

## A “Expectativa de Audiência” como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo<sup>1</sup>

Camila Quesada Tavares<sup>2</sup>

Recibido: 19 de agosto de 2019 / Aceptado: 17 de noviembre de 2019

**Resumo.** Em 2019 a Gazeta do Povo, um dos principais veículos jornalísticos do Paraná, completou 100 anos em meio a diversas mudanças no seu projeto editorial. Com o fim do impresso, ocorrido em 2017, o processo de produção noticioso passou também por uma reformulação, considerando agora outros aspectos como relevantes e primordiais para a seleção dos acontecimentos e construção da notícia. O interesse da audiência pelos assuntos é um deles. Para compreender o papel nesse processo, entrevistamos 15 profissionais que atuaram na redação nesse período de reformulação editorial. A metodologia utilizada é a qualitativa, por meio da técnica da entrevista em profundidade. Os profissionais avaliam que as pautas que geram audiência têm preferência, e uma outra preocupação é fazer o conteúdo chegar ao leitor. Assim, mudam-se as lógicas da produção e distribuição. Nosso argumento é essas novas características levam à emergência de um novo valor-notícia, que chamamos de “expectativa de audiência”.

**Palavras-chave:** Gazeta do Povo; Papel da audiência; Valor-notícia.

## [es] La “expectativa de la audiencia” como valor-noticia: un análisis a partir de la experiencia de los periodistas del diario Gazeta do Povo

**Resumen.** En 2019, uno de los principales vehículos periodísticos del estado de Paraná, el diario Gazeta do Povo, celebró su centenario en medio a varios cambios en su proyecto editorial. Con el fin del periódico impreso, hecho que ocurrió 2017, el proceso de producción de noticias también se ha cambiado, considerando ahora otros aspectos como relevantes y primordiales para la selección de los acontecimientos y la construcción de las noticias del portal informativo digital. Uno de ellos es el interés del público por los contenidos. Para comprender como este aspecto aparece en el proceso noticioso, entrevistamos a 15 profesionales que trabajaron en la redacción del periódico durante este período de reformulación editorial. La metodología utilizada es cualitativa, por medio de la técnica de entrevista en profundidad. Los resultados muestran que los profesionales consideran que las pautas que generan audiencia tienen preferencia, y otra preocupación es hacer que el contenido llegue al lector. Por lo tanto, las lógicas de producción y distribución de contenido cambian. Nuestro argumento es que estas nuevas características conducen a la aparición de un nuevo valor-noticia, que llamamos de “expectativa de la audiencia”.

**Palabras clave:** Gazeta do Povo; audiencia; valores-noticias.

## [en] The “audience expectation” as a news value: an analysis from the Gazeta do Povo newspaper journalist’s experience

**Abstract.** In 2019 the Gazeta do Povo, one of the main newspapers of Paraná, celebrated its 100th anniversary in the midst of several changes in its editorial project. From the end of its print edition, which took place in 2017, the news production process also underwent a reformulation, now considering other aspects as relevant and primordial for the selection of events and construction of the news. The audience’s interest was one of them. To understand the role in this process, we interviewed 15 professionals who worked on the writing in this period of editorial reformulation. The methodology used is a qualitative one, an analysis of depth interviews. Practitioners judge that audience-driven leads have a preference, and as the main concern is to make content to reach the readers. Thus, the logics of production and distribution change. Our argument is that these new features lead to the emergence of a new news value, which we call “audience expectation”.

**Keywords:** Gazeta do Povo; Audience role; News value.

**Sumario:** 1. Introducción 2. A produção da notícia, credibilidade e atuação profissional 3. Procedimentos metodológicos 4. O papel da audiência na seleção dos acontecimentos da Gazeta do Povo 5. Discussão 6. Conclusões 7. Referências bibliográficas

**Cómo citar:** Quesada Tavares, Camila (2020): “A “Expectativa de Audiência” como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1145-1155.

<sup>1</sup> Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada ao GT Estudos de Jornalismo do XXVIII Encontro Anual da Compós, ocorrido na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, de 11 a 14 de junho de 2019. A autora agradece as considerações feitas pelos colegas durante o evento, que colaboraram para o aprimoramento do texto, em especial a Fabiana Moraes e Marcia Veiga, relatoras do paper.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Maranhão (Espanha)  
E-mail: camilla.tavares8@gmail.com

## 1. Introducción

Este texto<sup>3</sup> tem por objetivo investigar as novas lógicas de produção da notícia na redação da Gazeta do Povo, especialmente no que diz respeito à função que a audiência desempenha no processo de seleção dos acontecimentos. O veículo encerrou a publicação do jornal impresso diário em 2017, mas as mudanças visando o digital já eram discutidas em 2010 e se intensificaram a partir de 2015, quando aconteceu a primeira grande guinada à produção online. Antes desse último período, a redação era dividida entre impresso e online, característica observada também em outros jornais impressos brasileiros quando passaram a priorizar a internet (Moretzsohn, 2014; Costa, 2015).

O caso da Gazeta do Povo representa o período de instabilidade e reconfiguração pelo qual passa o jornalismo tradicional, não só no Brasil, mas também identificado pelos pesquisadores em outros países, como Austrália, Canadá, Estados Unidos, Nova Zelândia e Reino Unido (Young, 2010; Carlson, 2012; Nerone, 2013; Russial, Laufer e Wasko, 2015). As mudanças apresentadas pelo veículo estudado, em específico no caso brasileiro, demonstram que atravessamos um momento que a literatura tem classificado como crise do jornalismo (Siles e Boczkowski, 2012). Consideramos, portanto, que as mudanças implementadas nesse veículo evidenciam essa crise, que ainda se mostra bastante nebulosa para os próprios jornalistas diretamente afetados por ela.

A crise possui várias causas e manifestações, mas, no geral, o que se tem identificado é que ela é fomentada, principalmente, pelos avanços tecnológicos e da internet, que permitiu o acesso a uma plataforma de mídia que até então não era possível a qualquer pessoa ou grupo. Como a internet permite expandir barreiras – inclusive geográficas – outros veículos da própria mídia tradicional, que antes não eram concorrentes por questões de abrangência, agora passam a competir também pela atenção do leitor, independente da sua localização. No caso brasileiro, além de disputar audiência com outros veículos de comunicação, as empresas tradicionais passam ainda a dividir espaço com a blogosfera progressista<sup>4</sup> (Carvalho, 2017), com a rede antipetista, de direita (Santos Junior, 2017) e atores não-jornalísticos, mas que também atuam na promoção da informação que o cidadão terá acesso, como Google e Facebook. Essa influência é levada em conta no momento da produção e disseminação da notícia, gerando tensionamentos no campo jornalístico por agentes que são extrínsecos a ele.

Isso significa que muito do que o cidadão médio conhece do mundo vem de fontes muito mais diversificadas, o que abala a hegemonia dos meios tradicionais (Dahlgren, 2010), em diferentes contextos. Embora ainda possuam um grau de distinção bastante grande, eles são desafiados diariamente por diversos outros agentes que até então não tinham grandes meios de ganhar visibilidade, a não ser trabalhando para os principais veículos de mídia. Hoje a realidade se mostra bastante diferente: há uma ruptura com o cenário estabelecido, o que leva a uma crise e, num espaço de tempo seguinte, à reconfiguração de uma série de questões que antes estavam resolvidas ou relativamente bem definidas.

A atuação profissional do jornalista integra essa mudança, especialmente no que se refere ao papel que a audiência tem no processo de seleção dos acontecimentos. Deste modo, ampliam-se os níveis de *gatekeepers* (Shoemaker e Vos, 2011; Vu, 2014), uma vez que o interesse do público, monitorado pelas métricas de audiência, é um fator que incide sobre a escolha dos acontecimentos. Assim, a pergunta que norteia este artigo é: *como as preferências da audiência são levadas em consideração no processo produtivo da Gazeta do Povo após o fim do diário impresso?* Para responder essa pergunta, a pesquisa está ancorada na metodologia qualitativa, utilizando a técnica da entrevista em profundidade para compreender como os jornalistas compreendem essas mudanças em sua rotina de produção. Ao todo foram realizadas 15 entrevistas com jornalistas de diferentes perfis<sup>5</sup>, entre os anos de 2017 e 2018. Argumentamos que a “expectativa de audiência” se torna um valor-notícia, ao qual o jornalista recorre para decidir se noticia um acontecimento ou não.

O texto está dividido da seguinte forma, além desta introdução: o próximo tópico discute o processo de produção da notícia e atuação profissional do jornalista de redação, bem como as mudanças já identificadas na literatura a partir da crise do jornalismo. Na terceira seção apresentamos os procedimentos metodológicos da pesquisa e, em seguida, os resultados empíricos. Na quinta parte tem-se a discussão dos dados e, por fim, a conclusão.

## 2. A produção da notícia, credibilidade e atuação profissional

A crise do jornalismo é um fenômeno identificado por diversos autores ao longo de vários países (Young, 2010; Carlson, 2012; Siles e Boczkowski, 2012; Ne-

<sup>3</sup> A discussão apresentada neste trabalho é um recorte da tese de doutorado da autora, defendida em 2018 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e orientada pelo Prof. Dr. Afonso de Albuquerque. A pesquisa recebeu financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre 2015 e 2018.

<sup>4</sup> A blogosfera progressista é originalmente composta por atores situados à esquerda do espectro ideológico, sejam eles pessoas, empresas ou até mesmo veículos de comunicação integrante da mídia tradicional, mas considerados contra hegemônicos, como a Carta Capital. Ela é definida por Carvalho (2017, p. 85) “como a articulação em rede, não-centralizada, de agentes predominantemente autônomos e independentes entre si; constituída, originalmente, por blogs de política e que, em sua evolução, ampliou-se envolvendo outras formas de existir no ciberespaço. Esse processo de expansão acabou por conjugar diferentes modalidades e graus de vinculação estabelecidos entre os agentes participantes dessa rede particular”.

<sup>5</sup> Os detalhes sobre a escolha do *corpus* da pesquisa são apresentados no tópico 3 deste trabalho.

rone, 2013; Russial, Laufer e Wasko, 2015), que modifica toda uma estrutura de atuação, principalmente dos veículos tradicionais. Os fatores econômicos – perda de publicidade –, e tecnológicos – avanço da internet enquanto meio de comunicação – fazem com que as empresas jornalísticas adequem o processo de produção à nova realidade.

A busca pela audiência interfere no processo de seleção dos acontecimentos, já que os repórteres e editores revelam que as notícias mais acessadas dos sites acabam servindo como termômetro para pautar determinados assuntos (Barsotti, 2014; Lee, Lewis e Powers, 2014; Vu, 2014; Welby et. al., 2015). Deste modo, acontecimentos considerados importantes a partir dos critérios de noticiabilidade integram a cobertura, mas não dão tanto retorno de audiência quanto conteúdos mais *light*, curiosos ou que estejam em alta nas redes sociais. O que se verifica é que os profissionais se mantêm como *gatekeepers* (Shoemaker e Vos, 2011), selecionando temas e enfoques que consideram jornalisticamente relevantes, mas admitem que precisam fazer matérias “caça-cliques” para bater as metas de audiência.

Ao analisar cinco jornais dos Países Baixos, Welbers et al. (2015) constaram que a preferência da audiência afetava a seleção dos acontecimentos, apesar de os jornalistas negarem fortemente esta influência. No Brasil, ao pesquisar a redação do Zero Hora, Kuschick e Hausser (2015) constataram que a redação online acompanha em tempo real as matérias mais acessadas e com maior engajamento, além de levar em consideração, na reunião de pauta, os assuntos que tiveram maior ou menor audiência. Apesar das notícias consideradas *hard news* (Tuchman, 1983) não alcançarem o topo da lista das matérias com maior audiência, as autoras identificam que o jornal não deixava de abordar determinados temas mesmo que não conseguissem altos índices de engajamento (Kuschick e Hausser, 2015). Porém, o que se nota é que assuntos de interesse do público, que chamam atenção pela curiosidade, acabam se sobressaindo aos temas de relevância pública.

Os problemas financeiros, a dificuldade de cativar a audiência e a necessidade de fazer mais com menos leva a uma banalização da cobertura jornalística. Em muitos casos, a qualidade do produto final é deixada de lado, já que a informação “séria” tende a não chamar tanto a atenção (Tavares e Massuchin, 2016). Deste modo, é mais fácil achar investimento para eventos triviais, que custam pouco e têm um grande retorno para a empresa - como é o caso da apresentação de um jogador de futebol a um novo time, por exemplo -, do que para reportagens investigativas que tratam de casos políticos ou econômicos, e que são de interesse para a prestação de conta democrática (De Mateo, Bergés e Garnatxe, 2010). A redução dos custos, de acordo com De Mateo, Bergés e Garnatxe (2010) também limita a cobertura geográfica, fazendo com que o jornalismo se torne mais dependente das fontes oficiais ou de agências de notícias,

embora essa prática já fosse utilizada pelos veículos da grande imprensa para reduzir custos em um período pré-crise, pelo menos no contexto brasileiro (Fonseca, 2005; Oliveira, 2010; Oliveira, 2016).

Por outro lado, é preciso lembrar que os veículos jornalísticos que antes só competiam entre eles, agora dividem a atenção com os atores “não-jornalísticos”, como Google e Facebook. Além de grandes corporações que atuam como *gatekeepers* no processo de seleção das notícias (Shoemaker e Vos, 2011; Devito, 2017), seja pelos *rankings* ou algoritmos, entram ainda nesse processo “noticioso” os cidadãos amadores, mas que têm à sua disposição as ferramentas profissionais (Dahlgren, 2010), os movimentos sociais, que podem dar significado a um acontecimento a partir dos seus interesses (Oliveira, 2016), e os próprios jornalistas que não necessitam mais dos principais veículos de mídia para desempenharem sua função (Magalhães e Albuquerque, 2014; Carvalho, 2017).

A crise, causada principalmente pelas questões econômicas e tecnológicas, leva ainda à perda de controle do jornalismo. Por um lado, temos a falta de independência das companhias midiáticas, a precarização do trabalho jornalístico e a lógica do lucro aplicada à produção. Por outro, a posição do jornalismo na esfera pública, de um cenário onde o jornalismo tradicional ocupava uma posição central na mídia a outro de competição global no mercado de comunicação. Isso leva a algumas consequências: a) a oferta de diferentes conteúdos têm se multiplicado, e o jornalismo tem que competir por audiências e publicidade com os conteúdos de entretenimento, esportes e ficção; b) o público ou meios de comunicação de massa se unem a grupos e comunicações pessoais; c) há uma reestruturação da audiência que compartilha diferentes mídias e diferentes conteúdos; d) o mercado da mídia se torna internacional.

Como lembra Alexander (2016), as barreiras do jornalismo são fluidas, fazendo com que ele fique sempre à espreita, sofrendo com interferências de outras áreas, o que impossibilita que sua independência e imparcialidade sejam incontestavelmente asseguradas (Breese, 2016). Além disso, o modelo de jornalismo tradicional faz com que jornalismo se transforme em um produto cuja finalidade é a obtenção do lucro, ao invés de ser visto como um bem público e indispensável para as sociedades democráticas.

A partir da discussão apresentada aqui embasamos a pesquisa, cujo procedimento metodológico é detalhado a seguir.

### 3. Procedimentos metodológicos

Para responder a questão que norteia este trabalho, escolhemos como objeto os jornalistas profissionais do Paraná que atuam/atuaram na Gazeta do Povo. Por delimitarmos a amostra a partir do veículo, achamos importante incluir jornalistas de diferentes editoriais, assim como os que foram recentemente

demitidos – seja porque eram do impresso diário e perderam o cargo em função de seu fim, ou ainda por terem posições distintas daquelas evidenciadas pela empresa. A seleção dos jornalistas participantes é resultado, portanto, de um tipo de amostra não probabilística escolhida por conveniência, ou seja, quando há a seleção intencional do entrevistado a partir de um juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva (Duarte, 2011). Existe, assim, uma seleção prévia, a partir de determinados critérios, que fará com que a pessoa possa ou não integrar o estudo.

Os entrevistados entram no grupo da amostra da seleção intencional por terem sido escolhidos a partir de critérios pré-estabelecidos. O principal critério adotado foi: estar ainda na Gazeta do Povo ou ter sido demitido a partir de 2015, quando houve a primeira guinada do jornal para a produção priorizada para o online. O objetivo foi entrevistar jornalistas de diferentes perfis profissionais:

- a. recém-formados e de carreira consolidada;
- b. que ainda atuam no veículo ou foram demitidos;

- c. que exerceram a função de repórteres, editores e diretores de redação;
- d. que trabalharam como *freelancer* e agora são contratados do veículo;
- e. que entraram na empresa a menos de dois anos;
- f. os que já estavam há mais de dois anos.

Acreditamos que perfis diferentes podem enriquecer a compreensão das mudanças pelas quais passa o jornalismo tradicional. Embora não se tenha um número padrão recomendado para compor a amostra, entrevistamos seis jornalistas que não atuam mais no periódico; e pelo menos um jornalista de cada editoria, totalizando nove entrevistados que ainda atuam na Gazeta do Povo. A opção por entrevistar pelo menos um jornalista de cada editoria parte do pressuposto que a audiência incide de forma diferente na seleção e tratamento dos assuntos, dependo da seção do veículo. As editorias representadas foram: Política, Economia, Hauss, Viver Bem, Esportes, Educação, Justiça e Sempre Família<sup>6</sup>. A tabela abaixo traz as informações sobre o perfil dos jornalistas que integram a pesquisa:

Quadro 1: Perfil dos jornalistas entrevistados

Entrevistados	Tempo de formado em Jornalismo*	Instituição em que se formou	Tempo de atuação na Gazeta*	Função	Onde trabalha atualmente
J1	19 anos	Pública	6 anos	Repórter/Editor	Fora da Mídia
J2	10 anos	Pública	5 anos	Repórter	Fora da Mídia
J3	7 anos	Pública	6 anos	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J4	1 ano	Pública	8 meses	Repórter	Gazeta do Povo
J5	24 anos	Privada	17 anos	Diretor de Redação	Fora da Mídia
J6	11 anos	Privada	9 anos	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J7	5 anos	Privada	3 anos	Repórter	Gazeta do Povo
J8	11 anos	Pública	8 anos	Repórter	Na Mídia
J9	7 anos	Pública	4 anos	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J10	13 anos	Privada	11 anos	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J11	7 anos	Privada	1 ano	Repórter	Gazeta do Povo
J12	7 anos	Privada	1 ano	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J13	0 anos	Privada	3 anos	Repórter/Editor	Gazeta do Povo
J14	9 anos	Privada	1,5 ano	Repórter/Editor	Fora da Mídia
J15	24 anos	Pública	27 anos	Repórter/Editor	Fora da Mídia

\*Na época da entrevista

FONTE - ELABORAÇÃO PRÓPRIA (2018)

As entrevistas foram realizadas entre outubro de 2017 e setembro de 2018, sendo três presenciais, duas por telefone e 10 por Skype – alguns em vídeo e outros somente em áudio, por opção do entrevistado. O período entre as entrevistas foi longo, pegando profissionais recém demitidos por conta das mudanças editoriais até os que permaneceram no veículo e já puderam fornecer sua percepção a respeito das mudanças, algum tempo depois de elas terem sido

implementadas. Como o tema da pesquisa é muito sensível, especialmente para os profissionais que ainda permaneciam no veículo à época da entrevista, avaliamos que seria importante manter o anonimato da fonte. Foi uma maneira que encontramos de incentivar o profissional a conceder a entrevista sem se sentir ameaçado de alguma forma. Essa informação já ia inclusa no convite enviado aos profissionais para participarem da pesquisa, portanto, foi uma decisão

<sup>6</sup> Agronegócio e Automóveis não foram considerados por serem editorias muito específicas e geralmente com bastante conteúdo patrocinado. A editoria Mundo havia sido criada recentemente, desmembrada de Ideias, por isso também não foi considerada. A Hauss é uma editoria decorrente do suplemento que existia no impresso, e é um espaço destinado à discussão sobre infraestrutura urbana, arquitetura e decoração. O Sempre Família, embora seja considerado um portal segmentado e independente da Gazeta do Povo, divide a mesma redação, é feito por jornalistas e consta no índice de editorias do site da Gazeta. Alguns conteúdos do Sempre Família aparecem, inclusive, na *home* do site, por isso consideramos importante incluí-lo. É importante pontuar que as editorias apresentadas aqui levam em conta a última reformulação editorial do veículo, visto que muitos dos profissionais atuaram em editorias que hoje já não existem mais ou mudaram de nome.

da pesquisadora. A escolha pelas ferramentas como celular e Skype permitiu que pudéssemos entrevistar um número maior de jornalistas.

Todas as entrevistas foram gravadas com o gravador de voz de outro celular para serem ouvidas e transcritas posteriormente. O tempo total variou de acordo com o profissional: a entrevista mais curta durou 48 minutos e a mais longa 2 horas e 10 minutos. A média de duração foi de 1 hora e 42 minutos. Os dados resultantes da pesquisa empírica foram agrupados eixos temáticos<sup>7</sup>, mas neste trabalho nos atemos a apenas uma parte deles, referente ao papel da audiência no processo noticioso. No tópico a seguir apresentamos os resultados.

#### 4. O papel da audiência na seleção dos acontecimentos da Gazeta do Povo

O contexto de crise do jornalismo e alta polarização que tomou conta do Brasil desde meados de 2013, marcada pela onda do antipetismo (Gallego, Ortellado e Moretto, 2017), colaboraram para que a Gazeta do Povo investisse num discurso visando puxar parte dessa audiência que tem as mesmas concepções que ela, além de oferecer conteúdos que são de interesse do público.

Quando havia o jornal impresso, o peso do público se materializava na tiragem e circulação da Gazeta do Povo. Enquanto jornal, o conteúdo parece que tinha um peso maior do que a simples tiragem. Já no online, como é possível acompanhar em tempo real a repercussão daquela matéria, o conteúdo acabou perdendo um pouco de qualidade.

A gente tinha acompanhamento permanente de audiência, mas a gente tinha como premissa máxima de não colocar a audiência acima do conteúdo. Então a audiência era superimportante, mas jamais a gente abandonaria um conteúdo por causa disso (J5, demitido, em entrevista à autora, 2018).

Todos os entrevistados disseram acompanhar as métricas de audiência de suas publicações. “Hoje a gente tem várias televisões pela redação inteira com a meta da redação total e quanto que falta para atingir. E isso é muito depressivo” (J3, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017). Outro profissional, que não está mais no veículo, afirma que a cobrança pela audiência acontece desde antes do fim do impresso, quando a Gazeta deu a primeira grande guinada ao online. No entanto, ele revela que a decisão editorial não era tão apelativa quanto hoje, que a prioridade hoje é a “audiência a todo custo, e isso foi deixado claro logo que sai” (J8, demitido, em entrevista à autora, 2018). O jornalista abaixo exem-

plifica como é pensada a matéria visando um maior número de cliques:

A gente vê que tá tendo uma alta demanda de pessoas procurando sobre Meghan Markle no Google, a gente procura conteúdos que a gente possa linkar de alguma maneira isso porque a gente sabe que vai puxar o nosso conteúdo. Por exemplo, a gente fez uma coisa bobinha também, uma lista de nomes de reis e uma lista de nomes de rainhas para você dar para a sua filha ou para o seu filho. (...) Isso entrou de um jeito tão bom no Google que a nossa audiência subiu absurdamente, de um jeito que a gente não esperava. A gente sabia que as pessoas estavam procurando sobre esse assunto, mas subiu muito a audiência (J11, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Embora admita que a audiência seja um fator chave dentre as metas do jornal, este outro jornalista não avalia que ela controle primordialmente seu trabalho no dia-a-dia, e tem um entendimento diferente dos colegas a respeito da qualidade do material produzido.

É óbvio que a gente tem metas, mas é óbvio que elas não são só isso, a gente tem uma combinação de metas, digamos assim, a audiência é uma delas. A gente tem outras metas internas que são umas metas de qualidade (...). Como que a gente olha pra audiência? Então eu sei que na minha área, por exemplo, as matérias que as pessoas mais leem via rede social é carreira. Elas adoram ler oportunidade de emprego, como ir bem numa entrevista... Então é óbvio que eu penso nisso quando eu tô fazendo o meu planejamento, por exemplo. Quando eu penso numa pauta de carreira eu já sei que ela vai ser ideal para uma rede social e que ela tem que ter um título para rede social, por exemplo. Um bom título para rede social. Diria que no dia-a-dia é dessa forma que funciona. Mas de qualquer maneira, não, audiência não é o que rege o nosso trabalho aqui, não é só o que importa na hora que eu vou fazer uma matéria, produzir (J10, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Para J12, que tem a mesma percepção, a influência está na priorização do conteúdo, e não na seleção dos acontecimentos.

Não interfere na seleção, tô sendo bem sincero, mas interfere na priorização, digamos. Se eu vejo algo que pode dar audiência e responder mais rápido na audiência e esse negócio não pode ser deixado, tem que ser feito agora ou o quanto antes, eu paro de fazer talvez algo que eu esteja fazendo mais elaborado. Mas nunca foi derrubado nada porque não ia dar audiência. Tem que ter o tato pra saber o que você vai priorizar em

<sup>7</sup> Os eixos temáticos são: a) trajetória profissional; b) rotinas de trabalho no momento de transformação; c) concepções epistemológicas; d) processos de negociação da prática jornalística. A discussão sobre o papel da audiência no processo noticioso integra o último eixo analítico.

determinado momento (J12, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Cada editoria tem uma meta mensal a ser alcançada e talvez isso interfira no modo como a audiência incide sobre o processo produtivo. A meta de Justiça, por exemplo, é de 600 mil visitantes únicos no mês; a de Educação gira em torno de 720 mil; e a de República, 3,6 milhões<sup>8</sup>. Por conta disso, a preocupação com os acessos passou a ser constante, e o que chama a atenção das pessoas, no geral, começou a ser publicado no veículo, mesmo não atendendo necessariamente os critérios jornalísticos. J3, ao contrário do que disse o profissional J12, relatou que já ofereceu pautas que foram derrubadas porque não iam gerar um bom retorno.

Em outro relato, percebemos uma visão mais otimista do profissional nesta relação entre pautas que geram audiência e as que não geram (mesmo sendo importantes). Apesar de noticiarem coisas que não achem relevantes, os cliques gerados por esses materiais permitem produzir os que não despertam tanto a atenção do público. Assim, há um fator de compensação: a quantidade de acessos das matérias “caça-cliques” subsidia as produções de maior fôlego.

A gente tem que saber balancear isso muito bem. Às vezes sim, eu vou ter uma matéria (...) que é uma bobeirinha, mas que as pessoas ficam muito curiosas, então essa é a minha bala de prata. Eu vou garantir a audiência que eu preciso pro jornal existir financeiramente. Mas, paralelamente a isso, eu faço muita coisa que não tem esse caça-clique, que às vezes não dá leitura, mas a gente tá lá. (...) É a nossa função social como jornalista. (...) Têm matérias legais, importantes, mas que talvez não chame a atenção... Algumas chamam, como, por exemplo, “Feirinha do Largo da Ordem pode ser tombada como patrimônio imaterial de Curitiba”. Muita gente se interessou e não é uma bala de prata. Bala de prata são aquelas que são um pouco caça-clique, mas é uma realidade, como eu te falei, aquela crise econômica. Então a gente trabalha com isso. A gente garante uma por dia que nos garanta uma certa audiência e o resto depois a gente faz o que a gente precisa (J9, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Outro problema causado por essa interferência no processo de produção é que, em alguns casos, temas importantes acabam sendo deixados de lado porque se sabe que há um baixo retorno. Como no impresso não havia como medir o interesse das pessoas em cada matéria, tratava-se daquilo que se julgava importante. Hoje, por outro lado, é possível conhecer detalhadamente os hábitos de consumo dos leitores.

O lado ruim é que, apesar de o veículo trazer matérias importantes, aquelas que não são imprescindíveis, mas interessantes, talvez fiquem de fora se não tiverem apelo, como foi o caso da literatura, citada como exemplo pelo entrevistado J1.

O exemplo da literatura é muito emblemático, considerando que ela faz parte de uma editoria que desde a década de 1990 tinha grande espaço no jornal, o caderno de cultura. De 2000 a 2007, Cultura fechava 50 páginas semanais e era o maior caderno do jornal. Além dos 10 profissionais que trabalhavam na editoria, um dos jornalistas (J15, pediu demissão, em entrevista à autora, 2018) revela que tinham mais R\$ 10 mil para gastar por mês em *freela*. Depois da última reformulação editorial, o Caderno G deixou de existir.

O peso que a audiência tem no atual processo de produção é evidente e consenso entre os jornalistas. Porém, percebe-se que a maioria não concorda com esse tipo de prática, sentindo-se, muitas vezes, frustrada por ter que produzir esse tipo de conteúdo. Por outro lado, entende que a audiência faz parte das regras do jogo e tenta buscar formas de produzir um conteúdo de qualidade e que desperte a curiosidade do leitor, ao mesmo tempo.

A gente se sentia meio culpado de colocar essas matérias caça-cliques, mas a gente precisava deles para dar algum resultado, resultado numérico de audiência para a editoria. E a gente buscava de várias maneiras de não precisar disso. [Uma dessas formas era] trabalhando nos títulos, nas chamadas que iam para a *home* do jornal. Lembro de um caso que o repórter fez um texto de um filme russo que estava na Netflix. E ele vendeu [a matéria] para *home* com um título muito bem bolado que chamava a atenção dos leitores. Deu números excelentes de audiência (J1, demitido, em entrevista à autora, 2017).

A partir dos relatos, acreditamos que a “expectativa de audiência” que uma pauta pode gerar deve ser considerada um valor-notícia. Ao incluir a audiência como um critério, a seleção dos assuntos fica mais flexível, neste caso. Devido a isso, os jornalistas acabam produzindo materiais que, muitas vezes, se envergonham ou que avaliam que é fraco, ou que não demandaram muita apuração, e por isso não merecem ser assinados, como revela o entrevistado abaixo.

Durante esse período que eu estou na Gazeta, que se pode dizer que é bem curto (...), mudou tanta coisa também que hoje eu paro para pensar: “de que forma eu estou contribuindo?”, dá até uma tristeza fazer [algumas] matérias, sei lá... Tipo, eu fiz essa matéria (...) meio chorando<sup>9</sup>. Tá, vou fazer porque tem que tá lá no

<sup>8</sup> Todos os números foram informados pelos jornalistas entrevistados. Na época da coleta de dados, a meta de Educação era de 6% do total da meta da Gazeta do Povo, e a de República era de 30%. Em dezembro de 2017, a meta geral era de 12 milhões de visitantes por mês, e foi alcançada. Considerando esses valores, as metas dessas editorias ficariam em torno de 720 mil acessos e 3,6 milhão, respectivamente. No entanto, até o momento de finalização da pesquisa, Justiça e República nunca tinham alcançado o objetivo.

<sup>9</sup> O assunto da matéria foi ocultado para preservar a identidade da fonte.

site, mas a gente não bota nome. Tanto que todas as matérias que sai como “redação”, desculpa... Você até conversou com a pessoa pra fazer a matéria, mas aquilo dá vergonha e você não bota o nome. Ninguém te obriga a botar o nome. É uma estratégia (J3, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

No processo de negociação entre critérios jornalísticos e de audiência, parece, infelizmente, que a audiência se tornou mais relevante do que o próprio jornalismo. Apesar de ainda haver pautas socialmente relevantes sendo produzidas, outras tantas que não entrariam num veículo jornalístico tradicional acabam sendo pautadas para gerar retorno de acessos. Isso garante o resultado econômico esperado. Assim, o jornalista é obrigado a estar atento não apenas ao que acontece no mundo que tenha importância para a sociedade, mas também àquilo que as pessoas têm discutido nas redes sociais. Esse processo produtivo pautado também pela audiência pode levar os jornalistas a deixarem de propor pautas relevantes por saberem que elas não darão o retorno esperado no que concerne aos cliques. Isso gera um processo de censura e autocensura.

A possibilidade de acessar conteúdos de diferentes naturezas na internet, de diferentes fontes, a todo momento, tem sido a pedra no sapato de muitos veículos jornalísticos. É preciso, então, pensar em estratégias para atrair a atenção do público e fazer com que ele consuma o seu material em vez de buscar por conteúdos em blogs, como o Blog da Cidadania, e sites independentes, como o Nexô. Uma das maneiras de fazer isso, de acordo com os entrevistados, é trabalhando com os títulos jornalísticos e os chamados “títulos *SEO*” – *Search Engine Optimization*. Os títulos jornalísticos das matérias são informativos e criados a partir dos critérios da profissão. Já os títulos *SEO* reverterem-se no *link* com as palavras-chaves daquela publicação, que vai aparecer nos mecanismos de busca do Google. Dependendo dos termos utilizados, as publicações aparecem no topo da lista, o que aumentam as chances de as pessoas acessarem o site.

Todos os profissionais da redação entrevistados disseram que essa é uma das grandes preocupações que se tem hoje, que é preciso “vender o título para a rede social e para a *home*”, baseados em palavras-chaves mais buscadas no Google. Assim, o acompanhamento pelo Google Analytics é constante, inclusive pelos jornalistas. Para isso, há uma equipe de tecnologia da informação (TI) que monitora e sugere termos para as notícias. O trabalho da redação com a TI é direto: os jornalistas propõem um título

*SEO*, consultam a TI, mudam eventualmente algum termo e aí publicam. A relação entre esses dois grupos de profissionais aparenta ser bastante tranquila; não há disputas sobre o título das matérias, o trabalho é bem coletivo, visando “um bem maior” – o acesso à matéria.

Para este outro profissional (J10), o título está intrinsecamente ligado à questão de distribuição de conteúdo, especialmente nas redes sociais, por isso é necessário um cuidado especial em relação a ele.

É uma lógica de rede social que entrou na vida do jornalista. Então às vezes eu tenho que procurar o que é mais fora do comum na matéria, ou o que é mais forte, que talvez eu não colocasse como título antigamente, ou colocasse um título mais tradicional. Hoje eu tenho que colocar isso no título, até correndo o risco de se eu não tiver esse trabalho, o meu trabalho ser quase perdido porque eu não vou conseguir a atenção do leitor e isso envolve passar por todos os canais de distribuição que são hoje os canais de redes sociais (J10, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

O título está diretamente ligado à distribuição da notícia, e uma vez que existe uma pressão para que as editorias consigam bater as metas de acessos, ele acaba se tornando um elemento de extrema importância para o produtor. A linha editorial<sup>10</sup> e o público-alvo<sup>11</sup> do veículo ditam as estratégias para construir uma sentença que resulte no efeito esperado. No caso da política, por exemplo, casos envolvendo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva fazem alavancar os cliques, conforme revela este entrevistado:

A gente às vezes acaba fazendo matérias que são meio bestas assim. Tipo “ah, faça uma lista de imóveis do Lula que estão sob suspeita”. São coisas assim menos interessantes, mas é o que o público clica para ler. (...) Eu tenho a sorte de [as pessoas gostarem de ler] dos assuntos que eu trato. Então se eu vou falar de alguma coisa factual envolvendo o Lula e [o] Sérgio Moro no título, já tenho a audiência (J7, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Isso explica títulos como “‘Chorão’ e ex-petista: quem são os agitadores da greve nas redes sociais”, publicado na Gazeta do Povo no dia 29 de maio de 2018<sup>12</sup>. O ex-petista, a quem se refere a matéria, é André Janones, ex-candidato a prefeito pelo PSC de Ituiutaba (MG), partido que integra a base aliada do então presidente Michel Temer. Janones foi sim

<sup>10</sup> O paradoxo entre independência e imparcialidade se mostra bastante presente ao longo da história da Gazeta do Povo (Oliveira Filha, 2006). Desde sua fundação, o veículo admite que sua postura, já naquela época, não era de neutralidade, mas de apoio a um determinado grupo político, apesar de se dizer independente. Ou seja, desde a época de seus fundadores até a gestão de Francisco Cunha Pereira Filho, a Gazeta do Povo reconhece que tem uma posição, mas acredita que desempenha o seu papel de forma independente.

<sup>11</sup> Se até o final da primeira década dos anos 2000 o público que mais acessava o site era composto de jovens, hoje essa concentração se dá na faixa dos 35 a 54 anos (38% do público), seguidos de pessoas entre 25 e 34 anos (28%) e em terceiro estão os jovens adultos, entre 18 e 24 anos, representando 25% do público do periódico. A maior parte possui ensino superior completo (76%), é casada (80%) e integrante das classes A/B (56%) e C (44%).

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/república/chorao-e-ex-petista-quem-sao-os-agitadores-da-greva-nas-redes-sociais-1420fhlsz6h3azdeyvcvttlp4p>>. Acesso em: 9 jun 2018.

filiado ao PT, entre 2003 e 2012, mas há seis anos não pertence mais ao Partido dos Trabalhadores, o que não justifica o termo estar presente no título, jornalisticamente falando. A partir dos critérios jornalísticos, classificar o cidadão como “ex-petista” numa matéria de um tema controverso<sup>13</sup> – no caso, a greve -, indica que o público da Gazeta do Povo tende a consumir mais notícias que envolvam o PT, ou aparentemente, ex-integrantes do partido. Este exemplo corrobora com o que o jornalista J10 relatou acima.

Mas só colocar um título que chame a atenção não basta se o conteúdo não for entregue para os leitores. Assim, o trabalho com o título *SEO* e a definição de estratégias de distribuição por meio da *home* e redes sociais são ações conjuntas que visam fazer a publicação circular na rede.

Quando eu vou fazer um título, eu preciso pensar como o leitor comum - pode ser um médico, pode ser uma dona de casa que ele vai tá olhando no celular e daí eu tenho que falar “Morre a grande estrela da Arquitetura”. Não é um caça-clique, mas é uma forma de deixar mais didático ainda. Mas não mentir. A gente tem muito claro, até na nossa equipe de *SEO* a gente tem um especialista que ajuda a gente a pensar como ranquear nossas matérias no Google, e ele fala: seja muito sincero com teu leitor (J9, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Outra questão importante diz respeito aos responsáveis diretos pelo processo de distribuição. A Gazeta do Povo conta com uma equipe de *social media*, que alimenta a página oficial do veículo nas redes sociais. Algumas editorias possuem páginas próprias, como a Hauss, e a publicação fica por conta dos seus jornalistas. Essas mudanças impactam diretamente na qualidade do material que é entregue pelos repórteres e editores ao público, algo que outros autores já identificaram. Na próxima seção discutimos os resultados e, na sequência, apresentamos as conclusões.

## 5. Discussão

A abundância de informação permite ao leitor escolher o que prefere ler, oferecendo diversas interpretações da realidade, que podem problematizar ou reforçar as visões pré-estabelecidas dos cidadãos. Se antes a estratégia era se manter neutro para não repelir nenhum grupo social de consumir seu produto e nem afastar anunciantes, hoje a lógica parece ser a inversa (Lycarião, Magalhães e Albuquerque, 2018). Como conseguir despertar a atenção do leitor para que ele acesse o veículo x e não o y? Isso incide sobre o processo de produção, e o modo como a audiência é levada em conta representa uma das grandes trans-

formações para veículos tradicionais que migraram para o online.

Na redação, o profissional enfrenta uma série de dificuldades, que vão desde aprender, de fato, a escrever uma reportagem, compreender as dinâmicas do processo produtivo, até se familiarizar com novos conhecimentos exigidos, como o título *SEO*. A precarização do trabalho e a crise econômica reforçam a potência da audiência no processo de produção. Como agora os profissionais acompanham a repercussão do conteúdo em tempo real e precisam bater as metas das editorias (Vu, 2014), eles se preocupam em produzir aquilo que os jornalistas acreditam que vá chamar a atenção do público para garantir o acesso, sem gerar muito esforço. São notícias que abordam polêmicas das redes sociais, despertam a atenção pela curiosidade ou referem-se a assuntos leves (Tuchman, 1983).

Apesar de o jornalismo moderno levar em consideração o interesse do público nas suas publicações desde a criação das *penny press* (Traquina, 2012), acreditamos que o fenômeno identificado na redação da Gazeta do Povo extrapola o equilíbrio entre notícias de interesse público e notícias de interesse do público. Como é possível medir os dados de acesso, a audiência acaba se tornando um critério com peso expressivo no momento de selecionar o que será pautado ou não. Se algum acontecimento estiver em alta na internet, sendo pesquisado por muitas pessoas, as chances de se fazer alguma matéria sobre ele aumentam, visto que já se tem o conhecimento prévio de que há uma parcela significativa dos usuários pesquisando sobre aquela temática. Ou seja, isso garante que a notícia será acessada pelo menos por um conjunto amplo de pessoas. Portanto, a partir da percepção dos profissionais entrevistados, argumentamos que a “expectativa de audiência” se torna um valor-notícia, visto que essa característica é considerada na hora da escolha das pautas, mas de uma maneira bastante diferente daquela que sempre permeou o fazer jornalístico.

Diferente do que Barsotti (2018) chama de valor de “propagabilidade”, a expectativa de audiência não pressupõe o engajamento do público e a ajuda para distribuir esse conteúdo em redes sociais, mas sim em fazer com que ele acesse o conteúdo no site do veículo, que é o que importa para alcançarem as metas. Trata-se mais do acesso ao site do que a capacidade de engajamento para com o conteúdo, em forma de comentário e compartilhamento.

Mas para o público conseguir acessar o conteúdo no site é preciso que ele seja distribuído e chegue até o leitor. O título é um dos elementos que está fortemente relacionado com a distribuição do conteúdo, antes atribuição do setor comercial do veículo, e não do jornalista. Essa preocupação evidencia a fragilidade do campo profissional, já que agentes não midiáticos

<sup>13</sup> Segundo a definição de Weber (2014), temas controversos são aqueles que supõem visões divergentes entre os leitores. Assuntos que envolvam eleições, corrupção, direitos de minorias, programas assistenciais e greves podem ser considerados controversos.



remodelam as lógicas do próprio jornalismo (Poell e Van Dijck, 2014; Amado e Waisbord, 2015; Tandoc Jr e Maitra, 2017). Empresas como Facebook, Google e Twitter atuam como protagonistas na difusão de informações, mesmo que não tenham sido criadas para este fim. Tomando como caso o Facebook, o *feed* de notícias tem se tornado um importante elemento de seleção do conteúdo no qual os usuários têm acesso (Brake, 2017; Devito, 2017).

Isso tem grandes implicações para o jornalismo e também para a sociedade de modo geral, já que essa seleção incide na qualidade da informação e do discurso político que o público recebe (Carlson, 2018; Tandoc Jr e Maitra, 2017). O problema reside no fato de que boa parte das informações que circula nas redes sociais é selecionada a partir de critérios econômicos, e não jornalísticos. Há uma série de elementos que moldam a atuação dessas ferramentas, geralmente baseadas numa lógica de mercado neoliberal (Poell e Van Dijck, 2014).

Com a ampla concorrência e a necessidade de fazer com que a publicação chegue aos usuários para garantir mais acesso, o jornalismo acaba tendo que se adaptar às normas das plataformas. Não apenas a forma é redefinida – matérias com listas, por exemplo, chamam muito mais a atenção do leitor –, mas também o conteúdo, que agora é pautado visando a maior audiência, além de ser distribuído de diferentes formas, dependendo do perfil do público de cada plataforma (Devito, 2017).

As páginas também servem como fonte e termômetro para acompanhar assuntos do momento, já que os jornalistas se baseiam no que está em alta nas redes sociais para construir a notícia (Mesquita, 2017). Se algum acontecimento começa a ser muito comentado, os jornalistas aproveitam e fazem uma matéria, porque sabem que tem um público pesquisando sobre aquele assunto. O mesmo foi identificado na redação do jornal gaúcho Zero Hora (Kuschick e Hausser, 2015). Isso tem reflexo tanto nos valores de seleção das notícias, quanto na qualidade do jornalismo praticado dentro da redação – se é possível classificar esse tipo de conteúdo como jornalístico.

O que isso quer dizer é que as atribuições que um fato deve ter para se tornar notícia mudaram significativamente depois da adoção das redes sociais – e, conseqüentemente, da audiência – no processo produtivo. Junto com a possibilidade de medição do público, os jornalistas precisam agora deixar de lado alguns dos preceitos básicos aprendidos na universidade para lançar estratégias para chamar a atenção do público, bem como acompanhar as métricas para conhecer os hábitos de consumo dos leitores. O que

tudo isso significa para o jornalismo é debatido a seguir, na conclusão.

## 6. Conclusões

A partir da experiência dos jornalistas na redação da Gazeta do Povo, percebemos que a redação mudou bastante depois que o veículo passou do impresso para o totalmente digital. Há novas atribuições e demandas por conhecimentos que antes não estavam ligados à produção da notícia. Duas delas são como pensar o conteúdo que chame a atenção da audiência num cenário onde há uma multiplicidade de fontes informativas, e quais os mecanismos para fazer esse conteúdo chegar até o público. Agentes exógenos ao campo do jornalismo têm grande influência no modo como se produz e distribui o material e, como consequência, faz com que o jornalista busque formas de adequar o conteúdo a essas normas.

Nesse cenário de transformação, principalmente por conta dos aspectos financeiros, com os veículos jornalísticos tentando descobrir como monetizar a notícia na internet, o jornalismo acaba tendo que se sujeitar muito mais às regras capitalistas do que às estipuladas pelo campo. Deste modo, o jornalista da redação é cobrado por pautas que garantam bons acessos para bater as metas que cada editoria tem mensalmente a cumprir; a produzir mais num curto espaço de tempo; e exige conhecimentos de ranqueamento de conteúdo do Google, como o *Search Engine Optimization (SEO)*. Isso leva o jornalista a recorrer mais a critérios não jornalísticos para exercer sua própria atividade, levando a uma perda de qualidade de conteúdo, credibilidade e independência.

Outro ponto forte diz respeito ao papel que a audiência desempenha no processo de produção. Ela se tornou elemento fundamental de seleção na Gazeta do Povo: interfere desde a escolha do tema até a linguagem escolhida para apresentar o conteúdo ao público. Por outro lado, percebe-se uma tentativa dos jornalistas de emplacar pautas importantes, mas que não trazem tanta audiência, pelas brechas que possuem. Uma delas é fazer uma matéria que sabem que vai dar audiência para subsidiar aquelas que não geram tantos acessos e engajamento dos leitores. O problema maior reside no fato de que, pela experiência dos profissionais entrevistados, temas relevantes socialmente estão desaparecendo da cobertura por não trazerem audiência significativa. Na Gazeta do Povo, é o caso da literatura, por exemplo. Acreditamos, assim, que a “expectativa de audiência” é um fator de seleção dos assuntos, caracterizando-se como um novo valor-notícia.

## 7. Referencias bibliográficas

- Alexander, Jeffrey (2016): Introduction: Journalism, democratic culture, and creative reconstruction. En: Alexander, Jeffrey, Breese, Elizabeth y Luengo, María. (eds). *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-30.
- Amado, Adriana y Waisbord, Silvio (2015): Divided we stand: Blurred boundaries in Argentine journalism. En: Carlson, Matt y Lewis, Seth. (eds.). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*. New York: Routledge, pp. 51-66.
- Barsotti, Adriana (2018): A máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. *Libero XXI*(41), 142-154.
- Barsotti, Adriana (2014): Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista online como mobilizador de audiência. *E-Compós* 17(1), 1-20.
- Brake, David (2017): The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. En: Tong, Jingrong y Lo, Shih-Hung. (eds.). *Digital Technology and Journalism*, pp. 25-46.
- Breese, Elizabeth Butler (2016): The perpetual crisis of journalism: Cable and digital revolutions. En: Jeffrey, Breese, Elizabeth y Luengo, María. (eds). *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 31-42.
- Costa, Mariana de Almeida (2015): “Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo”. (Tesis de maestria). Universidade Federal Fluminense, Brasil.
- Carlson, Matt (2018): Facebook in the News. *Digital Journalism* 6(1), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carlson, Matt (2012): Where once stood titans: second-order paradigm repair and the vanishing US newspaper. *Journalism* 13(3), 267-283. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911421574>
- Carvalho, Eleonora de Magalhães (2017): “JORNALISMO EM REDE: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático”. (Tesis doctoral). Universidade Federal Fluminense, Brasil.
- Dahlgren, Peter (2010): Charting the evolution of Journalism: the horizon of democracy. *Media Studies* 1(2), 3-17.
- De Mateo, Rosario; Bergés, Laura y Garnatxe, Anna (2010): Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. *tripleC* 8(2), 251-274. Doi: <https://doi.org/10.31269/triplec.v8i2.212>
- Devito, Michael A (2017): From Editors to Algorithms. *Digital Journalism* 5(6), 753-773. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Duarte, Jorge (2011): Entrevista em profundidade. En: Duarte, Jorge y Barros, Antonio. (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, pp. 62-83.
- Fonseca, Virginia (2005): “O jornalismo no conglomerado de mídia: Reestruturação produtiva sob o capitalismo global”. (Tesis doctoral). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Gallego, Esther Solano; Ortellado, Pablo y Moretto, Marcio (2017): Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à operação Lava Jato e contra a reforma de previdência. *Em Debate* 9(2), 35-45.
- Galtung, Johan y Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in our Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2(1), 64-91. Doi: <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Kuschick, Christa y Hauser, Vanessa (2015): A crise do jornalismo: ecos e silêncios nas práticas e nas narrativas. *Revista Observatório* 1(2), 117-135. Doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p117>
- Lee, Angela; Lewis, Seth y Powers, Matthew (2014): Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41(4), 505-530. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lycarião, Diógenes; Magalhães, Eleonora y Albuquerque, Afonso de (2018). Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. *Revista Famecos* 25(2), p. 1-19. Doi: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.28384>.
- Magalhães, Eleonora y Albuquerque, Afonso (2014): JORNALISTAS SEM JORNAL: a “blogosfera progressista” no Brasil. 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05\\_COMUNICACAO\\_E\\_POLITICA/compos2014\\_jornalistassemjornal\\_eleonoraefonso\\_2171.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/compos2014_jornalistassemjornal_eleonoraefonso_2171.pdf)>. Acesso em: 10 fev 2016.
- Mesquita, Giovana (2017): O que fazem o community manager e o editor de mídias sociais em dois veículos de referência: ciberjornalismo ou marketing? *Revista Observatório* 3(3), 327-345. Doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p327>
- Moretzsohn, Sylvia (2014): O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Parágrafo* 2(2), 59-79.
- Nerone, John (2013): The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism* 14(4), 446-458. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884912464177>
- Oliveira, Felipe Moura (2016): “A semiose da notícia em ambiente de crise: movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea”. (Tesis doctoral). Universidade do Vale dos Sinos, Brasil.

- Oliveira, Hebe (2010): “A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados da mídia brasileira: estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo”. (Tesis doctoral). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Recuperado de: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3196/Hebe%20Maria%20Gon%20c3%a7alves%20de%20Oliveira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliveira Filha, Elza Aparecida de (2006). “Olhares sobre uma cobertura: as eleições de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais”. (Tesis doctoral). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- Poell, Thomas y van Dijck, José (2014): Social media and journalistic independence. En: Bennet, James y Strange, Niki. (eds). *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?*. Londres: Routledge, pp. 182-201.
- Russial, John; Laufer, Peter y Wasko, Janet (2015): Journalism in crisis? *Javnost - The Public* 22(4), 299-312. Doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091618>
- Santos Junior, Marcelo dos (2017): Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras* (19)1, 102-119.
- Shoemaker, Pamela y Vos, Tim (2011): *Teoria do Gatekeeping*. Seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso.
- Siles, Ignacio y Boczkowski, Pablo (2012): Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society* 14(8), 1375-1394. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Tandoc Jr, Edson y Maitra, Julian (2017): News organizations’ use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 1-18. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Traquina, Nelson (2012): *Teorias do Jornalismo*, porque as notícias são como são. 3 ed. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, Gaye (1983): *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Vu, Hong (2014): The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism* 15(8), 1094–1110. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Weber, Patrick (2014): Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers’ reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>
- Welbers, Kasper; Atteveldt, Wouter; Kleinnijenhuis, Jan.; Ruigrok, Nel y Schaper, Joep (2016): News selection criteria in the digital age: professional norms versus online audience metrics. *Journalism* 17(8), 1037-1053. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Young, Sally (2010): The journalism “crisis”. Is Australia immune or just ahead of its times? *Journalism Studies* 11(4), 610-624. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616701003638517>

Camilla Quesada Tavares. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Editora adjunta da Revista Contracampo (PPGCOM/UFF). Desenvolve pesquisas sobre a atuação profissional, crise do jornalismo, cobertura jornalística, comunicação política, campanhas eleitorais e comunicação e gênero. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-6850>