

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

AUDIÊNCIA ENQUANTO CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE:

PROPOSTA PARA O ENSINO DO CIBERJORNALISMO

Ricardo Fotios¹

ricardo.fotios@espm.br

RESUMO

O crescente uso de ferramentas de aferição de audiência em tempo real tem alterado a deontologia do ciberjornalismo ao impor novas competências e valores à rotina das redações, mudança de fluxos cujos estudos carecem de abrigo nos currículos acadêmicos. Este trabalho objetiva apresentar resultados de pesquisa com profissionais de G1 e UOL Notícias sobre o uso desses recursos e seu consequente impacto na seleção de temas informativos, indicando a adoção de métricas de acessos como um critério de noticiabilidade contemporâneo, somando-se a outros critérios clássicos e largamente estudados nas ciências sociais aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE

Ciberjornalismo. Conteúdo online. Audiência. Noticiabilidade. ROC.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo contemporâneo tem buscado se adequar ao cenário iniciado com a internet e seus desdobramentos nos processos midiáticos, desde a elaboração da pauta até a circulação das notícias, formando um “conjunto de sistemas e subsistemas complexo de gerenciamento de conteúdo”, como organizado por Schwingel (2012, p. 83). Uma das implicações das mudanças na rotina da construção da notícia online compreende a complexificação da distribuição da informação e como seus mecanismos atuam na produção editorial do conteúdo, com destaque para as primeiras páginas de sites e portais noticiosos, as chamadas *homepages*, que trazem uma curadoria de itens

¹ Mestre em Produção Jornalística e Mercado pela ESPM-SP, MBA em Gestão Empresarial pela FGV e graduado jornalista pela Universidade Metodista de SP. Atua na produção, edição e distribuição de conteúdo para internet, bem como no ensino de disciplinas relacionadas ao ciberjornalismo. Autor de "Reportagem Orientada Pelo Clique: O Critério de Audiência na Notícia On-Line" (Appris, 2018). Gerente geral na área de Conteúdo do UOL e professor na graduação em Jornalismo na ESPM-SP. E-mail: ricardo.fotios@espm.br.



jornalísticos criada a partir de critérios diversos e, como veremos adiante, com influência direta do resultado da medição dos acessos da audiência. Para os objetos de estudo desta pesquisa - os sites G1 e UOL Notícias -, as *homepages* dos respectivos portais - Globo.com e UOL - contribuem com cerca de 30% dos acessos totais, segundo a Comscore², principal balizadora do mercado brasileiro de conteúdo na internet.

Até aqui, já se pode compreender duas tendências no fluxo de notícias pela internet: primeiramente, é fato que o trabalho ciberjornalístico não termina com a publicação da informação, mas se estende até a circulação do material por meio de vitrines e plataformas diversas, trabalho completamente estranho aos profissionais de veículos que não estejam em rede; a segunda tendência se refere à centralidade das primeiras páginas dos principais serviços noticiosos no Brasil, responsáveis por cerca de um terço dos cliques em notícias, reafirmando que “a curadoria profissional jornalística das *homepages*, bem como seu financiamento, aparenta manter situação estável” (SPINELLI; FOTIOS, 2017, p. 83), mesmo com a concorrência crescente de agregadores e redes sociais.

Desta forma, a seleção, hierarquização e edição de chamadas editoriais em uma *homepage* não apenas indica o que o *publisher* recomenda ou considera mais relevante. Na internet, tal exposição também altera completamente o fluxo de circulação da notícia destacada, que ganha potencial de consumo e notoriedade por meio do engajamento resultante dos acessos obtidos em todas as origens dos cliques. Já o conjunto de notícias não destacadas na primeira página de um site também fica disponível para o público em índices do próprio serviço ou aberto à busca orgânica, duas origens de acessos que não contam com ações editoriais específicas, pois são resultantes de processos automatizados por algoritmos. A percepção do ciberjornalista é que mais destaques na *homepage* resulta em mais acessos do público, o que favorece mais engajamento nas redes sociais e redundando em melhor posicionamento nos resultados das ferramentas de busca, sugerindo um fluxo contínuo e sistêmico, ou seja, que interliga ações e ferramentas em torno de um objetivo comum. A maneira como a notícia online circula remete ao desafio

² Ver: <https://www.comscore.com/por/>



JORNALISMO | ESPM

clássico do jornalismo que “sempre foi o de atingir o maior número possível de pessoas com o máximo de eficácia, através de distintos canais no menor custo” (SCHWINGEL, 2012, p.123).

Paradigmaticamente, a primeira página dos sites noticiosos, mesmo com toda sua inclinação editorial, também se orienta pela vontade deste mesmo público, traduzida em acessos mensuráveis. Ao passar pelo portão de seleção dos profissionais que editam a *homepage* ou que distribuem em plataformas sociais, a notícia pode retornar para a fase da produção e receber nova abordagem editorial, muitas vezes com foco ainda mais voltado para o aumento de cliques. Tal movimento está descrito no conceito denominado *gatewatcher* (BRUNS, 2003, 2008), que define o profissional de mídia enquanto um “observador” daquilo que transita pelas redes diversas que alimentam o universo de dados conhecido por *big data*.

Entendemos, portanto, que o fluxo de consumo do conteúdo jornalístico em rede está fragmentado em canais que ora estão sob controle do produtor do conteúdo (*homepages, mailing, links* relacionados em outros conteúdos e publicações nas redes sociais oficiais do *publisher*) e ora seguem os caminhos desconhecidos e percorridos pela interatividade (compartilhamentos em redes sociais, encaminhamentos e até novas criações feitas diretamente pelo público em blogs). Mediante a crescente oferta de ferramentas de aferição do tráfego da audiência, o jornalista de redações online tem condições de medir com dados bastante precisos tanto os fluxos editorialmente controlados quanto os resultantes de engajamento do público. A sistematização desse fluxo bem como a identificação de ferramentas de aferição são alguns dos resultados deste estudo, que poderão contribuir para a ampliação do entendimento acadêmico sobre o conjunto de sistemas que compõem o ciberjornalismo. Ressaltamos que a presente abordagem é um desdobramento ampliado da pesquisa de Mestrado conduzida pelo autor entre 2016 e 2018, sob o título “Reportagem Orientada pelo Clique (ROC³)”.

3 Definição de Reportagem Orientada pelo Clique (ROC): pauta, produção ou edição jornalística que considera as métricas de audiência ou o equivalente potencial de alcance quantitativo como critério para a escolha de um assunto, no caso da pauta e da produção, ou a seleção de material previamente produzido para ser destacado na edição de *homepages* (FOTIOS, 2018, p. 35).



1.1 Metodologia

Este recorte atualizado respeita os procedimentos metodológicos do modelo híbrido do GJOL, que prevê três fases sucessivas: 1) análise preliminar do objeto, 2) delimitação do objeto de estudo e 3) definição conceitual. Em conformidade com a metodologia do GJOL, trata-se de uma pesquisa exploratória, cuja principal finalidade é o esclarecimento e a problematização de conceitos, visando à formulação de problemas ou de hipóteses para estudos posteriores (GIL, 1999).

Para a avaliação do objeto de estudo foi aplicada a metodologia de análise de conteúdo em jornalismo, que possibilitou ao pesquisador definir e inferir sobre os critérios de noticiabilidade e como estes dialogam com os critérios de audiência utilizados nas redações analisadas. Na análise preliminar do objeto, em que “as observações são menos sistemáticas, sem necessidade de emprego de metodologias determinadas” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 202), a revisão da literatura e a experiência profissional do pesquisador enquanto gestor de conteúdo foram mais presentes. Permitiram ainda um adequado mapeamento dos valores-notícia, da audiência como influenciadora ou definidora de decisões dos jornalistas, bem como a inferência desses fatores no cotidiano da redação.

Na fase delimitação do objeto de estudo, o pesquisador definiu as organizações jornalísticas Globo e UOL, através dos serviços noticiosos G1 e UOL Notícias. A escolha destes dois sites deveu-se ao critério objetivo da participação no mercado, uma vez que são os dois primeiros colocados na categoria “Notícias”, no ranking brasileiro da plataforma de métricas Comscore.

Para efeito da comunicação dos resultados deste recorte da pesquisa, ressaltamos a utilização de questionário padronizado, com perguntas abertas e fechadas, visando identificar e mapear as rotinas de jornalistas que atuam nas edições das *homepages* em relação aos critérios de noticiabilidade empregados e à aferição da audiência. O objetivo foi obter informações sobre quais ferramentas de aferição de audiência são utilizadas pelos jornalistas, quais as métricas que acompanham com mais frequência e qual a importância do fator “clique” na seleção de uma notícia a ser destacada. O questionário online



JORNALISMO



contendo oito perguntas foi divulgado e preenchido anonimamente por 86 profissionais das duas redações objetos deste estudo, entre julho de 2017 e setembro de 2019.

Finalmente, na definição conceitual da metodologia híbrida do GJOL, ocorre a “definição das categorias de análise e a elaboração dos conceitos capazes de dar conta do objeto” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 207). Neste trabalho, foram norteadoras desta fase conceitual as teorias voltadas aos filtros e aos processos utilizados pelos profissionais de jornalismo para a tomada de decisões, como as teorias do *gatekeeping*, proposta por Shoemaker e Vos (2009), e do *gatewatching* (BRUNS, 2003), além de processos de produção do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012). A evolução das definições de valores-notícia e critérios de noticiabilidade organizada por Traquina (2012), os elementos que balizam o jornalismo, conforme descritos por Kovach e Rosenstiel (2003), e a defesa do tema por Silva (2013) também formam o referencial teórico desta etapa na metodologia da pesquisa. Adicionalmente, esta pesquisa considerou em sua formação teórica estudos da evolução da audiência, como aqueles conduzidos por Napoli (2011), e pesquisas sobre características da fragmentação da produção e do consumo da notícia online e seu consequente impacto nas rotinas jornalísticas contemporâneas, da forma como sugerem Gandour (2016), Tewksbury e Rittenberg (2012).

No processo analítico das manchetes dos sites em relação aos critérios de noticiabilidade declarados pelos profissionais pesquisados, utilizamos planilhas dinâmicas com tabulação de variáveis binárias (Tab.1), em que pudemos realizar cruzamentos diversos entre as informações a partir de identificadores (ID) sem a necessidade de exposição do título das 200 matérias analisadas pela pesquisa, cujos resultados mais significativos serão apresentados a seguir.

TABELA DINÂMICA PARA IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NAS MANCHETES							
ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
1	0	0	1	0	1	1	0
2	0	0	1	1	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
4	0	1	1	1	0	0	1
5	1	0	0	1	0	1	1

Tab. 1 – Modelo de classificação binária de manchetes por critérios de noticiabilidade



JORNALISMO | ESPM

2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para delimitar o uso de critérios de audiência ou alcance na seleção de notícias, processo que convencionamos chamar de ROC, iniciamos o questionário online com a pergunta “Com qual frequência você consulta resultados de audiência durante seu trabalho?”. Para a resposta, os profissionais tinham seis alternativas: uma vez ao dia, até três vezes ao dia, mais de três vezes ao dia, em tempo real, não acompanho audiência e outros. Entre as respostas, 43 jornalistas (50% da amostra) afirmaram fazer o acompanhamento em tempo real, 32 respondentes (37%) disseram que checam as métricas mais de três vezes ao dia, e 11 profissionais (13%) responderam que fazem a checagem até três vezes ao dia (Tab. 2). Com esse resultado, podemos concluir que métricas quantitativas de audiência estão incorporadas às rotinas das duas redações pesquisadas de forma efetiva nos fluxos jornalísticos e não apenas como acompanhamento de performance. Nenhum dos entrevistados disse não acompanhar esses dados.

1. Com qual frequência você consulta resultados de audiência durante seu trabalho?		
Mais de três vezes ao dia	32	37%
Em tempo real	43	50%
Até três vezes ao dia	11	13%
TOTAL	86	100%

Tab. 2 – Frequência do uso de métricas na redação - questionário enviado aos entrevistados

A segunda questão dava conta do objetivo deste acompanhamento sistemático: “Você utiliza as informações de audiência para:”. Os respondentes poderiam selecionar mais de uma alternativa entre as seguintes opções: editar uma *homepage*, selecionar pautas, produzir matérias, publicar nas redes sociais e não considero audiência na minha rotina, sendo que esta última não foi escolhida nenhuma vez (Tab. 3). Editar *homepage* foi a opção mais marcada, com 74 respostas positivas, o que representa 86% do universo pesquisado, indicando forte influência de ROC como critério de seleção para se exibir alguma notícia na primeira página dos sites. A segunda utilização mais citada foi a de selecionar pautas, com 79% das respostas, seguida de produção de



matérias, que obteve 73% das respostas totais. Por último ficou a publicação nas redes sociais, cuja consulta de métricas foi citada por apenas 26 jornalistas entrevistados (30%).

2. Você utiliza as informações de audiência para:		
editar uma homepage	74	86%
selecionar pautas	68	79%
produzir matérias	63	73%
publicar nas redes sociais	26	30%

Tab. 3 – Tipo de uso de métricas nas redações - questionário enviado aos entrevistados

A terceira questão buscou identificar quais critérios de noticiabilidade eram mais relevantes na rotina profissional dos entrevistados. Para tanto, o conjunto das referências teóricas sobre valores-notícia consideradas por este trabalho e descritas anteriormente foram deliberadamente simplificados e traduzidos para a linguagem das redações. Isso ocorreu com o propósito de aproximar a intenção de identificar os critérios utilizados pelos jornalistas entrevistados ao propósito acadêmico da pesquisa sobre ROC. Influenciou na decisão de elaborar uma lista de critérios mais próxima da prática jornalística a dificuldade em encontrar consenso sobre o tema entre os autores, o que inviabilizaria o mapeamento objetivo da rotina tal como está sendo executada, sobretudo nas redações de produção de conteúdo para internet.

Desde a gênese do jornalismo, teóricos e pensadores de diferentes áreas do conhecimento têm traçado reflexões a respeito dos princípios que levam determinados assuntos e acontecimentos – no amplo conjunto do corpo social – a receber valorações diferenciadas, sendo estampados nas páginas dos jornais. Nesse sentido, a existência de critérios de noticiabilidade como parâmetros norteadores da prática jornalística divide opiniões sobre sua abrangência e sistematização – seja no âmbito teórico-conceitual ou no próprio contexto das redações profissionais (SILVA, 2013, p. 15).

A simplificação e adaptação de critérios de noticiabilidade mais citados por profissionais do mercado resultou em quatro grandes grupos, aos quais o pesquisador acrescentou um quinto, especificamente sobre o uso de métricas de



JORNALISMO



audiência na deontologia jornalística contemporânea, apesar deste item não estar explicitado nos trabalhos clássicos sobre o tema, chegando à seguinte lista:

a) Impacto ou denúncia social: capacidade do tema noticiado, seja factual ou opinativo, de interferir de forma abrangente na sociedade; informação que revelada provoca a necessidade de investigação por parte das instituições.

b) Novidade ou temperatura do fato: acontecimento inusitado, novo ou repentino que desperta o senso de atualização do consumidor.

c) Personalidade(s) envolvida(s): fato ou opinião que envolva diretamente uma pessoa ou um grupo de pessoas, seja por aproximação ou associação, reconhecidas pela sociedade por feitos, opiniões ou poderes atribuídos a elas.

d) Polêmica ou potencial de discussão: acontecimento ou opinião que se divulgada poderá gerar controvérsias entre os diversos entes da sociedade, incluindo aquelas expressadas em plataformas digitais.

e) Audiência ou potencial de alcance (ROC): fato ou opinião que tende a interessar a um grande número de consumidores de conteúdo, seja por sua relevância social ou por sua capacidade de disseminação entre diversos grupos de consumidores.

Para cada uma das cinco alternativas da lista anterior, os entrevistados deram pontuação de 0 a 5, sendo 0 para aquele critério cuja relevância é considerada nula pelo jornalista e 5 para o critério considerado muito relevante na rotina do respondente. Nesta fase da pesquisa (Tab. 4) - considerada crucial não só para validar a presença de ROC entre os critérios dos profissionais de jornalismo, mas também para identificar quais valores-notícias estão mais presentes na deontologia das duas maiores redações do país -, o critério de “Impacto ou denúncia social” recebeu a maior parte de notas 5, resultando em 87,5% dos votos dos entrevistados. Com 50% de notas 4 e 5, o critério de “Novidade ou temperatura do fato” foi o segundo mais votado. Com menos votos que os dois primeiros nas notas mais altas, o critério de “Audiência ou potencial de alcance (ROC)” recebeu 62,5% de notas 4 e 12,5% de notas 5 nas preferências dos jornalistas.



JORNALISMO



3. Ao selecionar uma pauta para produzir ou uma notícia para destacar, quais fatores você considera como os mais relevantes?	2	Grau de relevância		
		3	4	5
Impacto ou denúncia social			12,5%	87,5%
Novidade ou temperatura do fato			50%	50%
Personalidade(s) envolvida(s)		37,5%	62,5%	
Polêmica ou potencial de discussão	25%	37,5%	25%	12,5%
Audiência ou potencial de alcance		37,5%	62,5%	12,5%

Tab. 4 – Critérios de noticiabilidade nas redações - questionário enviado aos entrevistados

Ainda que tenha sido citado como o mais importante pelos entrevistados, o critério de “Impacto ou denúncia social” foi identificado em apenas 33% do total de 200 conteúdos avaliados na pesquisa sobre ROC (FOTIOS, 2018): das 66 notícias consideradas de impacto social, 44% figuraram entre as mais lidas na semana de referência para análise de manchetes (9 a 13 de outubro de 2017). Se consideradas as notícias que foram marcadas somente com este critério, ou seja, que não atendiam a nenhum dos outros quatro critérios avaliados, o resultado é ilustrativo: apenas um dos 200 itens informativos foi considerado de impacto social apenas. Já o segundo critério mais bem posicionado, o fator “Novidade ou temperatura do fato” foi identificado em 135 manchetes (68% do total). Mas se considerados os itens informativos que tenham apresentado somente este critério, o número total cai para nove (7%), dos quais apenas duas manchetes apareceram entre as mais lidas. Assim, uma das evidências resultantes desta análise confirma a prática de uso de critérios cruzados na seleção noticiosa apontada por estudos anteriores.

Menos importante para o recorte ora apresentado, mas indicativa de tendências, a quarta questão tratava das métricas mais consultadas entre as opções: páginas vistas (PVs), usuários únicos (UVs), tempo de navegação, engajamento em redes sociais e cliques/visitas. Como mostra a Tab. 5, o acompanhamento por cliques ou visitas foi marcado com a maior quantidade de notas 4 e 5, seguido por usuários únicos e tempo de navegação. O interesse dos jornalistas pelo engajamento em redes sociais é fragmentado, mas a maioria deu nota 2 para essa métrica.



JORNALISMO



4. Quais são as métricas mais relevantes para sua rotina de trabalho?	Grau de relevância				
	1	2	3	4	5
Páginas vistas - PVs	12,50%	25%	50%		12,5%
Cliques ou visitas				50%	50%
Usuários únicos - Uvs			12,5%	37,5%	50%
Tempo de navegação		12,5%	12,5%	25%	50%
Engajamento em redes sociais		50%	12,5%	25%	12,5%

Tab. 5 – Métricas mais utilizadas nas redações - questionário enviado aos entrevistados

Contraditoriamente, a questão de número cinco, que perguntava “Você costuma levar em conta a movimentação nas redes sociais para selecionar o que produzir ou o que destacar em uma homepage?” recebeu 53% na alternativa “Sempre” e 37,5% dos votos na opção “Às vezes”. Podemos concluir, portanto, que os jornalistas entrevistados acompanham o que se publica nas redes, mas não em caráter científico, ou seja, a partir de métricas analíticas de uso.

A sexta pergunta intencionava delimitar quais assuntos tendem a ter mais acompanhamento de audiência, considerando que o ecossistema do ciberjornalismo é bastante diverso. “Quais temas e/ou editorias são mais aderentes a critérios de métricas de audiência em sua seleção?”. Nesta questão, o entrevistado também poderia contribuir abertamente com outro tema que julgasse pertinente. Entre as opções oferecidas, as áreas que tiveram mais avaliações 5 - que são consideradas muito aderentes ao acompanhamento de audiência - foram “Entretenimento” e “Comportamento”, ambas com 62,5% de notas máximas, seguidas de “Cotidiano” (37,5%), “Esporte” (25%) e “Política” (12,5%). Entre as editorias consideradas pelos profissionais aderentes à ROC, mas que não estavam na lista de opções, aparecerem: Ciência e Saúde (13 citações), “Negócios” (4 citações) e “Direitos do cidadão” (uma menção).

A penúltima questão do formulário online era aberta: “Quais ferramentas de aferição de audiência você utiliza na rotina do seu trabalho?”. Google Analytics⁴ está presente em 100% das respostas, seguido de Chartbeat⁵, (77%) e Comscore⁶ (25,5%). A última questão, também aberta, era “Opcionalmente, poderia dizer qual sua função e empresa?”. Recebemos 64,5% de respostas

⁴ Ver: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

⁵ Ver: <https://chartbeat.com/>

⁶ Ver: <https://www.comscore.com/por/>



declaradas de editores e 13% de repórteres.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Registre-se, novamente, que o impacto de audiência não encontra abrigo nos estudos clássicos de noticiabilidade – muito por conta da ausência de tecnologias que permitissem tais aferições –, assim, este trabalho propõe que a academia dedique recursos ao tema, que emerge e altera o fluxo da produção jornalística do modelo de massa para o modelo de nicho, favorecido pela comunicação em rede e pelo acúmulo de dados disponíveis. Ao problematizar as questões da audiência no trabalho jornalístico, o conceito ROC e suas implicações trata, em última análise, de dar caminhos e insumos científicos para a sustentabilidade econômica do ecossistema midiático no ambiente da internet e demais redes cibernéticas, tema central das discussões acadêmicas e mercadológicas no período pós-industrial do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Críticas à racionalização da compreensão da audiência “frequentemente enfatizam os efeitos potencialmente desanimadores no processo criativo. A crítica primária geralmente gira em torno de quão apropriado é para o processo criativo ser guiado por informações existentes sobre gostos e preferências do público” (NAPOLI, 2011, p. 157). No jornalismo, ainda ecoa o mito segundo o qual considerar as preferências do consumidor de notícias é um instrumento de alienação. Consideramos tal visão desatualizada e desprovida de comprovação no modelo contemporâneo de distribuição da notícia.

De qualquer forma, o que pretendemos demonstrar com esta pesquisa é a convivência natural entre valores da profissão, subjetivos ou não, e novidades científicas trazidas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), como a possibilidade de acompanhar a performance das produções jornalísticas através de métricas de audiência, o que não é necessariamente danoso à prática democrática do jornalismo livre e cívico.

Como vimos nos resultados deste trabalho, os critérios de noticiabilidade estão sempre combinados uns com os outros. Ou seja, não é razoável sustentar que jornalistas profissionais possam ser guiados exclusivamente pelo critério de



audiência para selecionar a informação. O desafio da atualidade é fazer o conteúdo encontrar seu melhor público. Não se trata, portanto, de uma decisão quantitativa, mas qualitativa.

No cenário de avanço das estratégias, muitas vezes criminosas, de desinformação, aproximar o jornalismo da ciência - seja na apuração por dados ou pela compreensão dos caminhos por onde a notícia trafega (ROC) – pode favorecer a adoção de canais profissionais e conhecidos de comunicação como fonte preferencial de informação do público, fator que consideramos aderente às necessidades da profissão. Para tanto, é fundamental conhecer seus hábitos e preferências, não no sentido de persegui-las editorialmente, mas para entregar o conteúdo com potencial de consumo. É isso ou deixar a circulação de informação a critério dos algoritmos e sistemas automatizados de distribuição que, no nosso entender, seria ofensivo ao bom jornalismo e à sustentabilidade do mercado da comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. O jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 5, p. 30-89, 2013.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative Online News. In: Media International Australia, n. 107, 2003. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF. Acesso em: 25 jan. 2020.

_____. **The active audience**: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In: PATERSON; CHRIS & DOMINGO; DAVID (Eds.) Making online news: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008. P. 171-184

FOTIOS, R. **Reportagem orientada pelo clique**: audiência enquanto critério de seleção da notícia online. 2018. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/333>. Acesso em: 24 jan. 2020.

GANDOUR, R. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Nova York: Columbia Journalism School, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

KOVACH, B; ROSENSTEIL, T. **Elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003.





MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa**: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C; BENETTI, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

NAPOLI, P.M. **Audience evolution**: new technologies and the transformation of media audiences. Nova York: Columbia University Press, 2011.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SHOEMAKER, P.J.; VOS, T.P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SILVA, M.P. **A construção cultural da narrativa noticiosa**: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de SP, 2013.

SPINELLI, E.; FOTIOS, R. Adaptações das homepages de sites noticiosos para a circulação de informação em dispositivos móveis. **Novos Olhares**, v. 6, n. 2, p. 78-90, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131176>. Acesso em: 24 jan. 2020.

TEWKSBURY, D.; RITTENBERG, J. **News on the internet**: Information and Citizenship in the 21st Century. Nova York: Oxford University Press, 2012.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: Vol I – Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.