturais do estado do Rio Grande do Norte. A papelaria, então, ganha também uma nova razão social passando a se chamar J. Câmara & Irmãos.

Assim, em 1938, circula o primeiro exemplar do jornal *O Popular*. Jornal inicialmente semanário, a partir da década de 1950 passou a bissemanário, trissemanário, tornando-se, no ano de 1954, em diário. Em 1961, a então Rádio Anhanguera, hoje Rádio Daqui AM, fora incorporada ao Grupo Jaime Câmara, e em 1963 era integrada a TV Anhanguera, primeira retransmissora do sinal da Rede Globo na região²³. Nos anos seguintes, o Grupo lançou mais de dez emissoras de televisão, sete emissoras de rádio AM e FM e, em 1988, lança o seu segundo jornal impresso, o *Jornal do Tocantins*.

Nas primeiras décadas do século XXI, novas expansões do Grupo: em 2007, lança o *Jornal Daqui*, o qual se sobressai nacionalmente. A partir de 2010, o GJC investe fortemente em tecnologia, moderniza sua infraestrutura e adequa seus produtos tanto gráfica quanto editorialmente para que o jornal *O Popular* e o *Jornal do Tocantins* possam ser acessados na versão on-line. Outro investimento foi o portal G1.com e a migração do conteúdo dos jornais para as redes sociais - *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Em 2012, a empresa passou a inserir seu conteúdo de notícias no modelo *Paywall*²⁴ – o método restringe o acesso ao conteúdo, com uma compra ou uma assinatura paga, especialmente notícias. Algumas reportagens factuais ficam disponíveis aos usuários, o restante, restrito aos assinantes. Desde então, apenas o título e o início do enunciado podem ser vistos.

Em 2015, o aplicativo Expresso, desenvolvido pelo jornal para celulares e tablets, venceu um dos mais prestigiados prêmios mundiais no setor de empresas de mídia de notícias, o *News Media Association (Inma)* na categoria “Melhor aplicativo ou site móvel”²⁵. A configuração do aplicativo individualizava os interesses do leitor, colocando em destaque as notícias da sua editoria preferida. Porém, o aplicativo não vingou. Não obstante, *O Popular* coleciona dezenas de prêmios locais, nacionais e internacionais.

²³ As informações desse trecho da pesquisa constam em <https://www.gjccorp.com.br/>. Acesso em: 26 out. 2023.

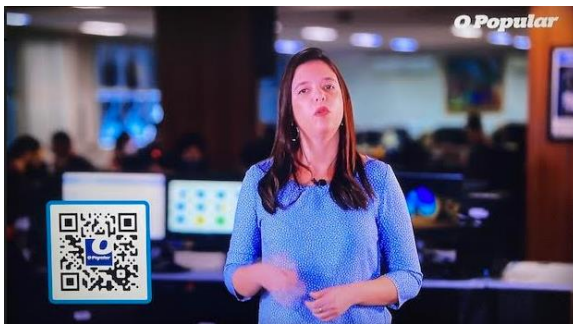
²⁴ *Paywall* é um método de restrição de acesso a conteúdo, especialmente de notícias, a partir da compra ou assinatura paga. O primeiro jornal a implantar esse sistema de cobrança no mundo foi o *The New York Times*, em 2011, prontamente seguido pela Folha de São Paulo, no Brasil, que adotou o método em 2012;

²⁵ A notícia está disponível no link <<https://globoplay.globo.com/v/4175209/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

Em dezembro de 2019, o jornal passou a veicular diariamente comerciais na TV cujo objetivo é destacar as principais pautas da Redação tanto para as versões impressa quanto para a digital. Uma das novidades desses comerciais diários foi a criação do “Leia Agora em *O Popular*”. Esse recurso permite que o telespectador tenha acesso, pelo QR Code apresentado na tela do televisor, antecipadamente e com exclusividade a uma notícia que, no caso, poderia ser lida somente no jornal impresso do dia seguinte.

As imagens, na sequência, mostram as etapas de apresentação da chamada comercial gravada pela repórter, a qual incentiva a captura do QR Code pelo telespectador e o direcionamento ao conteúdo disponibilizado pela ferramenta.

Figura 7 – Captura de tela da chamada comercial na TV



Fonte: TV Anhanguera - veiculado dia 8/12/2022

Figura 8 – Captura de tela com detalhe do QR Code para a aproximação da câmera do celular do telespectador



Fonte: TV Anhanguera – veiculado dia 8/12/2022

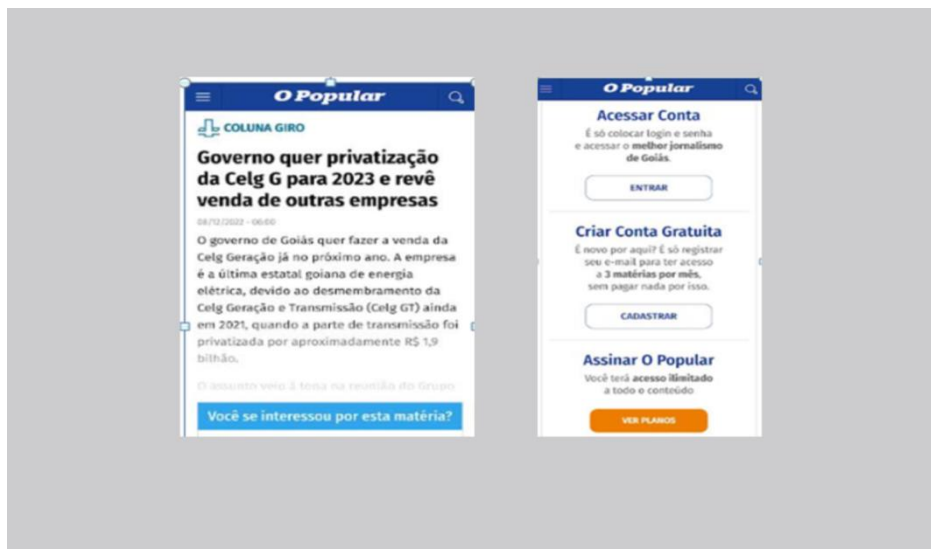
Figura 9 – *Printscreen*²⁶ da tela de smartphone com exemplo de matéria direcionada pelo QR Code na data da chamada acima apresentada

²⁶ Ferramenta do Windows para captura da imagem da tela.



Fonte: site do jornal *O Popular*, em 8 de dezembro de 2022

Figura 10 – *Printscreen* da tela de smartphone com incentivo ao cadastro ao tentar acessar outras matérias que não sejam a divulgada na chamada comercial



Fonte: site do jornal *O Popular*, em 8 de dezembro de 2022

O quadro “Leia Agora em *O Popular*” funciona da seguinte forma: (1) ao iniciar o comercial na TV identifique o código QR Code na tela; (2) abra a câmera do seu celular; (3) aponte o celular para a tela da TV e escaneie o código QR Code; (4) abra o site no seu navegador; (5) Leia a matéria em destaque.

A iniciativa de usar essa ferramenta busca tornar mais acessível, ágil e desburocratizado o conteúdo do jornal além do desafio de consolidá-lo na posição de emissor de notícias de qualidade e aprofundadas, em tempo real. Esse formato se mantém há quatro anos, tendo ficado suspenso por uma semana, em setembro de 2022, quando o jornal e outros

veículos do Grupo Jaime Câmara sofreram um ataque *hacker* criminoso. O ataque restringiu apenas o acesso ao sistema informatizado das emissoras, não danificou e nem suprimiu conteúdos digitais, segundo assegurou a própria empresa.

Apesar do nome, o jornal não é tão popular assim, uma vez que o Kit de Mídia de *O Popular*, referente ao mês de julho de 2022, divulga que 42% dos leitores pertencem à classe A e B dos quais 35% não leem outros títulos, ou seja, são leitores exclusivos; 84% têm pelo menos o Ensino Médio completo e 72% têm idade entre 20 e 54 anos. Quanto às informações técnicas é o único jornal *Quality Paper*²⁷ de Goiás auditado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC)²⁸ e 91% da circulação é de assinantes.

O site do Grupo Jaime Câmara apresenta os veículos como tendo “total independência jornalística” na produção diária de seus noticiários. Essa independência jornalística visa atender a um público cada vez mais exigente. O site ainda informa que os conteúdos oferecidos têm credibilidade pública e reúnem informação e entretenimento com alta qualidade e alta disponibilidade.

²⁷ *Quality paper* é entendido como o jornal cuja linha editorial privilegia assuntos tais como política, economia, administração pública e cultura, além de comercializar seus exemplares em bancas, vender assinaturas e encontrar-se no digital;

²⁸ O IVC é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Conheça a entidade pelo site: www.ivcbrasil.org.

5 ROTINA DA REDAÇÃO

Uma das etapas qualitativas desse estudo trata-se da entrevista com os editores do jornal *O Popular*²⁹. Este capítulo apresenta a análise da entrevista com a editora executiva do diário impresso, realizada no dia 15 de dezembro de 2022, uma quinta-feira, às 16 horas. A profissional é a responsável pela seleção das matérias submetidas a acessos pelo QR Code e, no decorrer da entrevista, foi possível perceber que a editora executiva está bastante envolvida com o assunto.

Apesar de certa formalidade pela presença da pesquisadora no ambiente de trabalho da entrevistada, a conversa transcorreu muito tranquilamente, houve interação entre as partes e nenhuma interrupção. O movimento de repórteres, diagramadores e outros, durante a entrevista foi equilibrado, até porque muitos profissionais encontravam-se em sistema *home office*, uma opção oferecida pelo Grupo Jaime Câmara, desde a pandemia da Covid-19, a partir de 2020.

Após a conclusão da entrevista, a pesquisadora pôde ter acesso ao ambiente redacional. Naquele momento, foi apresentado à pesquisadora o painel *Page view* (figura 5) com vários monitores, dispostos no centro da Redação, com informações sobre a versão online do jornal, tais como números de acesso, tempo de leitura e outros dados especificados no capítulo 3.

A pesquisadora também acompanhou a demonstração, pela editora, de parte do processo de seleção da notícia cancelada pelo QR Code por meio da plataforma gratuita *QR Code Generator*³⁰. Por essa plataforma ocorre a geração diária do código bidimensional e inclusão das matérias selecionadas para a chamada no “Leia Agora em *O Popular*”. Sobre isso abordaremos mais adiante no subitem 5.4 deste capítulo. Ainda no ambiente redacional, conversas transcorreram informalmente, porém ajudaram a obter uma visão mais didática do funcionamento da ferramenta.

Importante destacar que este estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG)³¹. Os entrevistados receberam informações sobre a pesquisa, assinaram o termo de anuência, concordaram com a gravação e a divulgação das informações. A transcrição da íntegra das entrevistas realizadas consta nos

²⁹ Os editores do Jornal *O Popular* consentiram e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Anuência disponibilizado nos Apêndice A e Apêndice B, respectivamente.

³⁰ Confira o gerador gratuito de QR Code pelo site: <https://www.qr-code-generator.com/>

³¹ O parecer com a aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) está disponível no Anexo.

Apêndices E e F. Abaixo apresentamos os principais aspectos abordados sobre o processo de utilização da ferramenta no âmbito do jornal *O Popular*.

5.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E A AÇÃO DA *GATEKEEPER*

No dia a dia do jornalista, os critérios de noticiabilidade são a bússola que norteia o que será ou não notícia. Sobre os valores-notícias já tratamos em outro capítulo. Esses critérios, obviamente, são levados em consideração pela editora executiva do jornal *O Popular* no momento em que ela seleciona a notícia que será disponibilizada no quadro “Leia Agora em *O Popular*”, para que seja acessada pelo QR Code. Os critérios de noticiabilidade são, inclusive, bastante previsíveis.

A editora executiva do jornal³² explica que associa, principalmente, fatores como a relevância e a exclusividade do assunto/pauta, mas também aspectos funcionais como, por exemplo, o fato de a matéria já estar totalmente concluída, ou seja, pronta para a divulgação. A primeira chamada comercial costuma ir ao ar por volta das 19h30 podendo ocorrer de duas a três chamadas por noite.

Essas escolhas alinham-se ao pensamento de Wolf (2005), pois o autor afirma que a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização das práticas produtivas. O critério de exclusividade, por exemplo, segundo a editora executiva, está presente entre 80% e 90% das matérias selecionadas.

A decisão sobre qual matéria vai ou não ao ar está centralizada na editora executiva do jornal *O Popular*, pois ela “toma decisões numa sequência de decisões”, tal como um *gatekeeper*. O termo foi introduzido por Kurt Lewin, em 1947, e assimilado pelo Jornalismo a partir dos estudos do sociólogo e teórico da comunicação David Manning White, nos anos 1950, para quem a ação pessoal era um fator determinante na seleção das notícias. Escreve Traquina (2005) sobre a Teoria do *Gatekeeper*:

Uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalística, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. No nível individual, a teoria avança uma explicação quase exclusivamente psicológica. (Traquina, 2005, p. 151).

Com o tempo e a partir de estudos mais recentes, percebeu-se que outros fatores também interferem nesse processo de escolha entre um assunto em detrimento de outro. Além

³² A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

de selecionar e hierarquizar, conforme Silva (2005), há de considerar as influências organizacionais, sociais e culturais; os agentes dessas escolhas e até a participação das fontes e do público nessas decisões.

O *newsmaking* considera aspectos como a cultura profissional dos jornalistas e a rotina de trabalho nas redações. O fator ‘tempo’, por exemplo, no sentido de prazo, é um ponto bastante relevante para a editora executiva, pois a chamada tem hora para ir ao ar e a matéria precisa estar pronta e publicada para que se oferte ao leitor/telespectador o produto completo.

Considera-se, ainda, a questão da exclusividade ao definir, conjuntamente, com editores das mais diferentes áreas e seus repórteres, assuntos investigativos que possam tornar-se notícias atrativas para figurar na ferramenta. Tudo isso atua concomitantemente aos critérios de noticiabilidade presentes em cada pauta desenvolvida na Redação, no momento da seleção da notícia para receber o QR Code.

O critério de proximidade também é considerado. Matérias nacionais só são selecionadas se houver um reflexo muito importante na vida local. De acordo com a editora executiva, *O Popular* é um jornal regional e não há interesse em competir com os jornais nacionais, por isso o foco é o local, justamente o que os grandes jornais não têm como fazer.

Outra prioridade usada para selecionar a matéria é o impacto que ela tem no cotidiano da população de modo geral, as quais podem ser desde assuntos políticos, que geralmente têm uma propensão, uma tradição forte no Estado, a assuntos que têm efeito na rotina e na vida dos cidadãos, tais como saúde, educação, trânsito e urbanismo. Assuntos policiais são evitados, conforme a jornalista e são poucas as exceções. Esse tipo de cobertura ganha espaço apenas quando se trata de algo factual e de maior comoção. Um exemplo: o desaparecimento da menina Luana³³, que chamou a atenção da sociedade.

Notícias exclusivas e de fácil compreensão são sempre muito acessadas pelos usuários através do QR Code na TV, se comparadas àquelas de conteúdos mais técnicos e, segundo a editora executiva do jornal, uma receita infalível. Ela retoma o caso Luana como exemplo, ao destacar que a chamada que trazia imagens exclusivas do acusado de assassinar a menina dançando numa distribuidora de bebida pouco antes de sequestrar a garota, obtidas por meio de uma câmara de segurança, foi bastante visualizada, sendo exceção à regra no que tange ao ‘*break news*’. Justamente, por ser a narrativa imagética de mais fácil assimilação.

³³ Luana Marcelo, 12 anos, desapareceu após ir à padaria no dia 27 de novembro de 2022, no bairro Madre Germana II. O corpo dela foi encontrado enterrado na casa de um vizinho, no dia 29 de novembro, quando o acusado confessou o crime.

Houve ainda inovações consideradas bem sucedidas para ‘fisgar’ o leitor, uma vez que despertou uma chamada para a ação: o preenchimento de um formulário para receber o resultado da pesquisa de intenção de voto. Acessar o código, preencher o formulário e receber a pesquisa por e-mail. A editora relata:

Nós fizemos uma campanha a partir da pesquisa Serpes³⁴ no “Leia Agora no *Popular*”. A gente fazia uma pílula não para uma matéria, mas fazia uma chamada: “Você quer receber a pesquisa em primeira mão? Acesse o QR Code, deixe seus dados e vai receber por e-mail”. (Entrevista com a editora do jornal, dezembro de 2022).

O comportamento do leitor ajuda a orientar a edição do jornal quanto ao posicionamento da notícia na página do impresso e do digital e ainda no disparo de notificações *push*³⁵, por exemplo, mas, segundo a editora executiva, não interfere diretamente na seleção de notícias para o quadro “Leia Agora em *O Popular*”.

5.2 RELAÇÃO COM A TV E O DEPARTAMENTO COMERCIAL

A ideia de usar o QR Code, como uma forma de facilitar o acesso ao jornal, foi de um profissional da área de Tecnologia da Informação (T.I), que integra o Comitê de Performance Digital, do Grupo Jaime Câmara. Desse Comitê, fazem parte os representantes da Redação e do Mercado Leitor – como se denomina o departamento comercial da organização – e, esporadicamente, representantes do marketing.

O comitê é um grupo de discussão sobre assuntos relacionados às boas práticas no Jornalismo e se reúne sob demanda. Foi implantado em 2019 com o objetivo estratégico de acelerar a venda de assinaturas digitais, após um treinamento patrocinado pelo Facebook, com dez jornais brasileiros e ministrado por representantes de periódicos dos Estados Unidos e da Alemanha, entre outros. O objetivo estratégico é o de acelerar a venda de assinaturas digitais. A partir do comitê surgiram produtos como os *e-books*, os *podcasts*, a *newsletter* e o QR Code. De acordo com a editora, essas iniciativas têm o intuito de fidelizar o leitor, divulgar a marca e captar assinantes para o jornal.

Algumas pessoas não acreditaram, num primeiro momento, que a utilização do QR Code poderia dar certo. Afinal, a ferramenta já existia há alguns anos e causava a impressão

³⁴ O Serpes Pesquisa de Opinião e Mercado Ltda foi fundado em 24 de agosto de 1979, em Goiânia (GO), e seu campo de trabalho são pesquisas de mercado, mídia e política;

³⁵ *Pop up* ou alerta com mensagens aparecem na tela do celular independente de estar no site.

de não ter se popularizado. Ao contrário das expectativas, no entanto, o resultado surpreendeu, e, durante um certo tempo, os acessos às notícias, assim que o comercial era veiculado, traziam números, considerados positivos, de escaneamentos do código. O acompanhamento da audiência em tempo real e também o tempo de leitura, considerados muito bons, eram obtidos pelo *Google Analytics*³⁶. Porém, com alterações ao longo do tempo, informa a editora:

Com o passar do tempo, como toda fórmula, né, acomoda, vai diminuindo, mas durou bastante tempo essa coisa alta. Agora, mesmo não tendo a mesma qualidade de acesso de antes, vale a pena porque a gente continua tendo acessos e porque a marca está sendo divulgada dentro de um veículo da própria empresa. Então, assim, é uma recirculação da marca dentro dos veículos da empresa. (Entrevista com a editora do jornal, dezembro de 2022).

O departamento Mercado Leitor não participa diretamente das discussões sobre quais assuntos ou matérias podem ser relacionados ao QR Code, essa decisão cabe exclusivamente aos editores. O setor Operações Comerciais (OPEC), ligado ao departamento, apenas orienta sobre a quantidade de inserções possíveis na TV do “Leia Agora”, ou seja, se serão dois ou três comerciais a partir do volume de anúncios e mídias programados para o dia. A OPEC é responsável por organizar o material dos clientes anunciantes, estabelecer a veiculação de comerciais da TV em um sistema específico e permitir o faturamento de acordo com o programado.

A editora executiva do jornal explica que não há uma reunião específica para tratar do “Leia Agora em *O Popular*” porque ele é definido a partir do que é considerado relevante e estará pronto no horário limite estipulado para a gravação da chamada comercial. Atentando para o fato de que, em Jornalismo, as coisas mudam muito no decorrer do dia.

Optar pela presença do repórter no vídeo, fazendo a chamada da própria matéria e convidando o telespectador à leitura foi uma forma de valorização do profissional ao torná-lo mais conhecido do público televisivo.

No início, houve um revezamento praticamente com todos os repórteres da Redação que quiseram participar. Muitos demonstraram empolgação em gravar. Com o tempo foram incorporadas mudanças, como a presença dos mais experientes, daqueles com mais traquejo para a televisão. Em 2022, esses profissionais foram selecionados para participarem de oficinas aplicadas pela fonoaudióloga ligada à empresa. A chamada comercial do “Leia Agora” está concentrada mais nesse grupo atualmente.

³⁶ Serviço de análise da web oferecido pelo Google que coleta dados, rastreia e relata o tráfego do site e fornece informações sobre o comportamento do usuário. É uma ferramenta de marketing digital.

Toda a produção do quadro é, digamos, ‘caseira’, segundo justifica a profissional. Ela acontece da seguinte maneira: o editor de fotografia faz a gravação por meio de uma câmera com gravador de vídeo no ambiente da própria Redação do jornal. Em seguida, o vídeo é enviado à ilha de edição da TV Anhanguera, emissora do Grupo, a qual está sediada no mesmo prédio do jornal. Na ilha, são inseridos a trilha de abertura, a identificação do repórter e o QR Code já com o *link* da notícia incorporado e ainda a legenda. Finalizado, o material está pronto para ir ao ar.

5.3 PERCEPÇÃO SOBRE O LEITOR

Nos primeiros meses de veiculação do “Leia Agora em *O Popular*”, conforme já destacado pela editora executiva, a audiência foi considerada significativa pela Redação. À medida que o tempo passou e a chamada comercial tornou-se mais familiar, os acessos foram diminuindo. Ainda assim, a jornalista demonstra otimismo considerando o crescimento do leitor digital e a perda de hábitos de leitura do jornal impresso, questões que, nas palavras dela, "colocam o Jornalismo numa corda bamba".

Pesquisas demonstram que há quedas na circulação impressas de jornais e aumento das assinaturas digitais³⁷ no Brasil. De 2020 para cá, elas foram consecutivas na maioria dos principais jornais, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). No caso do jornal *O Popular*, a redução entre 2020 e 2022 foi da ordem de 18%, acompanhando a média dos demais impressos nacionais.

QUADRO 1 – Circulação impresso (assinaturas)

Jornal O POPULAR			
Circulação impresso (assinaturas)*			
2020	2021	2022	Varição
13.198	12.353	10.784	18,29%

Fonte: IVC

Legenda: *Os dados correspondem ao total dos 12 meses dos respectivos anos

A queda de assinaturas na versão impressa dos jornais já era esperada com a popularização das versões digitais e também com a preferência dos leitores por esse formato. Eles têm optado pelo uso do celular como principal meio de acesso rápido às notícias estejam

³⁷ Os dados foram coletados do Jornal USP da coluna digital de Carlos Eduardo Lins da Silva com o título "A decadência na circulação do jornal impresso" e publicado em 7 de fev. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/a-decadencia-na-circulacao-do-jornal-impresso/>. Acesso em: 29 out. de 2023.

elas num site ou nas redes sociais. Dados da Anatel, referentes a novembro de 2022, demonstram que os acessos ao serviço de telefonia móvel pessoal em Goiás foram da ordem de 8,1 milhões³⁸, quantidade que supera o número de habitantes no Estado.

Esses dados revelam a importância de estratégias empresariais que envolvam as novas tecnologias e propiciem aos usuários uma experiência diferenciada. No decorrer dessa dissertação, no âmbito da abordagem quantitativa desse estudo, almejamos demonstrar como se comportou a audiência, certificando sobre as variações de acessos aos códigos, especificamente, às matérias com conteúdos de interesse público.

Ainda que não seja um critério de noticiabilidade explícito, o interesse público é um valor de noticiabilidade importante no Jornalismo. Para a editora executiva do jornal *O Popular*, interesse público significa aquilo que vai mudar a vida do cidadão e, nesse caso, a função primordial do jornalista é unir serviço e informação que consigam oferecer ao leitor, de forma mais holística, uma visão do que está acontecendo na sua cidade, no seu Estado ou no seu País.

Mantemos leitura diária do Diário Oficial do Estado e do município porque tem muita coisa que se tenta passar escondido e que é fundamental que a população saiba para cobrar, para fiscalizar. Muitas vezes a gente consegue reverter decisões erradas ou estimular decisões corretas do ponto de vista de benefício da população. (Entrevista com a editora do jornal, dezembro de 2022).

Para ela, é preponderante que a notícia chegue ao leitor de forma clara por meio do Jornalismo. E, ainda, segundo ela, entre as funções do jornal está a de levar o cidadão que lê a analisar questões do tipo: “como a decisão do prefeito interfere na creche que o filho dele está?” ou “como o descompromisso do vereador pode interferir na falta de lazer do filho que acabou indo para o tráfico de drogas?”. Na opinião da editora do jornal *O Popular*, conexões complexas, mas que o jornal deve apresentar com clareza.

5.4 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

A observação não participante, terceira etapa desta pesquisa, é um complemento deste estudo e colaborou na análise do contexto do ambiente redacional onde ocorre a produção e a seleção da notícia, a gravação e a edição do material levado ao ar. A técnica utilizada não prevê contato direto, mas deixa ocorrer naturalmente o processo.

³⁸ Verifique em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/telefonia-movel>. Acesso em: 30 jan. 2023.

O trabalho de observação foi realizado nos dias 26 e 27 de abril de 2023, nos turnos vespertino e noturno, período de maior movimentação na redação do jornal *O Popular*, e também na ilha de edição da TV Anhanguera. Nenhum aparato tecnológico foi utilizado somente anotações e os sentidos do observador. Conforme Martins (2008), as técnicas observacionais são procedimentos empíricos de natureza sensorial. A observação não participante é uma técnica de pesquisa que permite extrair informações válidas e pertinentes para a análise pretendida.

O grupo observado foram os jornalistas, em geral, e, especificamente, a editora executiva responsável pela seleção da matéria chancelada pelo QR Code, bem como o (a) repórter responsável pela chamada do comercial de TV, além do editor de imagens. Durante dois dias seguidos, foram observados a rotina de produção do jornal *O Popular* e o comportamento dos envolvidos. Ver o funcionamento da Redação possibilitou reparar as condutas, sugestões e intervenções relacionadas à apuração e à escolha do assunto para configurar no QR Code.

Por volta das 16 horas, habitualmente, a editora executiva começa a sondar com os respectivos editores de áreas sobre as pautas mais impactantes para o dia seguinte. Dá preferência por Vida Urbana (caderno que concentra assuntos de Cidades e afins), Política e Economia – nessa ordem.

Então, no dia 26, são cogitados os seguintes assuntos: “Campanha Nacional de Vacinação”; “Vagas irregulares de estacionamento”; “Plano Diretor de Goiânia” e suíte sobre o “Assassinato de sete pessoas pela Polícia Militar”. Essa última foi assumida como a última das opções, justamente por tratar-se de um desdobramento. Já em relação à matéria sobre o Plano Diretor, ela não foi escolhida, pois a editora executiva fora informada de que o repórter não concluiria até às 19 horas. Prazo estipulado por ela para garantir que a matéria já esteja no site no momento em que a chamada “Leia Agora em *O Popular*” for ao ar.

Às 16h59, ocorre a decisão da editora pela matéria que tratava das “Vagas irregulares de estacionamento”. Em diferentes bairros da cidade de Goiânia (GO), o uso irregular do espaço para estacionamento, incluindo aqueles com demarcações particulares com o uso de cavaletes, tem proliferado. A infração compromete o acesso dos pedestres, encobrindo o piso tátil, e obrigando as pessoas a utilizarem a rua, por exemplo.

Às 17h38, a editora executiva compartilha a chamada com a repórter que vai gravar o comercial:

Olá, boa noite. Fiscalização já aplicou quase 90 mil multas por estacionamento irregular este ano, em Goiânia. Entre as infrações, destacam-se estacionamento em local proibido e sobre calçadas. Aproxime seu celular do código na tela e leia uma de nossas reportagens. Irregularidade prolifera nas ruas da capital, com comerciantes que privatizam o passeio público para uso dos clientes. Detran faz operação para guinchar veículos. Leia Agora no *Popular*. (Texto da editora do jornal, abril de 2023).

Às 18h39, o editor de fotografia, responsável pela gravação, prepara o equipamento para a produção do vídeo. É utilizada uma máquina fotográfica que é, também, filmadora e possui entrada de áudio e um tripé de luz. Na sequência, o mesmo editor envia o vídeo por e-mail para a ilha de edição na TV Anhanguera e também o novo QR Code gerado no computador do editor de fotografia com o *link* da matéria. A editora executiva não participa dessa etapa.

Figura 11 – Gravação do “Leia Agora em *O Popular*” – 26/04/2023



Fonte: Elaborado pela autora³⁹ (2023).

Por volta das 19h, na ilha de edição, o editor de vídeo responsável avalia a qualidade da imagem, do áudio, insere a arte do QR Code, as vinhetas de abertura e de fechamento. Em seguida submete o vídeo a outro software para inclusão do *close caption* (legenda). Todos esses ajustes levam menos de 15 minutos, graças à experiência do profissional.

Pronta, a chamada de vídeo ainda é avaliada pelo setor de Operações Comerciais (OPEC) da emissora TV Anhanguera, que tem de aprovar, principalmente, a qualidade do material, para figurar na grade de programação. A aprovação ocorreu às 19h18. No dia 26 de abril, foram exibidas duas chamadas: a primeira no intervalo da novela das nove horas e a segunda no intervalo do Jornal da Globo.

³⁹ Imagem feita por celular na Redação do jornal O Popular no dia 26 de abril de 2023.

No dia seguinte, 27 de abril, o quadro anterior praticamente se reproduz com repórteres e editores chegando gradativamente no início da tarde e assumindo seus lugares. Alguns conversam com a editora executiva e comentam o que estão trabalhando para o final de semana. A edição de final de semana de *O Popular* inclui o sábado e o domingo, mas as chamadas são gravadas normalmente para veiculação no sábado.

Às 16h22, a editora abre o programa de paginação do jornal e verifica que não há quase nada pronto. Ela cogita selecionar para a inserção do código a matéria com um “Balanço de ações implantadas contra as ameaças de atentado nas escolas”. Essa seleção acontece pelo fato de a editora ter sido informada pela repórter autora, do trabalho, que houve uma redução drástica das ameaças feitas pela internet a grupos de alunos tanto na rede pública quanto na privada, segundo investigações policiais.

Às 16h33, a editora de Vida Urbana informa que logo retornará à Redação a repórter que acompanhou o carro inteligente da Prefeitura de Goiânia. A tecnologia de inteligência artificial integrada em veículo com câmeras identifica dezenas de situações que precisam de reparo. A reportagem percorreu 33 km para verificar as condições do trajeto, como buracos, bueiros sem tampa e entulhos. Percebe-se um entusiasmo da parte da editora executiva para a escolha da matéria em questão, mas ela ainda seria redigida.

Às 16h47, a editora do caderno Vida Urbana e o repórter investigativo ligado a esta editoria informam a editora executiva quanto ao andamento de uma matéria sobre licitação irregular da parte da Secretaria de Cultura (SeCult), no município de Goiânia (GO), com uma empresa tocantinense. A licitação era para contrato de tendas cujos trâmites estariam irregulares. Eles, então, sugerem que a matéria faça parte da chamada.

A editora executiva questiona sobre valores de contrato e quais seriam essas irregularidades. O repórter compromete-se a entregar o texto até às 19h30, horário em que geralmente a primeira chamada do “Leia Agora em *O Popular*” costumeiramente deve ir ao ar. Nesse caso, o *link* ao acessar o QR Code vai levar para a *homepage* do jornal, visto que a matéria não está concluída, mas o assunto interessou.

O Jornalismo vigilante também se nutre do interesse público. A fiscalização dos poderes constituídos, por meio principalmente dos portais de transparência, permite defender e resguardar os direitos dos cidadãos, dando publicidade, por exemplo, à forma como o dinheiro público é utilizado. Às 17h09, o texto fica pronto para que a gravação da chamada comercial pela repórter.

Olá, boa noite. Prefeitura de Goiânia faz contrato sem licitação para aluguel de tendas com empresa localizada a mais de 800 km da capital, no estado do Tocantins.

Serviço foi contratado pela Secretaria Municipal de Cultura, pelo valor de R\$ 370 mil reais. Aproxime seu celular do código na tela e leia uma de nossas reportagens. Em agosto, Secretaria contratou outra empresa por quase 2 milhões para o mesmo tipo de serviço. Material teria de ser transportado por rodovia até Goiânia, em viagem de mais de um dia. *Leia Agora no Popular*. (Texto da editora do jornal, abril de 2023).

Por volta das 18h10 a repórter conclui a gravação e às 18h36 começa a edição na ilha, seguindo os mesmos passos técnicos do dia anterior.

Figura 12 – Edição da gravação do “Leia Agora em *O Popular*” – 27/04/2023



Fonte: Elaborado pela autora⁴⁰ (2023).

A notícia chamada é incorporada ao site às 19h54. Quem acessou a matéria teve direcionamento para a *homepage* do jornal. São veiculadas duas inserções, a primeira delas no intervalo das novelas das 21h.

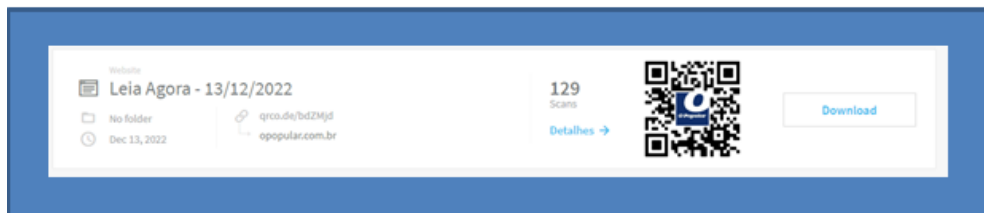
Considerada a quantidade reduzida de dias incluídos nessa etapa de pesquisa, é possível concluir que a editora executiva, entre as opções para ofertar ao leitor/telespectador, vale-se de assuntos que se enquadram na categoria de interesse público. O leque de pautas, trabalhadas no período, trata de assuntos de interesse da sociedade, ou seja, uma quantidade significativa de pessoas é afetada pelas informações. Essas informações podem influenciar na

⁴⁰ Imagem feita de celular pessoal na ilha de edição da TV Anhanguera/Grupo Jaime Câmara.

sua compreensão sobre o que ocorre, por exemplo, no seu bairro ou na sua escola, e como essa realidade interfere nos seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

O *QR Code Generator* é a plataforma gratuita utilizada pela editora executiva e o editor de fotografia. Ela é usada por eles para a geração diária do código bidimensional e para a inclusão das matérias selecionadas para a chamada no “Leia Agora em *O Popular*”. Abaixo, demonstramos como é apresentado, no computador da editora, o modelo de extração do conteúdo selecionado. Após a profissional logar e incluir a senha pessoal, a tela de entrada do programa *QR Code Generator*⁴¹ aparece dessa forma:

Figura 13 – *Printscreen* da página do *QR Code Generator*



Fonte: Computador pessoal da editora (2023).

As matérias são mostradas na sequência da data de divulgação da notícia. Os acessos vão sendo atualizados gradativamente e há opção para fazer o *download* da matéria. Na página do *QR Code Generator* também é possível acessar, além do QR Code, exibido no comercial da TV, o *link* da notícia anexada ao ferramental.

⁴¹ Confira o Programa QR Code Generator na íntegra através do site: <https://www.qr-code-generator.com/>.

6 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS

Para a seleção das notícias canceladas pelos QR Code, as quais formaram a base de dados dessa pesquisa, foram analisados os conteúdos das três notícias com maiores acessos e as três notícias com menores acessos dos leitores, nos anos de 2020, 2021, 2022 e as duas com maiores e menores acessos, respectivamente, até o mês de junho de 2023. Assim, o conjunto de dados contempla 22 notícias. As notícias foram selecionadas pela editora executiva do jornal *O Popular*, a partir do mecanismo de busca do próprio *QR Code Generator*, no período de março a julho de 2023.

Na abordagem qualitativa, que, nesta análise, se trata deste *corpus* textual selecionado e apresentado nos quadros 2 e 3, serão observados, no conjunto, a presença dos critérios de noticiabilidade categorizados em valores-notícias que remetem ao interesse público.

Foram considerados, ainda, os volumes de acesso pelo QR Code. Esses escaneamentos fundamentaram a análise quantitativa e demonstram a frequência de interesse do leitor pelo assunto ofertado no “Leia Agora em *O Popular*”. Essa mensuração é importante para demonstrar o comportamento do leitor, ou seja, se ele considerou o interesse público, quando se prontificou a acessar e ler a notícia por meio do código bidimensional.

Esta análise foca no tema central das matérias, nos critérios de noticiabilidade que corroboram a noção de interesse público, na relação com o discurso legitimador do Jornalismo e nos elementos constitutivos do interesse público a partir dos teóricos consultados.

Foram estabelecidas quatro categorias de valores-notícias: **Amplitude/Alcance**; **Relevância/Impacto** - que se imbricam em muitos aspectos e características – **Notabilidade** e **Consequência**. Assim, alguns valores aparecem associados nesta análise e na maioria das vezes, consorciados numa mesma notícia, ou indo muito além das categorias aqui estabelecidas. Essas quatro categorias de valores-notícias aparecem em Nelson Traquina e Mauro Wolf, estudiosos referências quando se trata de noticiabilidade.

Os pensamentos de Galtung e Rouge, por exemplo, falam de amplitude na qual se compreende o número de pessoas envolvidas e afetadas. Esse também é um dos valores-notícias, entre outros, pontuados por Wolf (2003). “Pessoas afetadas estão na ordem do interesse público” (Seixas, 2018, p. 353), ao contrário de pessoas envolvidas que não têm a ver, na opinião da autora, com interesse público a não ser que haja combinação com grau hierárquico. Em Chaparro (1996), a amplitude pode ser assimilada como proximidade, dado o espaço globalizado em que nos encontramos.

O critério de amplitude/alcance também tem relação com o número de pessoas envolvidas ou que serão atingidas pela ação. O alcance vincula-se ao interesse público ao remeter à coletividade, mais especificamente ao número de pessoas alcançadas ou atingidas pelo fato. McQuail (2012) ainda afirma que “quanto maior o evento (ou tópico) maior a quantidade de pessoas influenciadas; quanto mais imediato (pontualidade) for o impacto e ‘próximo’ às pessoas (geográfica e culturalmente), maior será sua importância e, por isso, sua relevância” (McQuail, 2012, p. 209).

De outro modo, a relevância, está num fato significativo em relação aos desenvolvimentos futuros, segundo Wolf (2003), e que pode ter relação com os direitos fundamentais, previstos na Constituição. O critério relevância trata-se de um atributo de ligação direta com o interesse público, pois, pressupõe-se, ter como critério, falar sobre um assunto de fundamental importância para a sociedade. Esse critério, assim como o critério impacto, que tem influência ou efeito significativo, atinge ou afeta imediatamente algo ou alguns, podendo ter, ainda, uma duração prolongada.

Conforme Traquina (2005), quanto mais “sentido” a notícia dá ao acontecimento, mais chance a notícia tem de ser notada, ou seja, se tem relevância tem, obviamente, visibilidade, impacto, implicações. Nesse sentido, tem-se, então, que a notícia é algo que causa algum tipo de resultado ou efeito na vida das pessoas, tendo, assim, uma relação consubstanciada com o que é relevante. Por sua vez, tem relação ainda com a novidade ou o inesperado, um dos valores notícias de seleção.

Traquina (2005, p. 82-3) considera a notabilidade um dos valores-notícia fundamentais por tratar-se da qualidade de ser visível, tangível, insólito, falho, excessivo ou escasso. Essas variáveis estão presentes no cotidiano das pessoas em eventos que possam se convergir ao interesse público, pois elas abarcam informações que permitem ao leitor refletir sobre a vida em sociedade, formular e deliberar pontos de vistas que possam sair do eixo do privado e alcançar a coletividade, dando assim, visibilidade ao que é de interesse público.

O critério consequência aparece entre aqueles critérios de noticiabilidade que podem ter uma evolução futura, conforme Wolf (2003), mantendo-se geralmente em segundo plano na memória dos destinatários. Para o teórico quando dois ou mais critérios coincidem, torna-se mais fácil perceber o que é noticiável. Por exemplo, a repercussão ou a continuidade que advém da consequência. Chaparro (1996) também elenca consequência, assim como os pensamentos de Erbolato, entre os critérios de noticiabilidade. Então, a consequência ajuda a explicar as causas e prever desdobramentos da realidade social e tem também sua importância quando se trata de interesse público.

Todos esses valores-notícias ajustam-se ao que foi dito na entrevista realizada com a editora do jornal *O Popular*, a responsável pela seleção das matérias indexadas com o QR Code para a chamada comercial diária do “Leia Agora em *O Popular*”. A editora destacou a forte regionalidade do jornal *O Popular* e a defesa de questões que afetam o cotidiano da vida do cidadão. Portanto, considera-se que o conteúdo ofertado se enquadra no que discutimos anteriormente como interesse público, o qual deve estar sempre presente na função social do Jornalismo.

Gomes (2009) afirma que o interesse público está no direito que a sociedade tem de saber determinadas coisas de sua própria vontade, e foi buscar em Nietzsche a justificativa de que “o interesse é a recíproca pertença entre homem e mundo, entre consciência e fatos; um pertencimento recíproco que não permite a sobrevivência de descarte algum [...] entre este homem e as coisas que ele aborda ou os fatos que pretende conhecer” (Gomes, 2009, p. 20).

Assim, nesta análise de dados buscamos delimitar a presença do interesse público no contexto narrativo do *corpus* apresentado. Buscamos também identificar elementos de noticiabilidade por meio de valores-notícias elencados em cada notícia selecionada e, posteriormente, analisar a quantidade de acessos, verificando, assim, se houve ou não a percepção do leitor sobre a questão do interesse público nesse processo.

O *corpus* analisado nesta pesquisa é formado por 22 notícias, sendo: as 11 notícias mais acessadas - três em cada um dos anos de 2020, 2021 e 2022 e duas até o primeiro semestre de 2023 - e as 11 notícias menos acessadas, sendo da mesma forma três em cada um dos anos de 2020, 2021 e 2022 e duas até o primeiro semestre de 2023, respectivamente.

Esse critério de escolha possibilitará verificar se as matérias que contém aspectos de interesse público aparecem ou não nos dois conjuntos (mais e menos acessados), e analisar se os acessos ou escaneamentos realizados pelos leitores através do QR Code prestigiam as matérias de maior interesse público, segundo os parâmetros deste estudo. Cada uma dessas notícias também será decompostas a partir das categorias de critérios de noticiabilidade.

Os quadros abaixo – 2 e 3 – apresentam os assuntos distribuídos em mais acessados e menos acessados. São apresentadas as notícias – unidades de registro. Uma unidade de registro é conceituada em Bardin (1977) como “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e dimensões muito variáveis” (Bardin, 1977, p. 104).

Em seguida, estão categorizados os valores-notícias definidos. A categorização em Bardin (1977) presume pertinência, homogeneidade e objetividade. Na sequência da

categorização, será indicada a presença ou não do interesse público no contexto da narrativa jornalística. Relembramos que, neste estudo, conforme apresentado no capítulo 3, interesse público parte da ideia de algo que se constitui para além dos interesses individuais, que se refere ou interfere na vida coletiva em sociedade. No Jornalismo, ele aparece como matéria-prima da notícia ao tratar de informações sobre saúde, educação, economia, segurança pública e justiça, lazer e outros temas que impactam o cotidiano do cidadão, a sua relação com o Estado e ainda com outros grupos sociais e instituições.

Posteriormente é apresentada a data de veiculação da notícia. Na sequência, haverá a quantidade de acessos com base na contagem de escaneamentos do QR Code. Ao final desse compilado, serão apresentadas as inferências dos conteúdos apresentados nos quadros, sendo o de número 2 referente às notícias mais acessadas e o quadro de número 3, as menos acessadas. O *link* de todas as notícias constará no Apêndice G.

QUADRO 2 - Matérias MAIS acessadas pelo QR Code do “Leia Agora em O Popular”

Matérias MAIS acessadas pelo QR Code do “Leia Agora em O Popular”				
NOTÍCIA (Unidades de Registro)	CATEGORIAS DE ANÁLISE (Critérios de Noticiabilidade/valor-notícia)	INTERESSE PÚBLICO	DATA	ACESSOS (Escaneamentos pelo QR Code)
2020				
[1] Reservatório Serra da Mesa tem volume de 9,03% e ponte submersa reaparece.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	07/01/2020	20.518 acessos
Capa do site – não será considerado.			18/01/2020	3.271 acessos
[2] Eleições de 2020 podem ser adiadas.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Notabilidade e Consequência.	SIM	20/03/2020	1.539 acessos
2021				
[3] E-book Gosto de Goiás – não será considerado.		-	22/03/2021	3.001 acessos

[4] E-book Receitas do Campo – não será considerado.		-	10/09/2021	1.895 acessos
[5] Zona rural soma 3,7 mil crimes no período de um ano em Goiás.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Notabilidade, Consequência.	SIM	18/06/2021	1.458 acessos
2022				
[6] Cratera formada por queda de asteroide em Goiás é reconhecida em lista internacional.	Relevância/Impacto; Notabilidade; Consequência.	SIM	21/10/2022	412 acessos
[7] Testemunha diz que equipe se apavorou em socorro à psicóloga em Goiânia.	Notabilidade.	NÃO	31/12/2022	342 acessos
[8] Plenário da Alego é invadido, e sessão é encerrada após tentativa de votação da taxaço do Agro.	Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	22/11/2022	308 acessos
2023				
[9] Peças de chacina misteriosa em família começam a se encaixar.	Notabilidade.	NÃO	19/01/2023	439 acessos
[10] Governo oficializa implantação de 10 novos Colégios Militares.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	25/05/2023	269 acessos

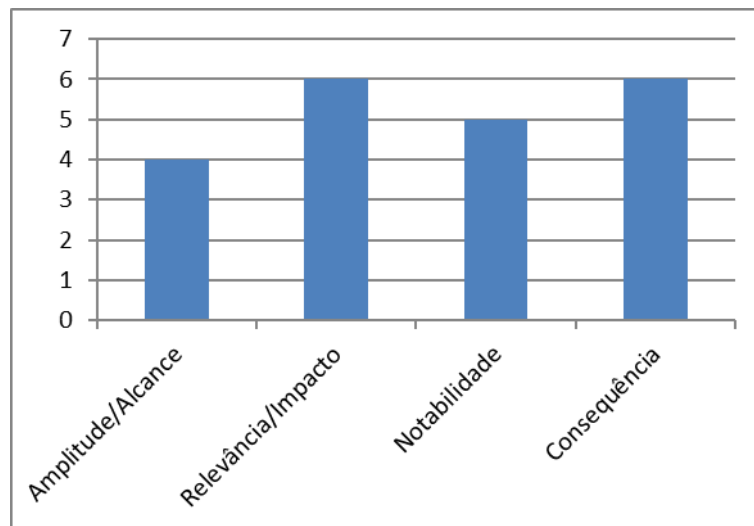
Fonte: Elaborado pela autora, agosto de 2023.

A maioria das notícias mais acessadas, através do QR Code, foi divulgada no Caderno Vida Urbana, uma editoria mais voltada aos assuntos de Cidades, ou seja, do cotidiano. Após a leitura detalhada de cada matéria, a fim de identificar elementos ainda que sejam subjetivos, que reforcem a presença dos valores-notícias categorizados e que sustentem o interesse

público como critério de noticiabilidade, infere-se que o interesse público está presente na maioria das matérias catalogadas.

A análise evidencia que os valores-notícias, relevância/impacto e consequência aparecem em seis das 11 notícias extraídas, sendo esses os critérios que mais se repetiram entre as manchetes selecionadas. A consequência, como um dos elementos considerados pelos jornalistas e também pela editora do jornal *O Popular* entre os critérios de noticiabilidade ao dar publicidade a um fato, sugere continuidade, desdobramentos e resultados posteriores. Em seguida, estão a amplitude/alcance e a notabilidade, conforme demonstra o gráfico a seguir. A notabilidade tem seu valor numa notícia ao considerar, conforme Traquina (2005), a qualidade de ser tangível, notório, latente.

GRÁFICO 1 – Valores-notícias nas chamadas mais acessadas



Fonte: Elaborado pela autora, agosto de 2023.

Chama a atenção a grande quantidade de acessos da notícia **“Reservatório Serra da Mesa tem volume de 9,03% e ponte submersa reaparece”**, com 20.518 escaneamentos, um número vultoso se comparado aos números seguintes, cuja redução é drasticamente significativa. Registro de acessos semelhantes não voltou a ocorrer. Uma das justificativas da editora, para o fato de o percentual de acesso não ter se repetido, é que, inicialmente, a ferramenta deixou de ser novidade, pois, na data em questão, ainda não havia completado um mês de lançamento da chamada comercial *“Leia Agora em O Popular”*. Assim, a chamada na TV ainda despertava a curiosidade do leitor/telespectador, pois ele buscava entender o mecanismo de funcionamento do ferramental.

Havia também, naquele início do ano de 2020, uma excessiva preocupação com a grave crise hídrica que o Brasil vinha enfrentando, desde 2017, com agravamento em 2019. Juntos, esses dois aspectos – novidade e preocupação com a falta de água – podem ter estimulado o acesso expandido da notícia, assim, justificando um quantitativo enorme de escaneamentos.

Após o primeiro mês da implantação da ferramenta, houve uma queda visível no número de acessos. Essa queda ocorreu mesmo em meses nos quais assuntos como a pandemia da Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, e a Copa do Mundo do Catar, em 2022, foram conteúdos comuns na imprensa. São perceptíveis as quedas nos acessos às notícias ofertadas através do QR Code. A seguir analisaremos os conteúdos.

A matéria 1, do quadro acima, trata dos níveis críticos de água em um dos maiores reservatórios do estado de Goiás. Essa baixa no nível de água traz consequências como o comprometimento energético, a ausência de turistas que aproveitam o lago artificial e o comprometimento da agricultura, da pescaria e da indústria local, que dependem, em parte, desse reservatório.

Fatores como a diminuição no volume de chuvas, impermeabilização do solo, desmatamento no Norte do País e a liberação de água para suprir demanda das hidrelétricas estão entre os fatores que contribuem para a diminuição do nível de água no reservatório. O engenheiro agrônomo, pós-doutor em Engenharia Ambiental e professor da Pontifícia Universidade Católica (PUC Goiás) e do Instituto Federal de Goiás (IFG), Antônio Pasqualetto afirma que entre os anos de 2016 e 2017 as chuvas diminuíram em Goiás cerca de 25%. (*O Popular*, Goiânia, 07/01/2020).

Pelo menos, seis importantes municípios integram essa região, alcançando uma população aproximada de 200 mil pessoas.

É preciso levar em consideração também o aumento da demanda por água, que vem da agricultura, da indústria, do comércio e residências. Um reservatório como o de Serra da Mesa tão baixo no mês de janeiro é realmente preocupante. (*O Popular*, Goiânia, 07/01/2020).

Serra da Mesa tem atraído turistas para a região ao longo dos anos e Genari Silva Coelho, 61 anos, proprietária de uma pousada na região afirma que a baixa no nível da água tem afastado as pessoas. “O lago fica feio. Eu costumava rejeitar hóspede, hoje a pousada não chega a encher”. Por outro lado, Eduardo Alves, 68 anos, que também é proprietário de um hotel às margens do lago, diz que a diminuição no volume só afeta algumas regiões. “Não está atrapalhando meu trabalho. Está faltando chover, mas já tivemos situações piores”, afirma. (*O Popular*, Goiânia, 07/01/2020).

Temas relacionados ao meio ambiente, preservação da fauna e da flora, proteção de mananciais, abastecimento de água, geração de energia estão sempre no âmbito do interesse público. No caso da notícia anteriormente citada, é possível inferir que os níveis dos reservatórios interferem no comportamento das comunidades e na vida social, sendo de interesse público porque tem um forte impacto na sociedade local.

Portanto, podem ser identificadas as ocorrências de valores-notícias tais como a amplitude/alcance ao referir-se a uma população considerável na região do lago. A relevância/impacto da situação ambiental que tem efeito no cotidiano das pessoas como os industriários e os agricultores, e a consequência, pois a persistir, o problema pode ocasionar prejuízos nos negócios e na qualidade de vida da população.

Na matéria “Eleições de 2020 podem ser adiadas”, constata-se a presença do interesse público também na notícia uma vez que ocorreram 1.539 acessos. Política, eleições, decisões dos poderes constituídos são sempre de interesse público. Por causa da pandemia da Covid-19, partidos políticos e a própria justiça eleitoral cogitaram a mudança no calendário de votação com o objetivo de evitar aglomerações e reduzir o risco de contaminação pelo coronavírus.

Pré-candidatos e deputados apontam que calendário está prejudicado pelo avanço da pandemia; Congresso avalia nova data e uso do Fundo Eleitoral para combater crise. (*O Popular*, Goiânia, 20/05/2020).

Esta notícia reveste-se da amplitude/alcance, já que a mudança atinge todo o eleitorado de mais de 150 milhões no Brasil, dos quais quatro milhões no estado de Goiás; também de relevância/impacto, uma vez que a pandemia e as medidas restritivas provocaram um impacto de grande alcance e, por fim, está presente o valor-notícia consequência traduzida na flexibilidade do direito constitucional de exercício do voto.

Na notícia de número 5 do quadro 2, “Zona rural soma 3,7 mil crimes no período de um ano em Goiás”, com 1.438 acessos, também está configurado o interesse público. Segurança pública - seja ela no campo ou na cidade - é essencial para a preservação da ordem e da dignidade humana. Deve assegurar o interesse público previsto nas leis. No período de um ano, os delitos em pequenas propriedades tiveram um montante significativo e referem-se apenas a delitos contra o patrimônio particular.

O número total de roubos e furtos em 2020, apesar de alto, é 15,23% menor que o registrado em 2019 pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de Goiás (SSP-GO) e desde 2017 apresenta queda. No total 93,78% dos casos registrados são de furtos. (*O Popular*, Goiânia, 18/06/2021).

O jornal aborda a insegurança no campo, porém faz referência a uma região específica, o entorno do Distrito Federal, tradicionalmente, uma zona mais violenta. Falta estrutura para o patrulhamento rural, segundo a notícia “Zona rural soma 3,7 mil crimes no período de um ano em Goiás”.

Goiás possui hoje 40 mil propriedades rurais cadastradas no programa de patrulha rural georreferenciada, da Polícia Militar (PM). No ano passado eram 10 mil e a meta, segundo a PM é chegar à marca de 75 mil ainda em 2021. Depois do cadastro, se houver um chamado de ocorrência, por exemplo, a polícia consegue chegar ao local em um menor espaço de tempo. Além disso, o cadastro possibilita uma aproximação maior entre produtores e segurança pública. (*O Popular*, Goiânia, 18/06/2021).

A notícia também traz tabela com números da violência e quadro com orientação da polícia civil, para produtores rurais evitarem se colocar em perigo. É possível perceber os critérios de noticiabilidade Amplitude/Alcance dada a extensão de 40 mil propriedades rurais sob risco na região do Entorno do Distrito Federal. A relevância/impacto inserem-se na região estratégica por estar entre os estados de Goiás e o Distrito Federal. Quanto ao critério notabilidade faz-se presente pelo volume de furtos, prejuízo quantificável e mensurável. A consequência ocorrerá, se não houver atuação policial, os prejuízos podem tomar proporções maiores caminhando, por exemplo, para o aumento ainda mais expressivo das ocorrências e dos prejuízos e até da violência.

A matéria seguinte, de número 6, foi outra reportagem selecionada e sobre a qual depreende-se algum interesse público presente. Essa matéria teve 412 acessos. Fatos históricos, sejam quais forem, colaboram para a compreensão da humanidade. Eles fornecem base para as reflexões sobre o passado, o presente e o futuro e, conseqüentemente, para a cidadania. A matéria traz infográficos com imagens sobre como pode ter ocorrido a queda do meteoro e formada a cratera de 40 km de diâmetro, entre os estados de Goiás e de Mato Grosso. O local é cortado pelo Rio Araguaia, rio de grande navegabilidade.

A cratera de Araguinha é uma das poucas no mundo que apresentam todas as estruturas preservadas. “Existem elementos em seu interior que comprovam de todas as maneiras que ela surgiu do impacto de meteorito”, explica a pesquisadora. A professora da UFG integrou o grupo de mais de 30 avaliadores de sua área em todo o mundo que ajudou a escrever a metodologia para a escolha dos geossítios em projeto aprovado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) da qual a IUGS é um braço. (*O Popular*, Goiânia, 21/10/2022).

A relevância/impacto são verificados na notícia porque o sítio é identificado como de alto valor científico e de importância histórica, visto que a sua formação é decorrente de um impacto de asteroide ocorrido há 250 milhões de anos; a notabilidade também é verificada pela raridade do acontecimento e é a que promove a visibilidade da notícia e a consequência, a transformação do local em geoparque visando à sua preservação e pesquisas futuras.

Já, a notícia de número 7, “Testemunha diz que equipe se apavorou em socorro à psicóloga em Goiânia”, com 342 acessos, relata a morte de uma jovem psicóloga, em uma clínica de imagem, durante um procedimento realizado com contraste. Trechos da matéria relatam que testemunha afirmou ter visto os responsáveis pelo atendimento à jovem, desesperados e que a mãe presenciou parte da tentativa de reanimação da filha, em vão.

Os momentos que antecederam a morte da psicóloga Bruna Nunes de Faria, de 27 anos, após receber contraste para a realização de um exame no dia 21, teriam sido de pavor por parte da equipe do Centro de Diagnóstico por Imagem (CDI) Portugal, em Goiânia. É o que relata a professora Divina Aparecida, de 42 anos, que estava no local acompanhando outra paciente. “O que eu vi foi uma equipe apavorada indo de um lado para o outro”, conta. (*O Popular*, Goiânia, 31/12/2022).

“Me senti inútil. Não pude fazer nada, Vi ela desfalecendo minuto após minuto e uma clínica correndo pra cima e pra baixo, esperando o socorro. Que preparo é esse?”, questiona Divina. Segundo a professora, ela própria questionou a equipe da clínica, mais de uma vez, se eles não levariam Bruna para uma unidade de saúde. “Eles respondiam que não poderiam tirar ela de lá naquele estado”, lembra. (*O Popular*, Goiânia, 31/12/2022).

Nesse relato “[...] a falha é um registro de notabilidade, pois procede por defeito ou insuficiência” (Traquina, 2005, p.84). A morte é um dos critérios de noticiabilidade a ser considerado na seleção de uma notícia. Traquina (2005) afirma que “[...] a morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal” (Traquina, 2005, p.79). Por isso, ainda de acordo com o autor, onde há morte, há jornalistas. Porém, o critério morte neste contexto não tem relação com o interesse público, quando se trata de um caso isolado, particular.

A notícia seguinte, “Plenário da Alego é invadido, e sessão é encerrada após tentativa de votação da taxaço do Agro”, obteve 308 acessos. Produtores rurais contrários à taxaço de produtos agropecuários, a qual foi proposta pelo Governo de Goiás, invadem o plenário da Assembleia Legislativa do estado de Goiás. A notícia embute certo nível de interesse público, visto que o agronegócio tem sido propulsor da economia do País e de Goiás.

O texto aprovado em primeira votação pela Assembleia Legislativa, na última quinta-feira (17), por 22 votos a 16, prevê cobrança de no máximo 1,65%. O governo pretende arrecadar cerca de R\$ 1 bilhão por ano para investir em rodovias e pontes. A alegação é de que a contribuição, já existente no Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Maranhão, é necessária para coibir parte da queda da arrecadação provocada pelo limite de arrecadação de ICMS dos combustíveis e energia, determinado por lei federal. (*O Popular*, Goiânia, 22/11/2022).

No estado de Goiás, a agropecuária é uma atividade bastante explorada na economia, pois ela gera empregos e incrementa o Produto Interno Bruto (PIB), de modo que interfere nas macros e micro economias. Mexe ainda com a estrutura fiscal.

Mesmo com reforço da segurança, os manifestantes quebraram uma das portas do plenário e entraram, ficando apenas nas galerias. Veja as imagens do momento em que o plenário foi invadido. (*O Popular*, Goiânia, 22/11/2022).

O conflito entre agropecuaristas e deputados estaduais provocou prejuízos aos bens públicos. O referido jornal divulgou as imagens da invasão, dos estragos, mostrando o desrespeito com a coisa pública junto à matéria na edição digital.

O governo lamentou a cena que aconteceu na tarde desta terça e afirmou que cenas como a que aconteceram mancham a imagem do Estado em âmbito nacional. “A violência não pode superar a institucionalidade, em nenhuma circunstância”, declarou em nota. (*O Popular*, Goiânia, 22/11/2022).

Cabe destacar nessa notícia, a relevância/impacto a partir da ocupação do plenário pelos representantes do agronegócio. Plenário que é considerado a Casa do Povo, onde são feitas as leis, justamente para regular os direitos e os deveres dos cidadãos; cabe, ainda, destacar a consequência, pois a arrecadação da taxa de 1,65% do agronegócio será investida em estradas e pontes e será mantida pelos produtores de milho, soja, cana de açúcar, carnes e minérios.

A notícia de número 9, no quadro, obteve 439 acessos. As pautas policiais tendem a mexer com as emoções e a curiosidade das pessoas, especialmente se envolver alguma autoridade ou famoso, mas nem sempre são de interesse público. No caso da notícia “Peças de chacina misteriosa em família começam a se encaixar”, a presença do interesse público não foi considerada porque, na situação em questão, houve uma sequência de crimes de pessoas de uma mesma família. Esses crimes foram motivados por ganância, não havendo relação direta com o bem-estar da comunidade.

Nessa linha, o crime foi arquitetado após os suspeitos descobrirem que a família tinha e receberia quantias em dinheiro. Renata, por exemplo, tinha R\$ 400 mil pela venda de uma casa. A ex-mulher de Marcos Antônio, Cláudia Regina, que está desaparecida com a filha, vendeu um imóvel em dezembro. Ao *POPULAR*, o delegado Ricardo Vianna, responsável pelas investigações, disse que a linha de interesse financeiro está prevalecendo. Ainda, que os suspeitos não quiseram mais falar após o primeiro depoimento e por isso ainda não responderam sobre a morte de Marcos, fato que contraria a oitiva, de que sogro seria o mandante. (*O Popular*, Goiânia, 19/01/2023).

Ações policiais, prisões, investigações, quando têm relação com crimes de âmbito privado, não têm associação com o interesse público. A violência, a morte, o negativismo são valores-notícias. Aqui ainda é possível identificar, na chamada levada ao ar, a presença da notabilidade que se refere ao excesso de mortes, o imprevisível.

Charaudeau (2013) pondera que interessa às mídias o que o acontecimento comporta de drama humano. Seja o fato de caráter político, social, de justiça ou mesmo os *faits divers* – notícias breves – devem evocar os dramas do destino humano: o insólito, que desafia as normas da lógica; o enorme, que ultrapassa as normas da quantidade, obrigando o ser humano a se reconhecer como pequeno e frágil; o misterioso, que remete ao além como lugar de poder, muito mais das forças do mal que do bem; o repetitivo, que transforma o aleatório em fatalidade, pois há um caráter de ruptura das normas estabelecidas. O autor ainda completa que o acontecimento é selecionado em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, no inesperado, ora na desordem. (Charaudeau, 2013).

Com 269 acessos, a matéria “Governo oficializa implantação de 10 novos Colégios Militares”, por tratar de notícia sobre educação, configura ser de interesse público. Educação, instituição de ensino, métodos de ensino, alteração em grade curricular impactam um grande público, pois esses assuntos têm reflexos no desenvolvimento social e interferem também na cultura. São tópicos que se convergem para o bem comum da coletividade.

O processo de implantação, segundo o superintendente, é feito em etapas e teve o aval de cada comunidade escolar local. “Foram feitas as audiências públicas nas escolas para verificar se a comunidade queria ou não a escola militar. As votações foram unânimes (em querer as escolas militares). Há um bem querer da comunidade nesse sentido”, afirmou. (*O Popular*, Goiânia, 22/05/2023).

Vilela também destacou o que muda com a implantação dos Colégios Militares. “Há mudança na questão da matriz curricular, são duas disciplinas de cidadania. O restante segue conforme determina a Secretaria Estadual de Educação. O fluxo de aula é normal. Além disso, a gestão passa a ser feita pelo Comando de Ensino Militar”, destacou. (*O Popular*, Goiânia, 22/05/2023).

Entre os valores noticiosos confirmam-se a amplitude/alcance, já que as unidades serão implantadas na Capital, Goiânia, e em outros nove municípios. Consta também a relevância/impacto, pois afirma que as comunidades locais aprovaram por unanimidade a implantação desse modelo de escola em seus respectivos bairros e/ou cidades. Ou seja, foi uma demanda atendida. E ainda a consequência uma vez que ocorreu a ampliação das instituições de ensino com o objetivo de implantar um modelo específico de educação.

6.1 PRODUTOS FORA DA NOTÍCIA

Uma informação peculiar é o interesse do leitor por produtos do jornal, sem relação com o noticiário. Os e-books, por exemplo, não foram submetidos à análise, porém têm popularidade como demonstram os quantitativos de escaneamentos. De acordo com o quadro 2, os e-books com conteúdos sobre a história da culinária local e receitas obtiveram 3.001 e 1.895 acessos, respectivamente, superando algumas notícias de maior relevância.

Essas publicações, por serem voltadas ao entretenimento, não foram categorizados como de interesse público. Importante destacar, porém, que os e-books não configuraram interesse público dentro do recorte de valores-notícias definidos no estudo e considerado o conceito estabelecido para a pesquisa, porém assuntos culturais estão na ordem do interesse público também.

Na conjuntura comercial do jornal, os e-books são um produto periódico, gratuito e feito para ler e compartilhar, com o objetivo de fortalecer a marca do jornal entre os consumidores. Por outro lado, os escaneamentos demonstram a atração do leitorado para o assunto comida. É importante considerar que 2021 foi o ano mais crítico da pandemia da Covid-19. Março daquele ano, por exemplo, que abriga os 3.001 acessos para o e-book “Gosto de Goiás”, foi o mês de pico de mortes provocadas pelo coronavírus em todo o País e, em Goiás, não foi diferente. Por força do distanciamento social ou do *home office*, parte da população resgatou alguns hábitos como o de cozinhar. Além disso, as pessoas também estavam mais presentes na internet.

Os acessos à capa do site também foram suprimidos dessa análise, cujos escaneamentos somaram 3.271. Conforme já justificado pela editora no subitem 5.4, do Capítulo 5, se a matéria do repórter, chancelada com o código QR, não estiver finalizada com tempo suficiente de o comercial ir ao ar na televisão, o *link* incorporado é o da página principal do jornal. Nesse caso, a editora não soube precisar qual matéria foi chamada.

6.2 RESULTADOS NOTÍCIAS MAIS ACESSADAS

No recorte entre o mês de lançamento do “Leia Agora em *O Popular*”, dezembro de 2019, até junho de 2023, período estabelecido para esta pesquisa, é perceptível a diminuição gradativa dos acessos às notícias através da ferramenta QR Code. À medida que os anos passam, nota-se a redução sucessiva transitando da casa dos 20 mil para, em média, 3 mil e depois 1 mil e, por fim, um quantitativo intermediário entre 400 e 200 acessos no conjunto das notícias com melhores desempenho de acessos. Essa informação, inclusive, foi repassada pela editora executiva, durante a entrevista concedida à pesquisadora.

Isso demonstra que o leitor adere, mas não se fideliza a uma proposta comercial, o que obriga as empresas jornalísticas a estarem constantemente elaborando novidades na tentativa de retê-lo e, conseqüentemente, buscar sua própria sustentabilidade.

6.3 MENOS ACESSOS, MAIS INTERESSE

Tal qual ocorreu com as notícias mais acessadas, as matérias menos acessadas foram publicadas também em Vida Urbana. A análise das notícias do quadro 3 demonstra que os temas em sua maioria estão focados em assuntos do cotidiano da cidade. São assuntos relacionados a temáticas como políticas públicas, saúde, meio ambiente, infraestrutura ou decisões de órgãos públicos estaduais e municipais etc, os quais interferem diretamente na rotina e no bem-estar da comunidade, como requer o interesse público.

QUADRO 3 - Matérias MENOS acessadas pelo QR Code do “Leia Agora em *O Popular*”

Matérias MENOS acessadas pelo QR Code do “Leia Agora em <i>O Popular</i>”				
NOTÍCIA (Unidades de Registro)	CATEGORIAS DE ANÁLISE (Critérios de Noticiabilidade/valor-notícia)	INTERESSE PÚBLICO	DATA	ACESSOS (Escaneamentos pelo QR Code)
2020				

[11] Vacinas contra gripe ainda estão disponíveis para grupos prioritários em Rio Verde.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Notabilidade, Consequência.	SIM	02/07/2020	04 acessos
[12] TCU lista 667 candidatos que receberam auxílio emergencial do Governo.	Relevância/Impacto; Notabilidade, Consequência.	SIM	06/11/2020	04 acessos
[13] Bandidos arrombam loja com carro e levam aparelhos eletrônicos em Rio Verde.	Notabilidade	NÃO	26/06/2020	04 acessos
2021				
[14] 32 bairros em Aparecida de Goiânia podem ficar sem água após queda de energia.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto.	SIM	27/09/2021	04 acessos
[15] Bolsonaro realiza motociata em Goiânia.	Relevância/Impacto; Notabilidade.	SIM	27/08/2021	04 acessos
[16] Mais de 97 mil pessoas não tem registro civil em Goiás.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	26/11/2021	05 acessos
2022				
[17] Alvo de operação da PF, empresa tem contrato de asfalto com Goiânia.	Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	20/07/2022	05 acessos
[18] Especialistas defendem investigação de adiamento de júri do caso Valério.	Relevância/Impacto.	NÃO	14/06/2022	06 acessos
[19] Goiás pode perder mais de 300 mil vacinas contra a Covid pela baixa procura.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto; Notabilidade; Consequência.	SIM	30/08/2022	07 acessos

2023				
[20] Falta de plano de arborização expõe desigualdade do verde em Goiânia.	Relevância/Impacto; Consequência.	SIM	02/03/2023	08 acessos
[21] Alunos de escolas públicas são usados para dar volume a evento conservador em Goiânia.	Amplitude/Alcance; Relevância/Impacto, Consequência.	SIM	18/05/2023	06 acessos

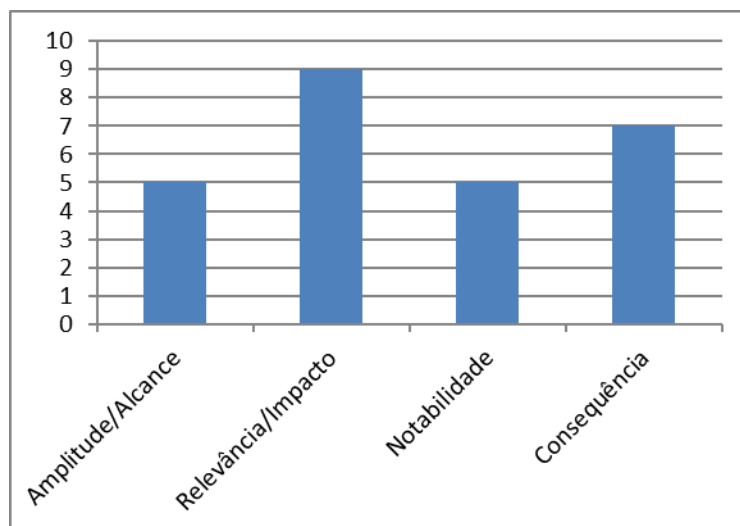
Fonte: Elaborado pela autora, agosto de 2023.

No quadro 3, a baixíssima quantidade de escaneamentos chama a atenção, pois ocorrem apenas entre 4 e 8 acessos por notícias. Por outro lado, as pautas estão mais próximas do que se compreende como interesse público, nesta pesquisa, se compararmos com o quadro 2, que contém as mais acessadas. Temas como educação, saúde, direitos civis, abastecimento de água, pavimentação asfáltica estiveram entre as notícias com menores volumes de escaneamentos, ou seja, referem-se a questões relacionadas diretamente à vida do cidadão.

Uma das hipóteses para as quantidades irrisórias de acessos, segundo a editora do jornal pontuou na entrevista, é a veiculação de apenas uma única chamada do “Leia Agora no *Popular*”, quando tradicionalmente podem ocorrer até três em horário nobre. Esse número de chamada concorre, certamente, para que a audiência seja baixa. A opinião da editora encontra respaldo na entrevista do responsável pelo mercado leitor. Segundo ele, quanto menos você ‘imprime’ o QR Code na tela da TV, menos pessoas serão impactadas, refletindo diretamente na quantidade de escaneamentos.

No grupo de notícias menos acessadas, é possível notar que os valores-notícia relevância/impacto aplicam-se à maioria dos conteúdos, pois estão presentes em nove das 11 notícias. Em seguida, estão a consequência, a amplitude/alcance e a notabilidade empatados. Cinco notícias tiveram apenas 4 escaneamentos, três delas, em 2020 e duas, em 2021.

GRÁFICO 2 – Valores-notícias nas chamadas menos acessadas



Fonte: Elaborado pela autora, agosto de 2023.

A notícia “Vacinas contra gripe ainda estão disponíveis para grupos prioritários em Rio Verde” é um chamado da Secretaria Estadual de Saúde às pessoas que não se vacinaram, segundo o cronograma do órgão. Para auxiliá-las, a Secretaria divulga uma lista informando os nomes dos locais de vacinação. Foram somente 4 os escaneamentos pelo QR Code.

A prefeitura de Rio Verde divulgou comunicado, na quarta-feira (1º), alertando que os grupos prioritários ainda podem procurar as salas de vacinação contra a gripe no município. A ideia é que aquelas pessoas que perderam o período de campanha contra a H1N1 ainda possam garantir a imunização. (*O Popular*, Goiânia, 02/07/2020).

A Saúde, como direito social, e os serviços básicos e preventivos, especialmente, aqueles presentes no Sistema Único de Saúde (SUS) estão sempre relacionados ao interesse público, pois interferem no bem-estar geral e na qualidade de vida da população. Percebe-se a presença de critérios como a amplitude/alcance, quando a cidade está com população superior a 225 mil habitantes.

Há relevância/impacto, visto a gravidade da H1N1, um tipo grave de *influenza*, que pode levar a morte. Há também a notabilidade, tangível pela relevância dos grupos prioritários para a imunização: idosos, gestantes, crianças, trabalhadores da saúde, do sistema prisional, caminhoneiros. Há ainda o critério consequência retratado no aumento e agravamento dos casos da doença. Esse agravamento provoca uma procura maior pelo atendimento na rede pública, ocasionando a necessidade de internações, e, conseqüentemente, a escassez de leitos hospitalares.

Outra notícia com baixo acesso através do QR Code é a “TCU lista 667 candidatos que receberam auxílio emergencial do Governo”. A narrativa permite compreender a presença

do interesse público, ao divulgar que Goiás é o quinto estado com maior número de políticos citados, os quais não necessitavam do auxílio. Ou seja, agentes públicos deveriam exercer sua atividade com ética. O programa de assistência a famílias de baixa renda veio para atender aquelas que estavam com mais dificuldades financeiras em decorrência da pandemia da Covid-19.

O Tribunal de Contas da União (TCU) divulgou ontem uma lista com os candidatos à eleição deste ano que declararam patrimônio igual ou superior a R\$ 300 mil e receberam alguma parcela do auxílio emergencial até julho. (*O Popular*, Goiânia, 06/11/2020).

Candidatos a vereador com alto patrimônio declarado foram os que mais solicitaram o auxílio durante a pandemia do novo coronavírus. Representam 91,9% entre os goianos. (*O Popular*, Goiânia, 06/11/2020).

Em Goiás, 667 candidatos com patrimônio declarado acima de R\$ 300 mil receberam auxílio emergencial, segundo levantamento do TCU. Confira a lista. (*O Popular*, Goiânia, 06/11/2020).

O auxílio emergencial constitui uma política pública, pago com recursos públicos e voltado ao cidadão que padece de dificuldades econômicas, por isso é de interesse público. Assim, a partir desses trechos, podemos concluir que há, na matéria, critérios de relevância/impacto do tema, uma vez que o auxílio emergencial foi importante para mais de 60 milhões de beneficiários no período pandêmico. A notabilidade é demonstrada, quando há a presença significativa de políticos envolvidos, o que chama a atenção para a notícia. O critério consequência manifesta-se no fato de haver escassez de recursos para atender a quem de fato necessita, em decorrência de fraude e de desvio de verba pública.

Na matéria de número 13, no quadro 3, fica caracterizada a presença do critério notabilidade, haja vista que é narrada uma forma diferenciada de realizar um assalto.

Bandidos jogaram a traseira de um veículo contra uma loja da Avenida Presidente Vargas, no Centro de Rio Verde, nesta semana. Eles arrombaram as portas de aço e levaram os produtos. A Polícia Civil iniciou uma investigação na tentativa de prender os autores do crime. (*O Popular*, Goiânia, 26/06/2020).

A matéria seguinte, “32 bairros em Aparecida de Goiânia podem ficar sem água após queda de energia”, traz o pressuposto óbvio de que o fornecimento de água e de energia são serviços essenciais. Serviços indispensáveis para a vida da comunidade e para o funcionamento das cidades, estando, neste contexto, presente certo grau de interesse público, quando há risco de faltar. Ainda com 4 escaneamentos apenas, a notícia informa sobre o

desabastecimento de água provocado tanto pela falta de energia em região específica do segundo maior município goiano, como também pelo furto em poços gerando escassez.

Equipes da Saneago estão no local providenciando o reparo nos poços, o que deve ser finalizado até às 17 horas de hoje. A normalização do fornecimento de água tratada deverá ocorrer gradualmente, durante a noite. “Solicitamos a compreensão dos moradores e orientamos o consumo moderado de suas reservas nas caixas d’água, até a normalização do sistema”. (*O Popular*, Goiânia, 27/09/2021).

McQuail (2012) se utiliza de serviços básicos como energia, água e transporte para exemplificar o interesse público na necessidade comum às pessoas. Na notícia, estão presentes os valores-notícias relevância/impacto, pois a falta de água compromete a qualidade de vida e causa impactos sociais e econômicos, mesmo durante um curto período. O furto em poços prejudica a empresa fornecedora, ou seja, o poder público. E ainda a presença da amplitude/alcance, já que o município de Aparecida de Goiânia tem a segunda maior população do Estado de Goiás e mais de 200 bairros. O jornal apresenta a lista de bairros atingidos.

Na sequência, está a matéria “Bolsonaro realiza motociata em Goiânia”. Esta chamada finaliza as notícias com 4 escaneamentos e informa sobre a presença do então presidente em Goiânia (GO). As eleições garantem o estado democrático de direito, possibilitam votar e ser votado e assim exercer a cidadania ao escolher livremente seus mandatários, portanto, está sempre no âmbito do interesse público.

Bolsonaro participou de evento do Exército em Goiânia. O presidente também terá agenda na capital neste sábado (28), quando participará de encontro com lideranças evangélicas na Igreja Assembleia de Deus de Campinas. Em seguida, Bolsonaro tem reunião com políticos goianos. (*O Popular*, Goiânia, 27/08/2021).

Considera-se aqui o “grau e o nível hierárquico dos indivíduos no acontecimento” (Wolf, 2003). Há notoriedade, um valor-notícia presente sempre que a notícia envolve um chefe de Estado; constata-se a relevância/impacto, afinal o fato tem relação com a cidadania, coletividade, eleitores. Goiânia tem 1 milhão e 32 mil eleitores, segundo o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO). Quanto à notabilidade, ela se refere ao que é incomum, no sentido de que se opõe ao que é costumeiro. As ‘motociatas’ - um movimento inédito, criado no momento político entre os anos de 2019/22 -, são um bom exemplo porque reuniram legiões de pessoas, supostamente eleitoras do presidente, e custaram caro aos cofres públicos.

Com apenas 5 escaneamentos pelo QR Code, a chamada “Mais de 97 mil pessoas não

têm registro civil em Goiás” apresenta um dado preocupante: milhares de indivíduos sem documentos pessoais são privados dos direitos sociais, civis e políticos estando ‘invisíveis’ aos olhos da sociedade e do poder público, não são cidadãos. Assim, destacam-se, por exemplo, os seguintes trechos da matéria:

Em Goiás, de acordo com os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2019, o total estimado de sub-registros era de 97,2 mil pessoas, uma taxa de 1,05% em relação à população total (7,1 milhões), proporção abaixo da média nacional (2,11%). Em 2020, 675 goianos foram registrados em ano diferente do que nasceram. “São pessoas que, na prática, não existem para o Estado. Diariamente, recebemos casos com este perfil na Defensoria Pública”, enfatiza Tiago Fernandes, sub-defensor público-geral de Goiás. (*O Popular*, Goiânia 26/11/2021).

“O problema é que a população em situação de vulnerabilidade não tem acesso. Seja o acesso à informação, documentos, meios de transportes, educação ou saúde. Este é o principal desafio”, diz Breno Cardoso, presidente da Central Única das Favelas de Goiás (Cufa-GO). “A falta de documentação é um dos casos mais graves, já que a maioria dos cadastros únicos exige documentos. Desta forma, todos os programas e auxílios do governo não chega a quem mais precisa”, destaca. (*O Popular*, Goiânia 26/11/2021).

A amplitude/alcance estão presentes nesta narrativa, pois há um número significativo de pessoas representado; a relevância/impacto aparecem no fato de haver a privação dessa parcela da população quanto aos direitos básicos, por exemplo, o de frequentar a escola. E, por fim, a consequência representada na ausência de cidadania por meio do não exercício de direitos fundamentais. Qualquer direito tem relação com o interesse público e o interesse público, por sua vez, tem direta relação com a democracia e a cidadania.

Também com 5 escaneamentos pelo QR Code, a matéria “Alvo de operação da PF, empresa tem contrato de asfalto com Goiânia” traz em seu conteúdo informações sobre empresa que venceu licitação para recapeamento de 630 quilômetros na Capital e está sob suspeita de fraude.

Obras e serviços públicos devem ser realizados com transparência atendendo aos princípios da Administração Pública, principalmente o da probidade administrativa. Na classificação de Wolf (2003), há a citação do interesse nacional, obviamente público, que é a capacidade de influenciar ou afetar o interesse do país. Nesse caso, impacto sobre o interesse da cidade, que é parte de uma Nação.

Um dos alvos da operação deflagrada pela Polícia Federal nesta quarta-feira (20) para apurar desvios na estatal federal Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) no Maranhão é a empresa Construservice, responsável por três lotes de reconstrução asfáltica de Goiânia desde 2020 e que ganhou R\$ 43 milhões de aditivo da Prefeitura há três meses. (*O Popular*, Goiânia, 20/07/2022).

A PF deflagrou a operação em cinco cidades maranhenses, com cumprimento de 16 mandados de busca e apreensão e um de prisão. Segundo a assessoria de imprensa, a finalidade é “desarticular associação criminosa estruturada para promover fraudes licitatórias, desvio de recursos públicos e lavagem de dinheiro, envolvendo verbas federais da companhia”. (*O Popular*, Goiânia, 20/07/2022).

Traquina (2005) também comenta sobre a infração. “A infração das leis, a má gestão, o mau comportamento por parte de um funcionário ou qualquer autoridade responsável, e mesmo uma sugestão de impropriedade, tem noticiabilidade” (Traquina, 2005, p.75). Certificamos na narrativa a presença de critérios que remetem à relevância/impacto, pois a ausência do asfalto ou a sua má qualidade interfere na qualidade de vida do cidadão e gera, claramente, uma consequência, a fraude, que acarreta em prejuízos para os cofres públicos e também acarreta em outra consequência que é má prestação de serviços aos cidadãos.

No quadro 3, a matéria enumerada 18 obteve 6 escaneamentos. O conteúdo informa que especialistas da área jurídica defendem investigação para mais um adiamento de júri do caso Valério. A relevância/impacto está entre os critérios de noticiabilidade presentes na notícia, quando se trata do julgamento de réus, personalidades conhecidas na localidade; longo prazo e recorrência na realização do júri. De acordo com Traquina (2005) justamente o que faz o fato tornar-se notícia. Isso se aplica inclusive a algo que repercutiu bastante no passado, mas vez por outra retorna à mídia com uma novidade.

A notabilidade constatada na imprevisibilidade do jurado popular também está presente. Criminalistas sugerem investigar jurado que quebrou isolamento para buscar remédio em casa e inviabilizou a continuidade do júri, que já havia sido adiado outras três vezes. O jornalista Valério Luiz foi assassinado em 2012 quando saía da rádio em que trabalhava.

Para especialistas consultados pelo *POPULAR*, a situação foi vista com surpresa pelo ineditismo. No processo de formação de um júri popular, os jurados são instruídos sobre o que não podem fazer, sendo a incomunicabilidade um dos itens mais básicos. Por conta disso, os advogados dizem que o caso deve ser investigado para que se tenha certeza sobre o que ocorreu. (*O Popular*, Goiânia, 14/06/2022).

Como relatado, o critério morte não tem relação com o interesse público quando se trata de um caso isolado, particular, não configurando, portanto, interesse público. Chama a atenção o fato de a vítima ser um jornalista esportivo conhecido no estado de Goiás e os acusados serem, também, personalidades. Isso caracteriza outro elemento noticioso, a notoriedade, e ainda o fator tempo, visto que o crime ocorreu há mais de uma década.

A Covid-19 foi um marco na história recente da humanidade. Tudo em torno do contexto pandêmico tem relação com o interesse público, ainda assim a chamada pelo QR Code “Goiás pode perder mais de 300 mil vacinas contra a Covid pela baixa procura”, contou com meros 7 acessos no dia em que foi ao ar.

O governo estadual teme que doses da Coronavac que vencem no final de setembro sejam desperdiçadas por conta da baixa adesão da população à vacinação contra a Covid-19. Há cerca de um mês e meio, a Secretaria de Estado de Saúde de Goiás (SES-GO) enviou 346 mil doses de CoronaVac para as cidades goianas. O quantitativo é suficiente para aplicar a primeira dose e parte da segunda dose nas 209 mil crianças com idade entre 3 e 4 anos do estado, que são o público-alvo. Entretanto, até agora, apenas 21,5 mil (12%) procuraram pela primeira dose e 1,7 mil (1,1%) pela segunda. (*O Popular*, Goiânia, 30/08/2022).

A notícia alerta para a baixa adesão da imunização de crianças, esse dado coloca, sob risco, a perda de vacinas. Secretaria Estadual de Saúde dialoga com municípios para que reforcem informações para a população sobre a importância da imunização. Portanto, nessa matéria, estão presentes os valores-notícias Amplitude/Alcance, devido à grande quantidade de crianças e volume considerável de vacinas, respectivamente. Há a presença de relevância/impacto frente à vacinação como a principal forma de prevenção contra a Covid e pela manutenção da saúde. A notabilidade, também se faz presente, visto o percentual insignificante de vacinados, ou seja, há aqui uma escassez de interessados. E, por fim, a presença do critério consequência, já que o não atendimento ao chamado se reflete no aumento dos casos da doença e prejuízos com o vencimento dos imunizantes.

A matéria de número 20 no quadro teve a melhor quantidade de escaneamentos pelo QR Code, 8 acessos, entre as chamadas menos acessadas. A notícia mostra a discrepância entre bairros da Capital quanto ao plantio de árvores e áreas verdes disponíveis. Informa também que a verticalização tem comprometido o Plano Diretor e detalha aspectos da proposta de Arborização que tramita desde 2020.

Se o caminhar pela Avenida Quitandinha, no Setor Jaó, tem a vantagem de andar pela sombra e com um microclima mais ameno, o passeio a pé pela Avenida Alberto Miguel, no Setor Campinas, é feito sem qualquer proteção e com forte calor. A situação demonstra a discrepância entre os bairros de Goiânia quanto à arborização urbana. Há bairros em que as calçadas recebem árvores conforme o recomendado e outros em que isso não ocorre, o que é fomentado pela ausência do Plano Diretor de Arborização Urbana (PDAU), que foi iniciado ainda em 2007 e está há 3 anos na Câmara Municipal em tramitação. (*O Popular*, Goiânia, 31/03/2023).

Na chamada “Falta de plano de arborização expõe desigualdade do verde em Goiânia” estão presentes relevância/impacto, pois as áreas verdes e parques trazem qualidade de vida

para os cidadãos e são bens comuns a todos nas zonas urbanas. O Plano Diretor é um instrumento constitucional e, especificamente, o Plano Diretor de Arborização Urbana tem a missão de articular as zonas verdes na cidade. A matéria contempla também o critério consequência, pois há o risco da formação de mais ilhas de calor, se não houver a garantia de mais bem-estar para a população a partir da implementação de áreas verdes.

A análise da última notícia do quadro 2, “Alunos de escolas públicas são usados para dar volume a evento conservador em Goiânia” – teve 6 acessos. A notícia narra que estudantes do ensino fundamental foram levados para participar de uma marcha da cidadania em defesa da vida e contra o aborto, realizada no centro da cidade.

Como um direito social, a educação e seus processos, as instituições de ensino e seus métodos de aprendizagem, alteração de grande curricular são questões que impactam um grande público, colaboram na construção da cidadania, influencia culturas e comportamentos, interferem no desenvolvimento da sociedade. Portanto, a educação é indissociável do que se apreende como interesse público.

Estudantes de ensino fundamental da rede municipal de Goiânia foram usados para dar volume a uma marcha de cunho político pelas ruas do centro da cidade na tarde desta quinta-feira (18). Havia mais de 500 crianças, a maioria entre 6 e 14 anos de idade, mas também mais novas, segurando cartazes cobrando aprovação de projetos de lei e com slogans usados por grupos religiosos que são contra o aborto. Elas percorreram cerca de 2,5 quilômetros entre 14 e 16 horas e com um calor de 30 graus. (*O Popular*, Goiânia, 18/05/2023).

Entre adultos, havia os professores e servidores das escolas responsáveis por cuidar dos estudantes e organiza-los entre os cinco carros de som usados na manifestação, além dos organizadores do evento, que usaram microfones para discursar contra o aborto aos comerciantes e pedestres presentes naquele horário nas avenidas Tocantins e Araguaia e nas ruas 2 e 4. Não havia nenhum outro grupo presente em volume representativo. (*O Popular*, Goiânia, 18/05/2023).

O Conselho Municipal de Educação (CME) informou que foi provocado nesta tarde sobre a participação dos estudantes na marcha e que será aberto um procedimento para apurar as circunstâncias em que ocorreu a participação das crianças no evento. Somente após esta análise será emitido um parecer. As escolas têm autonomia para decidirem pelo envolvimento em ações fora da unidade de ensino, desde que a saída dos alunos seja autorizada pelos pais e que a atividade tenha cunho pedagógico. (*O Popular*, Goiânia, 18/05/2023).

Presume-se a presença de amplitude/alcance, a partir do volume considerável de crianças entre os manifestantes; a relevância/impacto tem relação com a manifestação como um ato de expressão pública de uma vontade o que é considerado um direito constitucional. E a consequência está presente na contenção do debate, na manipulação de pontos de vistas.

6.4 RESULTADO NOTÍCIAS MENOS ACESSADAS

Na análise das notícias menos acessadas fica demonstrado que o interesse público, como finalidade do Jornalismo, aparece nos critérios de seleção e de construção das notícias. Porém, especialmente, quando se fala desse último critério - a construção da notícia - é perceptível que, no decorrer desse processo, o fator tempo, tão ajustado na rotina dos repórteres, reflita na concepção da narrativa. A partir da leitura aprofundada das notícias nota-se, por exemplo, o fato de que algumas dessas chamadas, na verdade, não se trata de notícias, pois elas não trazem aprofundamento ou posicionamentos de fontes.

Essas chamadas são, na verdade, um texto pouco maior que uma nota, indo além do lide alguns curtos parágrafos e mantendo-se apenas no factual. É o caso das notícias de número 13 e 14, do quadro 3. Ambas tiveram apenas 4 acessos cada uma. Uma das razões para essa simplificação textual é o fato de terem sido notícias que se atém apenas aos fatos preparadas especificamente para a versão digital do jornal.

Fica evidente que há uma complementariedade de valores-notícias, inflando os critérios de noticiabilidade categorizados nos quadros 2 e 3, tais como a proximidade, a violência, a raridade, a polêmica, a surpresa, o negativismo, o incomum, a emoção, a utilidade etc.

Embora não seja possível determinar um conceito exato para interesse público, tal qual demonstramos no decorrer dessa pesquisa, é notório que os jornalistas de *O Popular* consideram um grau significativo de interesse público nos critérios de seleção e de construção das notícias ancoradas no QR Code. Assim, o jornal mantém fidelidade ao discurso legitimador que, historicamente, como dito, no capítulo introdutório, tem sustentado o Jornalismo, ou seja, tem desempenhado uma função voltada à cidadania.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação trabalhamos diferentes dimensões do conceito de interesse público. É possível afirmar, com segurança, que o interesse público não cabe em uma única definição, e sua noção seja facilmente captada em uma dimensão mais ampla. É uma categoria que sempre merece uma releitura, uma vez que, no campo jornalístico, é um fundamento do seu discurso legitimador.

O estudo desta categoria perpassa também as concepções de uma esfera pública democrática bastante cara aos estudos de comunicação. Ela está intimamente ligada às investigações da linha Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, e espera-se, com a presente pesquisa, o adensamento das discussões no contexto do Jornalismo de natureza empresarial.

O Jornalismo tem um compromisso social histórico que se traduz à medida que divulga temas de interesse dos cidadãos com informações suficientes para influenciar mudanças que vão ao encontro da maior parte das pessoas nas sociedades democráticas. Afinal, a notícia de interesse público tem agregado à sua essência um valor de cidadania, uma vez que contempla direitos humanos coletivos aclamados como universais pela Organização das Nações Unidas.

Esta pesquisa desenvolveu uma investigação bibliográfica que fundamentou as categorias que serviram de base para a pesquisa empírica. Ela contou com entrevistas em profundidade, observação não participante e análises dos conteúdos das notícias. Constituiu-se, então, um estudo de caso com procedimentos de triangulação como requer a abordagem.

A questão problema era: “O uso do QR Code, enquanto estratégia comercial, promove matérias de interesse público no jornal *O Popular*?”. Essa questão foi elaborada com uma desconfiança inicial em relação à incompatibilidade entre interesse público e interesse comercial, e foi respondida de forma afirmativa quando analisadas as decisões dos profissionais e da editoria geral do jornal investigado. Contudo, a pesquisa deixa dúvidas em relação ao comportamento dos leitores, e também em relação aos benefícios comerciais advindos da ferramenta.

O Jornalismo tem buscado meios de se manter em evidência e atrativo para o leitor. Porém, o QR Code, projeto executado há quatro anos pelo jornal *O Popular*, como forma de atrair o público à leitura e, posteriormente, para que assine as versões impressa e/ou digital do jornal, parece não ser muito significativo do ponto de vista comercial, como certificou a pesquisa. Não é possível assegurar se houve aumento expressivo de novos assinantes, pois

nem a Redação e nem o Departamento Comercial possuem mecanismos que mensurem a conversão dos acessos ao código QR em assinaturas. Todavia, isso promove o nome do Jornal e a marca da empresa durante a programação televisiva diária.

Os jornalistas demonstraram ter a preocupação com o interesse público e o asseguraram no processo de escolha das notícias que serviriam de acesso via QR Code. Analisadas do ponto de vista do conteúdo, essas notícias corroboraram os critérios especificados pela editora durante a entrevista realizada.

É seguro afirmar que, há sim, a presença do interesse público tanto nas notícias mais acessadas, quanto nas menos acessadas. Mas o comportamento do leitor carece de melhor investigação em futuras pesquisas. Como este estudo não contemplou uma pesquisa de recepção, não se sabe, com segurança, se o maior ou menor acesso a determinadas matérias tem a ver com a categoria interesse público. Mas parece haver uma relação entre uma quantidade maior ou menor de acessos com o número de inserções na TV.

Por fim, é possível afirmar, por meio desta e de outras pesquisas, que relacionam interesse público e Jornalismo de natureza empresarial, que não há incompatibilidade na coexistência, embora, por vezes, um ou outro aspecto se sobreponha em determinadas circunstâncias históricas ou situacionais da organização. O Jornalismo impresso de referência ainda é respeitoso quanto a esse princípio básico da democracia e da cidadania, o que não o isenta de privilegiar, vez ou outra, as matérias de cunho puramente emocional que visam captar tão somente a atenção dos leitores.

Até que ponto essa coexistência persistirá, com ganhos expressivos para o Jornalismo de interesse público, não sabemos. A internet inaugurou um novo ambiente de consumo de notícias, e o Jornalismo de referência está competindo nos espaços das plataformas digitais com outros produtores de informações que não necessariamente se pautam pelo interesse público, mas que ganham cliques e, conseqüentemente, mais verbas de publicidade.

Conclui-se que novas estratégias de reposicionamento no mercado jornalístico e a adoção de novas ferramentas para atrair a atenção dos leitores com matérias de interesse público são iniciativas importantes. Quanto ao QR Code, embora a pesquisa tenha demonstrado tratar-se de uma estratégia pouco significativa do ponto de vista da possibilidade de captação de assinaturas, a sua inserção nas chamadas da TV dá visibilidade ao Jornalismo impresso e à associação da imagem desse Jornalismo aos assuntos de interesse público.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANTONIOLI, Maria Elisabete; ANDRADE, Cassio Cavalcante. O interesse público e a liberdade de imprensa como fundamentos da comunicação jornalística democrática. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 37, p. 18-30, 2017.
- ANTUNES, Elton. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553**, n. 18, 2009.
- ARUGUETE, N. Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama De La Comunicación*, 15, 67–80, 2011. Disponível em: <<https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52>>. Acesso em 09 de junho de 2023.
- BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.
- BERGER, Christa. (Orgs.). **A era glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 34-44.
- BORGES, Rosana Maria Ribeiro; DE LIMA, Angelita Pereira. **História da imprensa goiana: dos velhos tempos da colônia à modernidade mercadológica**. Revista UFG. Goiânia, ano X, n. 5, p. 68-87, 2008.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil. O longo Caminho**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Interesse público não se confunde com interesse do público**. 2016. Disponível em: <https://1library.org/document/yngjmj30-interesse-p%C3%BAblico-n%C3%A3o-se-confunde-com-interesse-p%C3%BAblico.html>. Acesso em 1º de maio de 2022.
- _____. **Jornalismo na fonte**. Brasília: Banco do Brasil, 1996. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12918926/jornalismo-na-fonte-o-xis-da-questao>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. 2 ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHRISTOFOLETTI, R.; TRICHES, G. L. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 484–503, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/17588>. Acesso em: 17 dezembro de 2022.
- CRISTÓVAM, José Sergio da Silva. Sobre a noção de bem comum no pensamento político ocidental: entre becos e encruzilhadas da dimensão ancestral do moderno conceito de

interesse público. *Revista de Investigações Constitucionais*, Curitiba, vol. 6, n. 1, p. 107-134, jan./abr. 2019. DOI: 10.5380/rinc.v6i1.57508

DO BRASIL, Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 de janeiro de 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

EPSTEIN, Isaac. Procedimentos qualitativos e procedimentos quantitativos. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 15-31.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública e democracia na sociedade de informação. **BOCC-Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, 1997.

FARIA, Armando Medeiros. **Imprensa e interesse público**. DUARTE, Jorge. Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público, p. 175-179, 2009.

FILHO, M, Ciro. **Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000, 171p.

FREITAS, Wesley RS; JABBOUR, Charbel JC. **Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. *Revista Estudo & Debate*, v. 18, n. 2, 2011.

GENTILLI, Victor. **O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação**. *Revista FAMECOS*, 9(19), 36-48, 2008.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. **Traducción de José Luis**, 2006.

GOMES, Wilson. **Jornalismo e interesse público. Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaio de teoria do jornalismo**, 2009.

GROTH, Otto. “Tarefas da Pesquisa da Ciência da Cultura”. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2006. 310p.

_____. **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais** (L. Sponholz, Trad.). **Petrópolis, RJ: Vozes. (Obra originalmente publicada em 1960)**, 2011. 460p.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. Summus Editorial, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Livro Compós 2011. Organização: Gislene Silva; Dimas A. Künsch; Christa Berger; Afonso Albuquerque. EDUFBA / COMPÓS Salvador / Brasília, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>>. Acesso em 26 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. John Wiley & Sons, 2003, 206p.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo: o que os profissionais de Jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto Editora, 2005, 302p
LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Rio de Janeiro. Vozes, p. 7-28, 2008.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 7-28, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gilberto. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summus Editorial, 2003.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Penso Editora, 2012.

MCQUAIL, Denis; DE JESUS, Carlos; PONTE, Cristina. **Teoria da comunicação de massas**. 2003.

MORITA, Silvia Sayuri; ECKSCHMIDT, Thomas. QR Code: Comunicação e Engajamento. Createspace Independent Publishing Platform. ISBN-10: 150255979X. 2014

O GLOBO inaugura a telefotografia no Brasil. **O Globo**, 17 ago. 1936, digitalizada em Memória O Globo "A primeira telefoto" em 2013. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/a-primeira-telefoto-9200015>>. Acesso em 26 out. 2023.

O POPULAR inova e usa QR Code em chamadas na TV; saiba como ler. **O Popular**, Goiânia, 3 dez. 2019. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/videos/o-popular-inova-e-usa-qr-code-em-chamadas-na-tv-saiba-como-ler-1.1945876>>. Acesso em: 26. ou. 2023.

QRcode.com – Denso Wave Answers to your questions about the QR Code. Disponível em: <<http://www.qrcode.com/en/>>. Acesso em 29 de maio de 2023.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**; tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SANTOS, Luasses Gonçalves dos. **O direito administrativo em desencanto: o interesse público sob a crítica da teoria crítica**, 2018. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/58123>. Acesso 13 de outubro de 2022.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016.

SCHMIDMAYR, Paul; EBNER, Martinho; KAPPE, Frank. **Qual é o poder por trás dos códigos de barras 2D? Eles são a base do renascimento da mídia impressa**. In: 6th International Conference on Knowledge Management and New Media Technology. Graz, Áustria: Maurer. 2008. p. 234-242.

SEIXAS, Lia Fonseca; ALVES, Jussara Borges. Do que se trata noticiabilidade. **Intexto**, p. 157-172, 2017.

SEIXAS, L. VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 334–366, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5505>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SCHUDSON, Michael. O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo? **Comunicação & Cultura**, n. 3, p. 115-130, 2007. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/442/391>. Acesso em 16 de maio de 2023.

SILVA, G. et al. organizadores. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasse e perspectivas**. Brasília, DF: Compós, Edufba, 2011, 322p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>. Acesso em 05 out. 2022.

_____. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em 26 de maio de 2023.

_____. Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Trabalho apresentado ao NP, 2005.

SOON, Tan Jin. QR Code. **Synthesis journal**, [s. l.], p. 59-78, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12-93, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, v. 2, 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TUZZO, Simone Antoniaci. **Jornalismo, cidadania e questões sociais em uma perspectiva midiática**. 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 5 ed., 2002.

VILLELA, Regina. **Profissão: jornalista de TV: telejornalismo aplicado na era digital**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008. 255p.

TOCQUEVILLE, Alexis de. A democracia na América [livro eletrônico]; tradução de Julia da Rosa Simões. São Paulo: Edipo, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis, SC: Insular, 2 ed., 2005.

WEBER, Max. **Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa**. Organização: Marocco, Beatriz; Berger, Christa. A Era Glacial do Jornalismo – teorias sociais da imprensa. Editora Sulina, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos da Psicologia**, n. 7, p. 79-88, 2002.

ANEXO - PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O QR Code e o acesso aos conteúdos de interesse público: um estudo de caso sobre o jornal O Popular

Pesquisador: JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 60687522.4.0000.5083

Instituição Proponente: Faculdade de Informação e Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.583.862

Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa verifica a utilização de QR Code como ferramenta estratégica de marketing do jornal O Popular, e afere a disponibilidade por parte do jornal e a busca do leitor por conteúdos de interesse público a partir desses acessos. A pesquisa é um estudo de caso que vai se servir de dados qualitativos e quantitativos. Ao final espera avaliar a compatibilidade entre as estratégias de marketing e o jornalismo de interesse público.

Objetivo da Pesquisa:

- 1) observar se há ou não compatibilidade entre marketing, jornalismo e interesse público;
- 2) entender o interesse público no âmbito do jornalismo impresso de natureza empresarial;
- 3) analisar se o usuário do QR Code se interessa por matérias de interesse público.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos são cansaço, estresse, desconforto ou aborrecimento dos profissionais durante as entrevistas. Há menção no projeto ao risco de quebra de sigilo profissional, mas o TCLE apresenta devidamente as condições da entrevista e esclarece os seus objetivos para os participantes. O roteiro de entrevistas tampouco indica risco muito relevante nesse sentido. Os benefícios dizem respeito à contribuição para a compreensão das práticas de jornalismo atuais relacionadas ao interesse público, bem como das suas formas de divulgação.

Endereço: Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2, sala 110	
Bairro: Campus Samambaia, UFG	CEP: 74.690-970
UF: GO	Município: GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215	E-mail: cep.prpi@ufg.br



Continuação do Parecer: 5.583.862

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Serão entrevistados os editores do jornal O Popular, responsáveis pela seleção de matérias que vão para o QR Code, e também os profissionais responsáveis pelo marketing do veículo. O projeto apresenta um cronograma flexível para a realização das entrevistas, considerando devidamente o período de avaliação pelo CEP.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

- Termo de anuência da instituição (O Popular) assinado.
- Termo de compromisso assinado pela pesquisadora e por sua orientadora.
- Folha de rosto assinada pelo diretor da Faculdade de Informação e Comunicação na condição de instituição proponente da pesquisa.
- TCLE que explica em detalhes as condições da pesquisa e as autorizações que os entrevistados devem conceder para a pesquisadora.

Recomendações:

- Apresentar relatório final em até 30 dias após o término da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conclui-se pela aprovação do protocolo de pesquisa.

- Cabe observar que o termo de anuência do jornal O Popular admite a realização da pesquisa apenas a partir de outubro de 2022, de modo que este prazo deve ser respeitado.

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa / CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO e lembramos que o pesquisador responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência de publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS n. 466/12. O prazo para entrega do Relatório é de 30 dias após o encerramento da pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1967293.pdf	14/07/2022 18:28:03		Aceito
Outros	Questionario_entrevista.pdf	08/07/2022 15:28:16	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito

Endereço: Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2, sala 110
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **E-mail:** cep.prpi@ufg.br



Continuação do Parecer: 5.583.862

Declaração de concordância	Termo_anuencia.pdf	08/07/2022 15:26:55	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Compromisso_Plataforma_Brasil.pdf	04/07/2022 16:41:02	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	01/07/2022 15:20:30	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	27/06/2022 20:41:32	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Jaisa.docx	19/06/2022 09:15:30	JAISA GLEICE RODRIGUES DOS SANTOS PICAZO RIGUEIRAL	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 15 de Agosto de 2022

**Assinado por:
Marilúcia Lago
(Coordenador(a))**

Endereço: Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2, sala 110
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **E-mail:** cep.prpi@ufg.br

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada **O QR Code e o acesso aos conteúdos de interesse público: um estudo de caso sobre o jornal O Popular**. Meu nome é **Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral**, sou o (a) pesquisadora responsável e minha área de atuação é Comunicação – Mídia e Cidadania. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra ficará comigo. Esclareço que em caso de recusa na participação, em qualquer etapa da pesquisa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo (a) pesquisador (a) responsável, via e-mail **jaisapicazo@gmail.com** e, através do(s) seguinte(s) contato(s) telefônico(s): **(62) 98484-4642**, inclusive com possibilidade de ligação a cobrar. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa** da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215, que a instância responsável por dirimir as dúvidas relacionadas ao caráter ético da pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) é independente, com função pública, de caráter consultivo, educativo e deliberativo, criado para proteger o bem-estar dos/das participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos vigentes.

A presente pesquisa tem como objetivo geral verificar a utilização da ferramenta QR Code como estratégia de marketing do jornal O Popular e aferir a disponibilidade por parte da empresa, bem como a busca do leitor por conteúdos de interesse público a partir desses acessos. Você será entrevistado por meio de questionário e para isso deverá reservar um período de aproximadamente duas horas em algum dia da semana a combinarmos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

Você tem direito ao ressarcimento das despesas decorrentes da cooperação com a pesquisa, inclusive transporte e alimentação, se for o caso.

Em caso de danos, você tem o direito de pleitear indenização, conforme previsto em Lei.

Se você não quiser que seu nome seja divulgado, está garantido o sigilo que assegure a privacidade e o anonimato. As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas.

Há na pesquisa um risco mínimo, como cansaço ou aborrecimento ao responder questionários; desconforto durante gravações; estresse; risco de quebra de sigilo profissional; sendo que diante desses riscos poderão ser revistas algumas questões como forma de minimizá-los. Porém há o benefício de contribuir indiretamente com os conhecimentos científicos, especialmente da Comunicação, área de atuação tanto do pesquisador quanto do pesquisado (entrevistado).

Durante todo o período da pesquisa e na divulgação dos resultados, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, identificar-lhe, será mantido em sigilo. Todo material ficará sob minha guarda por um período mínimo de cinco anos. Para condução da entrevista é necessário o seu consentimento para utilização de um gravador, faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Permito a utilização de gravador durante a entrevista.
- () Não permito a utilização de gravador durante a entrevista.

As gravações serão utilizadas na transcrição e análise dos dados, sendo resguardado o seu direito de ler e aprovar as transcrições. Pode haver necessidade de utilizarmos sua voz em publicações. Faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Autorizo o uso de minha voz em publicações.
- () Não autorizo o uso de minha voz em publicações.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

Pode haver também a necessidade de utilizarmos sua opinião em publicações, faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.
() Não Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

Pode haver também a necessidade de utilizarmos sua imagem em publicações, faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Permito a divulgação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa.
() Não Permito a divulgação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa.

Pode haver necessidade de dados coletados em pesquisas futuras, desde que seja feita nova avaliação pelo CEP/UFG. Assim, solicito a sua autorização, validando a sua decisão com uma rubrica entre os parênteses abaixo:

- () Permito a utilizar esses dados para pesquisas futuras.
() Não Permito a utilizar esses dados para pesquisas futuras.

Declaro que os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu,.....,abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado **O QR Code e o acesso aos conteúdos de interesse público: um estudo de caso sobre o jornal O Popular**. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) responsável Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO – FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia,..... de de

Assinatura por extenso do (a) participante

Assinatura por extenso do (a) pesquisador(a) responsável

APÊNDICE B - TERMO DE ANUÊNCIA



TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

O Grupo Jaime Câmara – Jornal O Popular está de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado: “**O QR Code e o acesso aos conteúdos de interesse público: um estudo de caso sobre o jornal O Popular**”, coordenado pelo(a) pesquisador(a) Jáisa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral, desenvolvido em conjunto com o pesquisador Ângela Teixeira de Moraes, na **Universidade Federal de Goiás**.

O/A **Jornal O Popular** assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa pela autorização da coleta de dados durante os meses de (10/2022) até (10/2023).

Declaramos ciência de que nossa instituição é coparticipante do presente projeto de pesquisa, e requeremos o compromisso do(a) pesquisador(a) responsável com o resguardo da segurança e bem-estar dos participantes de pesquisa nela recrutados.

Goiânia, __ de ____ de ____

Assinatura/Carimbo do responsável pela instituição pesquisada

Grupo Jaime Câmara – O Popular
Goiânia – Goiás
Rua Thomas Edson, 400. Setor Serrinha – (62) 3250-1000

**APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A EDITORA DO JORNAL
*O POPULAR***

Roteiro da entrevista com a editora do jornal *O Popular*

- 1) Como vocês selecionam as matérias que serão acessadas via QR Code? (Ver critério de seleção e processo)
- 2) Quais assuntos são priorizados por meio do QR Code?
- 3) O que os usuários mais acessam dentro da oferta disponibilizada?
- 4) O acesso por parte do usuário muda o leque de oferta?
- 5) Existem matérias exclusivas para acesso via QR Code?
- 6) As pautas do jornal tornaram-se diferentes após a implementação do QR Code?
- 7) Os profissionais da televisão opinam em relação à seleção de matérias destinadas ao QR Code?
- 8) Geralmente o perfil do público de TV é diferente do perfil do leitor de jornal. Como vocês lidam com isso levando em conta a ferramenta QR Code.
- 9) Como é a relação do corpo editorial do jornal em relação ao departamento comercial em relação à ferramenta do QR Code? O que cabe a cada parte?
- 10) Os leitores do jornal aumentaram após a implementação da ferramenta? Se sim, o perfil desses novos leitores é semelhante ao que havia antes da implementação?
- 11) Qual a sua definição de interesse público e como você o percebe nas matérias disponibilizadas pelo jornal e acessadas pelo usuário?

APÊNDICE D – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS RESPONSÁVEIS PELOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING E/OU COMERCIAL DO JORNAL *O POPULAR*

Roteiro da entrevista com os responsáveis pelos Departamentos Comercial e/ou Marketing do jornal *O Popular*.

- 1) A ideia do QR Code, ela surgiu na verdade de um profissional da T.I, mas como é que o departamento encara essa estratégia?
- 2) Essa estratégia ela se integra a outras que vem sendo trabalhada e que visam atrair o leitorado, manter o jornal impresso lucrativo?
- 3) Qual a principal estratégia desenvolvida atualmente para captar esses leitores para o impresso? Quais ferramentas vocês têm trabalhado?
- 4) A partir da implantação do QR Code o departamento percebeu se houve um aumento no número de leitores?
- 5) Existe algum relacionamento do pessoal do Mercado Leitor com a redação de *O Popular* quando se trata dessa ferramenta. Participam de alguma reunião de pauta, de alguma discussão em relação ao QR Code?
- 6) O perfil das pessoas que geralmente acessam esse ferramental, vocês possuem? Tem alguma ideia ou já pensaram em levantar essa informação?
- 7) Seria possível disponibilizar para essa pesquisa alguma informação sobre os acessos ao QR Code que se transformaram em assinantes?
- 8) Em relação aos assinantes do jornal impresso... estatisticamente esse número tem caído, se mantido?

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A EDITORA DO JORNAL *O POPULAR*

Entrevista com a editora do jornal *O Popular*, realizada em 15/12/2022, quinta-feira, às 16 horas. Sala de reunião do Grupo Jaime Câmara (GJC).

P: pesquisadora

E: editora do jornal, responsável pela seleção de conteúdos para o QR Code

P: Como vocês selecionam as matérias que vão ser acessadas via QR Code?

E: Voltando um pouquinho no histórico sobre como a gente criou isso. Antes, fazíamos a chamada do “Leia **amanhã** no *Popular*”, que eram notícias que saíam no impresso no dia seguinte. Depois de um tempo suspendemos e lançamos o “Leia Agora em *O Popular*”, já considerando a importância da plataforma digital. Todas as matérias que vão para o impresso, elas entram à noite no digital com essa proposta de alimentar o público que está mais digital e menos no impresso. A gente começou a fazer o “Leia Agora” por causa disso. Nós gravamos no final da tarde, geralmente por volta das 18 horas e precisa de um tempo de edição. Quanto à seleção, eu tento fazer uma associação de fatores: que a matéria seja **relevante**, que seja **exclusiva** – de preferência - e que esteja pronta (**redigida**) até as 19h30, que é o horário onde normalmente ocorre a primeira veiculação da pílula do “Leia Agora”. Então quem acessa o QR Code naquela chamada é direcionado para a matéria. Então eu tento fazer a ligação desses fatores, que ela seja uma matéria que foi iniciada mais cedo ou até no dia anterior, mas que tenha uma relevância e de preferência seja exclusiva.

P: A questão da proximidade, se é local ou nacional, isso você também considera?

E: Sim, sempre matérias locais. Pode até acontecer de ter uma matéria nacional, mas desde que ela tenha um reflexo muito importante para o local. Porque como o jornal *O Popular* é um jornal regional e a gente não tem interesse em competir com os jornais nacionais...; é óbvio que a gente também dá matérias nacionais importantes, mas o nosso foco é local que é o que a gente faz e o que os grandes jornais não têm como fazer.

P: E quais os assuntos que, geralmente, vocês priorizam para ir para o QR Code? Você me falou dos critérios, eu gostaria de saber quais assuntos vocês priorizam, por exemplo, saúde, educação, o que vocês têm levado mais em consideração nesse sentido?

E: Não tem um setor muito claro, é o que realmente tem impacto para o leitor, para a população de modo geral. Então pode ser política, o jornal é muito forte na política local e por

causa disso a gente pode dar prioridade para política; mas também há muitos assuntos de cidades. Não tem muitos assuntos de polícia porque polícia acaba que fica muito naquele ‘break news’, naquela notícia factual, do momento. A não ser que seja um caso grande como foi, por exemplo, o caso do desaparecimento daquela menina Luana, que teve muitos desdobramentos, investigação... (*Luana Marcelo, 12 anos desapareceu após ir à padaria no dia 27 de novembro de 2022, no bairro Madre Germana II. O corpo dela foi encontrado enterrado na casa de um vizinho, no dia 29 de novembro, após este confessar o crime*). Então, não tem uma área muito específica. Só que como a gente tem essa tradição política forte acaba que tem muitas matérias de política, mas também muitas matérias na área de saúde, educação, trânsito e urbanismo.

P: E o que geralmente vocês percebem que o usuário mais acessa dentro dessa oferta que vocês disponibilizam? Existe esse levantamento, essa percepção?

E: Notícias exclusivas que sejam simples de entender na chamada. Porque às vezes a gente tem notícias exclusivas muito importantes, mas elas são mais técnicas. Mas se, por exemplo, acabei de falar aqui do caso Luana - é um caso que todo mundo viu repercutiu muito então comoveu, foi esse assunto que a gente viu agora. Por exemplo, a gente fez uma chamada mostrando que duas horas e meia antes da menina ser sequestrada, raptada, o assassino estava dançando numa distribuidora de bebidas; é porque a gente teve acesso a imagens de câmera de segurança, era uma notícia exclusiva e ligada a um caso de grande repercussão. Então essa é uma receita infalível. Mas a gente teve também, por exemplo, a campanha Serpes. Nós fizemos uma campanha a partir da pesquisa Serpes no “Leia Agora”. A gente fazia uma pílula não para uma matéria, mas fazia uma chamada para: “Você quer receber a pesquisa em primeira mão? Acesse o QR Code, deixe seus dados e vai receber por e-mail”.

P: Então levou o telespectador a uma ação né?

E: Isso e aí ele preenchia os dados, o e-mail dele e recebia a pesquisa Serpes. Isso demonstrou também o interesse pela política. Escândalos políticos também têm muito apelo e às vezes notícias de serviço, tipo assim “o que funciona no feriado?”. Você vê que tem uma diversidade muito grande né, mas sempre aquilo que é exclusivo, que tem uma repercussão direta na vida da pessoa.

P: Se vocês ofertam esse conteúdo e percebem que o usuário acessa mais; existe uma

mudança no leque de oferta ou vocês mantêm essa linha sobre a qual você citou?

E: A gente mantém a linha, mas é obvio que essa informação é importante para a gente entender o leitor de uma forma geral, como funciona a cabeça do leitor. Isso pode interferir, não exatamente no “Leia Agora”, mas pode interferir em outras ações do jornal. Por exemplo, o disparo de notificações *push (pop up ou alerta que aparecem na tela do celular independente de estar no site)*; a colocação da matéria na rede social, no Instagram, por exemplo, que é onde gera muita interação. Ou o posicionamento dela na capa do digital ou às vezes até se ela vai entrar no impresso e como vai entrar.

P: As matérias exclusivas entram em que proporção por QR Code? Você falou que tem matérias exclusivas que são ofertadas, em que proporção entram as exclusivas e/ou as investigativas?

E: Olha... o ideal seria fazer todas, mas como as vezes no horário necessário não tem a matéria pronta com esse perfil... Eu diria que 80% a 90% nessa margem (exclusiva).

P: Depois da introdução do QR Code, o que você percebeu assim de diferente na Redação, no comportamento da Redação... as pautas no jornal elas se tornaram mais diferentes? Vocês tem reunião para tratar especificamente do QR Code?

E: Não tem uma reunião específica para tratar do “Leia Agora” porque ele é definido em cima do que é que vai estar pronto no horário, quais são as matérias e a partir delas eu vou escolher. Então não dá para a gente ter uma avaliação prévia porque as coisas mudam muito durante o dia. A gente criou essa ideia de fazer com o jornalista, com os repórteres da Redação, praticamente houve um revezamento com todos, até como uma forma de valorização deles se tornarem conhecidos porque está todo mundo só escrevendo...

P: Conhece-se o nome do profissional, mas não a pessoa...

E: É. E assim, muita gente ficou empolgada com essa possibilidade de visibilidade, de apresentar a sua própria matéria na televisão. Eu tentava sempre fazer dessa forma: o furo é do Márcio Leijoto (*repórter investigativo e de dados*), ele grava... com o tempo a gente foi mudando um pouco as regras. Primeiro fizemos com todos, depois a gente foi tentando deixar ou os mais sêniores ou quem tem melhor desempenho na TV porque tem gente que não gosta e aí a gente nunca obrigou ninguém, se não quisesse fazer não fazia. Agora esse ano (2022) começou uma outra proposta que está sob a gestão da Elisângela, do G1, um treinamento com

a fonoaudióloga que atende a televisão; ela faz oficinas, acompanha os meninos (repórteres) e fez uma turma mais fechada para conseguir fazer esse treinamento. Então agora você vai ver que eles estão se repetindo mais na chamada da televisão porque vai ficar mais concentrado nesse grupo.

P: E os profissionais de televisão, eles opinam em relação à seleção da matéria, sugerem, ou não tem isso?

E: Não. O que pode acontecer é como a fonoaudióloga atende também a televisão ela opina muito alguma alteração no texto, alguma mudança para tornar a palavra mais compreensível para a Tv, ou uma cadência melhor que acaba influenciando também.

P: Geralmente, o perfil do público da Tv é diferente do perfil do leitor de jornal. Como vocês lidam com isso levando em conta a ferramenta QR Code? Essa questão do perfil de quem está assistindo a televisão, mas que na verdade a intenção é trazer ele para cá, para o jornal preferencialmente o impresso.

E: Com o QR Code na verdade ele é levado para uma matéria no site. A partir do site ele pode escolher se ele quer ler aquela matéria. No impresso ele teria de ter o impresso no dia seguinte. O público da televisão é muito grande, muito grande e variado. Então assim, dentro desse mundo de gente, tem gente que é só de Tv mesmo e tem gente ali que se interessa por aquela matéria e tem algum hábito de leitura, então são com essas pessoas que a gente conta. Óbvio que não é essa imensidão e a gente nunca vai atingir essa imensidão do público da TV e nem é nossa intenção. Mas a intenção é a marca estar presente; aí tem a questão da divulgação da marca, então se está vendo na Tv todo dia, três vezes por dia, ou duas vezes por dia, que seja, o *Popular* sendo divulgado; além de chamar e levar audiência para o site; e divulgar o próprio profissional que está aqui na redação. Têm esses vários aspectos aí.

P: A relação com o departamento comercial. O que cabe a cada parte fazer em relação ao QR Code? Vocês desenvolveram essa ferramenta juntos? Como é que foi esse processo?

E: Não, a gente não tem a participação do comercial... A ideia de usar o QR Code especificamente veio de uma discussão que a gente tinha num comitê sobre ações digitais em que participavam a Redação, o mercado leitor, a área de T.I (Tecnologia de Informação), basicamente isso.

P: Um comitê aqui do próprio grupo?

E: É do próprio grupo. E aí essa ideia veio de uma pessoa da TI de usar o QR Code como uma forma de facilitar o acesso. Algumas pessoas não acreditaram num primeiro momento que poderia dar certo porque o QR Code parecia que era uma coisa que não tava mais pegando que não pegou... A gente teve um resultado muito surpreendente no começo assim, durante um bom tempo, acessos muito altos. Acompanhando no Google Analytics (*Serviço de análise da web oferecido pelo Google que coleta dados, rastreia e relata o tráfego do site e fornecem informações sobre o comportamento do usuário. É uma ferramenta de marketing digital*), né, a audiência em tempo real você via, saia o “Leia Agora” na Tv na mesma hora começava a subir o número de acessos e aí a gente media inclusive o tempo de leitura para ver se é só um clique e tinha até um tempo de leitura muito bom. Com o passar do tempo, como toda fórmula né acomoda, vai diminuindo, mas durou bastante tempo essa coisa alta. Agora, mesmo não tendo a mesma qualidade de acesso de antes, vale a pena porque a gente continua tendo acessos e porque a marca tá sendo divulgada dentro de um veículo da própria empresa. Então, assim, é uma recirculação da marca dentro dos veículos da empresa.

P: Então o departamento comercial não tem participação em nada, nem na produção do comercial em si.

E: Não. Nós fazemos. É a redação, o impresso e digital, a fotografia, o Weimer (*Weimer Caravinho, fotógrafo, editor de fotografia e videomaker*) grava e dá a qualidade na gravação, na ilha de edição da Tv Anhanguera faz-se a edição e a gente conta com a Opec que participa para fazer as inserções (*o setor OPEC (Operações Comerciais), ligado ao Departamento Comercial, é o responsável por organizar o material dos clientes anunciantes, organizar a veiculação de comerciais da Tv num sistema específico e permitir o faturamento de acordo com o programado*). Então a participação do comercial é só essa: nós temos possibilidade de fazer três inserções hoje na Tv. É tipo uma programação do tempo, da mídia.

P: Você percebeu se houve aumento no número de leitores com a implementação dessa ferramenta? Vocês tiveram um levantamento ainda que informal?

E: Como eu te disse, a gente via claramente assim em tempo real que vinha crescendo a audiência. Tem uma coisa que é difícil a gente medir numericamente que é essa questão de marca, mas assim, a gente tem a percepção de como a marca se mantém muito forte. Com

muita credibilidade com tudo que aconteceu na imprensa, da entrada do digital, pela perda do hábito de leitura, todas essas questões que põem o Jornalismo numa corda bamba de certa forma. O jornal mantém a credibilidade, a força. Pesquisas que a gente faz não medem em números, mais qualitativa mostram isso com muita clareza, mas também a gente percebe, claro, na audiência, né, como eu te falei.

P: Quando, por exemplo, o GJC resolve desenvolver um novo tipo de produto, mas que tem relação com a Redação, vocês são convidados a participar para ajudar a desenvolver, trabalhar juntos. Já houve essa experiência?

E: Normalmente sim. A gente criou em 2019 ou 2018, acho que foi 2019, nós fizemos com outros dez jornais regionais um treinamento que foi patrocinado pelo Facebook. Chamava-se acelerador de assinaturas digitais, e aí eles selecionaram dez jornais regionais, *O Popular* tava entre eles, no Brasil inteiro para discutir estratégias para acelerar a venda de assinaturas digitais. Trouxeram gente de fora principalmente de jornais dos Estados Unidos, mas também da Alemanha, e que foram professores nesses cursos falando de experiência que eles tiveram em jornais regionais nos países deles. A partir daí a gente criou um comitê, que se chama Comitê de Performance Digital (*já citado*), que faz parte a Redação, o mercado leitor, principalmente, mas eventualmente tem gente da T.I, do marketing, eventualmente, mas fixos são esses dois (redação e mercado leitor), faz então uma conexão e pensa produtos que a gente possa fazer. Por exemplo, depois disso, criamos a newsletter, vários e-books, podcasts, tudo isso foi criado durante esse período como uma tentativa de fidelizar o leitor, divulgar a marcar e captar assinantes.

P: Para finalizarmos, qual a sua definição de interesse público e como você percebe nas matérias disponibilizadas pelo jornal e acessadas pelos usuários, a presença desse critério?

E: Bom, o que vai mudar a vida do cidadão, o que ajuda a fiscalizar o poder público, e eu acho que isso é a nossa função primordial... óbvio que serviços mais informações que consigam dar para o leitor um contexto do que está acontecendo no estado, no país, na cidade dele, e que ele consiga enxergar isso de uma forma mais holística. Como a decisão do prefeito interfere na creche que o filho dele está? Como o descompromisso do vereador pode interferir na falta de lazer do filho que acabou indo para o tráfico de drogas, por exemplo? Assim, são conexões um pouco complexas que a gente tem para um leitor comum, para uma pessoa

comum, é que temos o poder de colocar isso da forma mais clara possível. Fiscalizar sempre. Mantemos leitura diária do Diário Oficial do Estado e do município porque tem muita coisa que se tenta passar escondido e que é fundamental que a população saiba para cobrar, para fiscalizar. E muitas vezes a gente consegue reverter decisões erradas ou estimular decisões corretas do ponto de vista de benefício da população.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM O GERENTE COMERCIAL DO MERCADO LEITOR

Entrevista com o gerente de Mercado Leitor do Grupo Jaime Câmara, realizada no dia 02/05/2023, segunda-feira, às 14h49, na sala do departamento comercial.

**P: pesquisadora
G: gerente comercial**

P: A ideia do QR Code, ela surgiu na verdade de um profissional da T.I, mas como é que o departamento encara essa estratégia?

G: Temos de considerar que o tempo que a gente tem na tela com usuário é de 30 segundos. Se quisermos que ele vá para o nosso site é mais fácil que ele faça a leitura do QR Code do que digite todo o endereço do site para acessar o jornal. Outra coisa interessante do QR Code é que ele já cai especificamente naquela matéria, então o QR Code é muito mais assertivo do que a *homepage* do site. Não necessariamente se ele abrir o site vai dar exatamente naquela matéria que a jornalista está chamando no comercial.

P: Essa estratégia ela se integra a outras que vem sendo trabalhada e que visam manter o jornal impresso lucrativo?

G: É, na verdade, uma estratégia mais voltada para o digital. Antes a gente tinha o “Leia Amanhã em *O Popular*”, então era uma estratégia voltada para o impresso. A gente sabe que as pessoas leem jornal todo dia e o dia inteiro, leem informação e notícia o dia inteiro. E o termo “leia amanhã” já estava vencido como é vencido um jornal impresso. O jornal impresso ele é pelo menos 12 horas atrasado. Ok, ele traz mais detalhes sobre a informação. Traz a informação mais destrinchada do que a gente consegue numa notícia de WhatsApp, por exemplo, que você lê só o título no máximo. As pessoas se informam pelo WhatsApp, mas elas não leem as notícias, elas leem na maioria das vezes o título. Então, o jornal impresso vem para trazer uma informação mais detalhada. Essa estratégia ela veio para trazer o leitor para o digital, por isso, a gente mudou de “Leia Amanhã...” para “Leia Agora...”. Então não precisa esperar até amanhã o jornal impresso estar na banca ou na sua casa para você ler. Leia agora o que está acontecendo.

P: Qual a principal estratégia desenvolvida atualmente pelo Mercado Leitor para captar esses leitores para o impresso? E que ferramentas vocês têm trabalhado? O que seria?

G: A gente separa venda avulsa e assinatura. A venda avulsa é o jornal vendido em pontos de

vendas sem você ter um compromisso mensal com aquela compra. Você pode comprar hoje e comprar de novo só no mês que vem, por isso se chama venda avulsa – que é venda em banca, padaria, supermercado. E tem as assinaturas, que são mensais. Na maioria das vezes são assinaturas anuais com pagamentos recorrentes mensais. Aí sim, falando de assinatura que é a maior audiência, maior venda do *Popular* é em assinatura, o maior canal de venda das assinaturas é o *call center*. Hoje a gente tem uma equipe de vendas de 26 vendedoras *call center*, mais quatro que trabalham com renovação e mais oito colaboradores que atuam com cobrança e atendimento ao assinante. Isso é tudo basicamente focado em assinatura impressa porque a assinatura digital ela entra pelo canal digital e o atendimento é digital, você quase não tem um atendente para cuidar disso.

P: Mas a partir da implantação do QR Code o departamento percebeu se houve um aumento no número de leitores?

G: Não! No impresso não.

P: Não perceberam ou não houve esse aumento?

G: Não é possível rastrear dessa forma.

P: Nem mesmo em quantidade de assinaturas?

Também não!

P: Essa métrica vocês não possuem?

G: Não. Também não tem.

P: Já pensaram em desenvolver essa métrica? Por exemplo, saber quantas pessoas acessaram aquela matéria e se tornaram, posteriormente, um assinante do jornal?

G: Não, não é possível fazer a relação de venda com o QRCode. A gente até consegue rastrear se a pessoa teve contato com o QR Code, mas a gente não pode concluir. Não quer dizer que ela se tornou um assinante porque ela teve contato com o QR Code, com a notícia do “Leia Agora”.

P: Mas não ficaria subentendido, na sua opinião?

G: Não porque a ‘nutrição’ de *inbound* (termo em inglês utilizado para se referir à atração

espontânea de novos clientes e que significa “de entrada”) ela é muito maior do que o QR Code na televisão. Você tem um fluxo de ‘nutrição’ por e-mail; você tem a quantidade de matérias que ela leu no período... não tem uma conversão direta. Se fosse um QR Code de venda, ou seja, se a pessoa lesse o QR Code e fosse diretamente para uma página de venda, aí sim. Ele comprou pelo QR Code, mas comprou pela matéria que ele leu não tem jeito. Hoje não.

P: Existe algum relacionamento do pessoal do mercado leitor com a redação de *O Popular* quando se trata dessa ferramenta. Participam de alguma reunião de pauta, de alguma discussão em relação ao QR Code?

G: Não. A gente tem o Comitê de Performance Digital, que é relacionado a estratégia geral do jornal *O Popular*. Mistura a área de Conteúdo, com a área Comercial (lida com a publicidade e propaganda) e o Mercado Leitor (responsável por trabalhar a venda do produto final jornal), mas a gente não trata especificamente da estratégia do QR Code não. Essa é uma estratégia que hoje fica na mão da Redação. Não é um assunto comum discutir a estratégia do QR Code. Hoje é mais focado em audiência com as principais matérias para fazer o leitor acessar, mas não é discutido qual é a melhor matéria para se colocar ou quando colocar no ar.

P: O perfil das pessoas que geralmente acessam esse ferramental, vocês possuem? Tem alguma ideia ou já pensaram em levantar essa informação?

G: Não, não temos.

P: Vocês teriam que elaborar um questionário, por exemplo?

G: Não, não necessariamente. Mas se for um assinante ou se for uma pessoa que está logada a gente consegue fazer a segmentação. Mas ele já tem que estar logado no celular dele e quando ele ler o QR Code e abrir o site do *Popular* e der aquele *page view* - já é um *page view* de assinante - então eu tenho os dados demográficos daquele assinante. Agora a maior parte não é logada porque quando a gente está falando de um comercial na Rede Globo em horário nobre – o “Leia Agora” é a partir das 19 h – então é no intervalo das novelas, a gente atinge muito mais NÃO assinantes do que assinantes e aí a gente não consegue fazer esse estudo de idade, sexo... não tem.

P: Seria possível disponibilizar para essa pesquisa alguma informação sobre os acessos

ao QR Code que se transformaram em assinantes?

G: Não tem essa relação direta, né: quem acessou o QR Code virou assinante... não temos.

P: Bem, mas no instante que a pessoa lê a matéria, se ela for mais abaixo aparecem três possibilidades: acessar conta; criar conta gratuita – ler três matérias mês e assinar o jornal... Vocês não conseguem mensurar?

G: Não, mensurar não. Quem converteu ali não. Porque é um banner comum em todas as outras páginas, daí a gente não consegue rastrear a origem e a compra. Consegue rastrear quantos vieram para o QR Code; quantos vieram por dentro do site; quantos vieram por uma referência de WhatsApp... Isso a gente tem, mas se virou venda depois não, isso nós não temos.

P: Para finalizarmos, o que você pode nos dizer em relação aos assinantes do jornal impresso... estatisticamente esse número tem caído, se mantido?

G: A quantidade de assinantes do jornal impresso vem caindo constantemente a ritmos diferentes, nos últimos dez, quinze anos.

P: Desde que entrou com mais força o digital...

G: O digital, com certeza! E o que mais impacta nisso tudo são dois pontos principais: a quantidade de assinantes digitais - a receita não é proporcional ao que se perde no impresso, então você não consegue suprir mesmo que cada assinante do impresso que deixe de assinar o impresso e vire um assinante digital a receita não é equivalente; e não é o mesmo público leitor. Então o que gente consegue perceber é que é um público muito mais jovem e que consome outro tipo de notícias; notícias mais rápidas, mais curtas.

P: Talvez interativas?

G: Talvez interativas e notícias mais quentes assim do dia a dia. Já do impresso você percebe que é um público mais velho e mais profundo, buscam grandes reportagens, matérias e cadernos maiores. Não é o mesmo público e o público diferente não traz o mesmo dinheiro.

P: Então para concluir, não há métricas em relação ao QR Code?

G: Não. Em conversão de assinaturas não. O máximo que a gente tem com o QR Code é de audiência, que deve ser o que a editora executiva te passou, que são os cliques.

P: Quando eu clico numa matéria, se eu volto a clicar, todo dia vai aumentar os acessos?

G: Você tem duas métricas diferentes. O *page view* e os usuários únicos. Então os usuários únicos se você acessa a mesma notícia todo dia NÃO vai contar de novo. Se você olhar só o *page view* (páginas visualizadas), ele vai contabilizar quantas vezes você clicar. Se ficar dando atualizar na página, ele conta. Se você estiver fazendo uma análise de pessoas, a gente olha para usuários únicos; se tiver fazendo uma análise sobre o que gerou de receita de publicidade digital porque aí contam as impressões na tela, então você tem de olhar para o *page view* e não para os usuários únicos. E ele não vai ter acesso ao QR Code porque no dia seguinte já sobrepõe. Na maioria das vezes vira um compartilhamento depois, mas ele já não arrasta com ele aquilo que é uma origem de QR Code. Por exemplo, se eu estou assistindo a televisão, daí eu li o QR Code e acessei a matéria sobre economia, vou lendo... eu entrei na notícia por QR Code, mas se eu passar ela para você essa contagem já não entra por referência do QR Code; já entra por referência de WhatsApp.

P: Uma das matérias pré-analisadas teve 129 acessos, e eu achei muito pouco... apesar de o assunto ser de interesse público.

G: Mas aí entra outra questão: o horário que ela começou a veicular e quantas inserções tiveram. Como aqui dentro a gente trata isso como material da casa, é como se fosse um calhau, a chamada entra se tiver espaço. Se naquele determinado dia a gente tiver vendido todo o nosso inventário de publicidade de TV não vai entrar, ou vai entrar uma vez. Se naquele dia tiver muito cheia a programação, o roteiro corre o risco de entrar duas ou três vezes. Quanto menos você imprime aquilo na tela, menos pessoas serão impactadas e tentarão escanear o QR Code. É uma variável que você não controla e não vai conseguir ter acesso a ela... Será que nesse dia tiveram três vezes (inserções)? Ou é uma matéria que não era tão relevante?

APÊNDICE G – LINKS DAS NOTÍCIAS CHAMADAS NO COMERCIAL “LEIA AGORA EM O POPULAR”

<i>Links das matérias mais acessadas</i>	
07/01/2020	https://opopular.com.br/reservatorio-serra-da-mesa-tem-volume-de-9-03-e-ponte-submersa-reaparece-1.1968049
18/01/2020	https://opopular.com.br/digital/18-janeiro-2020/1o-caderno
20/03/2020	https://opopular.com.br/politica/eleic-es-de-2020-podem-ser-adiadas-1.2019459
22/03/2021	https://conteudo.opopular.com.br/e-book-gosto-de-goias
10/09/2021	https://conteudo.opopular.com.br/e-book-receitas-do-campo-sal
18/06/2021	https://opopular.com.br/cidades/zona-rural-soma-3-7-mil-crimes-no-periodo-de-um-ano-em-goias-1.2270597
21/10/2022	https://opopular.com.br/cidades/cratera-formada-por-queda-de-asteroide-em-goias-e-reconhecida-em-lista-internacional-1.2545586
31/12/2022	https://opopular.com.br/noticias/cidades/testemunha-diz-que-equipe-se-apavorou-em-socorro-%C3%A0-psic%C3%B3loga-em-goi%C3%A2nia-1.2587017?utm_source=TV&utm_medium=qrcode&utm_campaign=campa%20nha
22/11/2022	https://opopular.com.br/noticias/politica/plen%C3%A1rio-da-alego-%C3%A9-invadido-e-sess%C3%A3o-%C3%A9-encerrada-ap%C3%B3s-tentativa-de-vota%C3%A7%C3%A3o-da-taxa%C3%A7%C3%A3o-do-agro-1.2565523?utm_source=tv&utm_medium=qrcode&utm_campaign=campan%20ha+
19/01/2023	https://opopular.com.br/noticias/cidades/pe%C3%A7as-de-chacina-misteriosa-em-fam%C3%ADlia-come%C3%A7am-a-se-encaixar-1.2598899?utm_source=tv&utm_medium=qrcode&utm_campaign=campan%20ha+
25/05/2023	https://opopular.com.br/cidades/governo-oficializa-implantac-o-de-10-novos-colegios-militares-1.3030825

<i>Links das matérias menos acessadas</i>	
02/06/2020	https://opopular.com.br/cidades/vacinas-contr-a-gripe-ainda-est-o-disponiveis-para-grupos-prioritarios-em-rio-verde-1.2078666
06/11/2020	https://opopular.com.br/politica/tcu-lista-667-candidatos-que-receberam-auxilio-emergencial-do-governo-1.2146630
26/06/2020	https://opopular.com.br/cidades/bandidos-arrombam-loja-com-carro-e-levam-aparelhos-eletronicos-em-rio-verde-veja-video-1.2075765
27/09/2021	https://opopular.com.br/cidades/32-bairros-de-aparecida-de-goiania-podem-ficar-sem-agua-apos-queda-de-energia-1.2327036
27/08/2021	https://opopular.com.br/politica/bolsonaro-realiza-motociata-em-goiania-1.2309646
26/11/2021	https://opopular.com.br/cidades/mais-de-97-mil-pessoas-n-o-tem-registro-civil-em-goias-1.2361809
20/07/2022	https://opopular.com.br/politica/alvo-de-operac-o-da-pf-empresa-tem-contrato-de-asfalto-com-goiania-1.2494586
14/06/2022	https://opopular.com.br/cidades/especialistas-defendem-investigac-o-de-adiamento-do-juri-do-caso-valerio-1.2473575
30/08/2022	https://opopular.com.br/cidades/goias-pode-perder-mais-de-300-mil-vacinas-contr-a-covid-pela-baixa-procura-1.2519905
31/03/2023	https://opopular.com.br/cidades/falta-de-plano-de-arborizac-o-exp-e-desigualdade-do-verde-em-goiania-1.3014508?utm_source=tv&utm_medium=qrco de&utm_campaign=campanha&utm_id=campaign+ID
18/05/2023	https://opopular.com.br/cidades/alunos-de-escolas-publicas-s-o-usados-para-dar-volume-a-evento-conservador-em-goiania-1.3029703?utm_source=tv&utm_medium=

Nunca foi tão escasso o sentido de bem comum, a noção de interesse público, que é o ponto de vista do povo inteiro. O que nos sobra, nesses tristes dias, são as vozes de irresponsáveis só sensíveis aos interesses minoritários, às razões do lucro.

(Darcy Ribeiro, antropólogo e escritor).