



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**“VAI *BOMBAR!*” A SELEÇÃO DA NOTÍCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO
DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO**

Marina Medleg Simon

Brasília, julho de 2018



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**“VAI *BOMBAR!*” A SELEÇÃO DA NOTÍCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO
DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO**

Autora: Marina Medleg Simon

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Thaís de Mendonça Jorge

Brasília, julho de 2018

TESE DE DOUTORADO

“Vai *bombar!*” A seleção da notícia nas mídias sociais: o caso dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo

Autora: Marina Medleg Simon

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Thaís de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília - Presidente da banca

Profª. Dra. Cosette Castro
Pesquisadora/Consultora- IBICT – Membro externo

Prof. Dr. Gerson Luiz Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Membro externo

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto
Universidade de Brasília – Membro interno

Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos
Universidade de Brasília – Suplente

Dedicatória

Para minha filha Maitê, minha inspiração de todos os dias.

Para meus pais, Georgete e Samuel, que me ensinaram a paixão pelo conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, Thaís de Mendonça Jorge, professora e pesquisadora por quem tenho enorme admiração. Ao longo de todos esses anos, sou grata por ter ganhado, além de um pouco de sua sabedoria, a sua amizade. Obrigada por aceitar ser minha orientadora, pela confiança, pelas preciosas contribuições à minha pesquisa, pelas observações e correções com olhar sempre atento e rigoroso. Obrigada pela paciência e pelo carinho.

Aos membros da banca, professora Cosette Castro e professores Gerson Martins, Zanei Barcellos e Tiago Quiroga por terem aceitado o convite para dedicar um pouco de seu tempo à apreciação desta tese de Doutorado.

À professora Eugenia Siapera, da Dublin City University, que foi minha coorientadora durante o período do Doutorado Sanduíche realizado em Dublin, na Irlanda, pelas suas contribuições para a pesquisa, incluindo a apresentação dos autores Harcup e O'Neill, fundamentais como referência em nossa análise.

À CAPES pela concessão da bolsa de Doutorado Sanduíche.

Aos jornalistas das equipes dos núcleos de Mídias Sociais da Folha de S. Paulo e O Globo, por terem aceitado a realização da etnografia, pela disponibilidade e pela receptividade com que me receberam em seus locais de trabalho.

Aos demais jornalistas que me concederam entrevistas para esta pesquisa.

Às queridas amigas Maíra Amorim, Isabel Fleck e Maju Duarte, que me hospedaram com tanto carinho em suas respectivas casas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, durante as etnografias.

Aos professores da FAC Elen Geraldês, Janara de Sousa, Luiz Martins, Liziane Guazinha, David Renault e Fábio Pereira, com quem cursei disciplinas nos dois primeiros anos do Doutorado e que também contribuíram para o meu projeto.

À banca de qualificação pelas contribuições relevantes para a pesquisa.

Às professoras Zélia Leal e Dione Moura pela amizade e pela generosidade com que compartilham seu conhecimento.

Aos meus colegas de Doutorado – em especial à minha querida amiga Luisa Guimarães – pelas amizades construídas, pelas diversas formas de apoio e pelas trocas intelectuais.

Aos servidores técnico-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UnB (PPGCom/FAC).

À Mônica Nubiato que me ajudou com as transcrições das entrevistas e com a análise de conteúdo das 988 matérias.

Aos meus alunos do Iesb, por me instigarem e inspiraram a buscar mais e mais conhecimento.

À Joana, minha secretária do lar, que foi meu braço direito durante muitos anos e que, sem a sua ajuda, tudo teria sido muito mais difícil.

Aos meus amigos e familiares que estiveram comigo ao longo desta longa jornada, oferecendo, cada um ao seu modo, apoio fundamental de diversas formas.

Um agradecimento especial aos meus pais, Samuel e Georgete, meus primeiros professores e meus maiores exemplos na vida, pelo amor, pela sabedoria, pela paciência, pelo apoio incondicional, além das diversas formas de ajudas fundamentais que sempre me deram e me dão.

Ao meu companheiro Gabriel pelo enorme apoio e por encher minha vida com tanto carinho e ternura.

Às minhas enteadas, Clara Luna e Brigitte, que preenchem nossas vidas com ainda mais alegria e amor.

E, por fim, à minha filha Maitê, que, além de ser minha “musinha” inspiradora, também muito me ajudou, principalmente no período intenso de redação da tese, ao me “obrigar” a fazer pausas entre uma lauda e outra. Espero que ela vá, em breve, entender (e se orgulhar) por que a mamãe passou tanto tempo trabalhando em frente ao computador.

“A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”.

João Guimarães Rosa, em “Grande Sertão: veredas”

Resumo

A participação crescente do público e dos jornalistas nas mídias sociais sugere mudanças no jornalismo. Atentos a isso e mergulhados em um cenário de crises, os principais veículos de comunicação do mundo perceberam a necessidade de investir nas mídias sociais, criando, dentro da redação, o núcleo de Mídias Sociais e o cargo de editor de mídias sociais. Por meio de uma etnografia realizada nos núcleos de Mídias Sociais de dois jornais brasileiros, a Folha de S. Paulo e O Globo, e à luz da teoria clássica do *Gatekeeper* de White (1950) e de sua revisão feita por Gieber (1956), buscou-se identificar e analisar os critérios de seleção da notícia que será publicada nas mídias sociais pelos editores de mídias sociais e verificar como a nova função está impactando o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*. Buscou-se, ainda, entender o porquê da existência do editor de mídias sociais, qual a sua função, as atividades desenvolvidas e seu papel na estrutura de um jornal moderno. Com base na análise de conteúdo de Bardin (2011), foram analisados os posts dos dois jornais publicados no Facebook durante uma semana para identificar quais valores-notícia resultam desses critérios de seleção. A classificação se baseou no conjunto de valores-notícia proposto por Harcup e O'Neill (2016) que, por sua vez, revisaram os fatores propostos por Galtung e Ruge (1956). Como resultado da etnografia, constatou-se que os editores de mídias sociais dos jornais pesquisados utilizam, basicamente, três critérios para selecionar a notícia que será publicada no Facebook. Os dados mostram que, na função de editor de mídias sociais, o tradicional papel do jornalista *gatekeeper* sofre alguns abalos, porém não desaparece completamente. A ação dos editores de mídias sociais opera dentro de uma segunda fase de *gatekeeping*, com novos portões, onde os critérios de seleção definem que notícia se tornará ou não um post nas mídias sociais. Apesar de o público exercer forte influência nesse processo, a palavra final continua sendo a do jornalista que desempenha o papel de editor de mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias sociais. Editor de mídias sociais. Etnografia. Facebook. Valor-notícia. Folha de S. Paulo. O Globo.

Abstract

The proliferation of the use of social media platforms by the public and also by the journalists suggests changes in journalism. In light of a grip on the market, the world's major news media realized the need to invest in social media platforms, creating in the newsroom the Social Media section and also the position of social media editor. Through an ethnography carried out in the Social Media sector of two Brazilian newspapers, Folha de S. Paulo and O Globo, and in the context of White's (1950) classic gatekeeper theory and its revision done by Gieber (1956), this study is of lead the selection criteria of the news that will be published in social media used by social media editors and see how the new role is impacting the traditional role of the journalist as a gatekeeper. We were also sought to understand the existence of the social media editor, his functions and his role in the structure of a modern newspaper. Based on the content analysis of Bardin (2011), we conducted an analysis of the published posts of the two newspapers on Facebook during a sample week to identify in each story which news values result from these selection criteria in order to verify how these criteria work in practice. The classification was based on the set of news values proposed by Harcup and O'Neill (2016) who reviewed the factors proposed by Galtung and Ruge (1956). Our findings show that social media editors use three criteria to select the news that will be published on Facebook. We found that social media editor is maintaining his gatekeeping function, although his is suffering some changes. The social media editor is working as a second phase of gatekeeping, with new gates, where selection criteria define what news will or will not become a social media post. The public has a great influence on this process, but the journalist who plays the role of social media editor has the final word.

Keywords: Social media. Social media editor. Ethnography. Facebook. News values. Folha de S. Paulo. O Globo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo com datas de lançamento dos principais sites de redes sociais até 2006.....	45
Figura 2 – Exemplo de post no Facebook publicado pelo jornal Folha de S. Paulo	56
Figura 3 – Post de O Globo que fomenta discussão no Facebook	64
Figura 4 – Exemplo de interação em comentário no Facebook entre o jornal Extra e um usuário	68
Figura 5 – Exemplo de interação em post do Facebook do jornal O Globo	69
Figura 6 – Modelo de <i>gatekeeping</i> de David Manning White	77
Figura 7 – Post do tipo 1 de O Globo no Facebook	125
Figura 8 – Post do tipo 1 da Folha de S. Paulo no Facebook	125
Figura 9 – Post do tipo 2 da Folha de S. Paulo com vídeo.....	128
Figura 10 – Post do tipo 2 de O Globo com galeria de fotos	128
Figura 11 – Post do tipo 2 de O Globo, um live com os cantores do grupo Hanson .	131
Figura 12 – Post do tipo 3 de O Globo com conteúdo do Extra.....	132
Figura 13 – Post do tipo 3 no Instagram da Folha, com foto de leitor	133
Figura 14 – Post do tipo 3 no Instagram de O Globo, com foto de leitor	133
Figura 15 – No destaque, parâmetro em post no Facebook do jornal O Globo	161
Figura 16 – No destaque, parâmetro em post no Twitter do jornal O Globo	162
Figura 17 – Post do tipo 1, com link para coluna de Gregório Duvivier	164
Figura 18 – Post do tipo 1, com link para suite de tema publicado anteriormente	165
Figura 19 – Post da Folha com valores-notícia conflito e elite	187
Figura 20 – Post de O Globo com valores-notícia conflito e elite	187

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens	57
Quadro 2 – Núcleos e funções da editoria Audiência e Dados do jornal Folha de S. Paulo	140
Quadro 3 – Mídias sociais do jornal Folha de S. Paulo (dados de 17 de abril de 2018)	145
Quadro 4 – Núcleos e funções da macroeditoria Digital do jornal O Globo	146
Quadro 5 – As mídias sociais do jornal O Globo (dados do dia 17 abril de 2018)....	151
Quadro 6 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia conflito predominante e o maior número de engajamento.....	181
Quadro 7 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia conflito predominante e maior número de engajamento	182
Quadro 8 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia elite predominante e maior número de engajamento	185
Quadro 9 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia elite predominante e maior número de engajamento.....	183
Quadro 10 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia suíte predominante e maior número de engajamento	189
Quadro 11 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia suíte predominante e maior número de engajamento	190
Quadro 12 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia entretenimento predominante e maior número de engajamento.....	192
Quadro 13 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia entretenimento predominante e maior número de engajamento.....	192
Quadro 14 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia celebridade predominante e maior número de engajamento.....	194
Quadro 15 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia celebridade predominante e maior número de engajamento.....	194
Quadro 16 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia notícia-ruim predominante e maior número de engajamento.....	195

Quadro 17 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia notícia ruim predominante e maior número de engajamento.....	196
Quadro 18 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia agenda predominante e maior número de engajamento.....	197
Quadro 19 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia agenda predominante e maior número de engajamento	198
Quadro 20 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia drama predominante e maior número de engajamento.....	200
Quadro 21 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia drama predominante e maior número de engajamento	200
Quadro 22 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia boa notícia predominante e maior número de engajamento.....	201
Quadro 23 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia boa notícia predominante e maior número de engajamento.....	202
Quadro 24 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia audiovisual predominante e maior número de engajamento.....	203
Quadro 25 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia audiovisual predominante e maior número de engajamento.....	204
Quadro 26 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia relevância predominante e maior número de engajamento.....	205
Quadro 27 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia relevância predominante e maior número de engajamento.....	206
Quadro 28 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia surpresa predominante e maior número de engajamento.....	207
Quadro 29 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia surpresa predominante e maior número de engajamento	207
Quadro 30 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia exclusividade predominante e maior número de engajamento.....	209
Quadro 31 – Posts do Facebook de FSP o com o valor-notícia exclusividade predominante e maior número de engajamento.....	210

Quadro 32 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia magnitude predominante e maior número de engajamento.....	211
Quadro 33 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia magnitude predominante e maior número de engajamento.....	211
Quadro 34 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia compartilhável predominante e maior número de engajamento.....	213
Quadro 35 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia compartilhável predominante e maior número de engajamento.....	214
Quadro 36 – Top 3: posts do Facebook de O Globo com maior número de engajamento.....	222
Quadro 37 – Top 3: posts do Facebook de FSP com maior número de engajamento.....	223

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado da análise de Harcup e O’Neill (2016)	99
Tabela 2 – Posts publicados, coletados e analisados no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo	123
Tabela 3 – Quantidade e tipos de posts coletados por jornal.....	134
Tabela 4 – Valores-notícia dos posts no Facebook de FSP e O Globo, em ordem decrescente (em números absolutos).....	176
Tabela 5 – Classificação dos posts no Facebook de FSP e O Globo em ordem decrescente	215
Tabela 6 – Classificação dos posts no Facebook da FSP em ordem decrescente	215
Tabela 7 – Classificação dos posts no Facebook de O Globo em ordem decrescente.....	215
Tabela 8 – Posts do Facebook da Folha de S. Paulo por editoria.....	216
Tabela 9 – Posts do Facebook de O Globo por editoria	217

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valores-notícia dos posts no Facebook de FSP e O Globo, separadamente (em números absolutos).....	177
Gráfico 2 – Valores-notícia dos posts do Facebook da FSP, em ordem decrescente.	178
Gráfico 3 – Valores-notícia dos posts do Facebook de O Globo, em ordem decrescente	179
Gráfico 4 – Soma dos valores-notícia dos posts do Facebook de FSP e O Globo, em ordem decrescente	220
Gráfico 5 – Principais editorias no Facebook de O Globo, em ordem decrescente ...	226
Gráfico 6 – Principais editorias no Facebook da FSP, em ordem decrescente.....	226

SUMÁRIO

Introdução	18
Capítulo 1 - As mídias sociais e o jornalismo.....	27
1.1 Transformações no jornalismo.....	28
1.2 Definindo mídias sociais.....	32
1.3 As mídias sociais e o jornalismo	46
1.4 Surge uma nova função: o editor de mídias sociais.....	59
Capítulo 2 - A seleção da notícia: A teoria clássica do <i>Gatekeeper</i> e os critérios de noticiabilidade.....	73
2.1 A teoria do <i>gatekeeper</i> de White e Gieber	73
2.2 Impactos no <i>gatekeeper</i>	81
2.3 Critérios de noticiabilidade	87
2.3.1 Os fatores de Galtung e Ruge	88
2.3.2 Galtung e Ruge revisados por Harcup e O’Neill.....	91
2.3.3 O novo, original e contemporâneo conjunto de valores-notícia de Harcup e O’Neill.....	98
Capítulo 3 - Construção metodológica e percurso da pesquisa.....	104
3.1 Universo da pesquisa – Os jornais Folha de S. Paulo e O Globo	104
3.1.1 O Globo	106
3.1.2 Folha de S. Paulo	108
3.2 A etnografia nas redações	110
3.2.1 A observação participante	113
3.2.2 A entrevista em profundidade	115
3.3 Análise de conteúdo dos posts do Facebook.....	116
3.3.1 A pré-análise.....	118
3.3.2 A exploração do material.....	134
Capítulo 4 - A seleção da notícia nos núcleos de Mídias Sociais dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo – O controle de novos portões	139
4.1. O núcleo de Mídias Sociais do jornal Folha de S. Paulo.....	139

4.2 O núcleo de Mídias Sociais do jornal O Globo	145
4.3 A seleção da notícia	151
4.3.1 Critérios de seleção da notícia.....	154
4.3.2 Critério de seleção 1 – <i>Homepage</i> do jornal	157
4.3.3 Critério de seleção 2 – Audiência.....	159
4.3.4 Critério de seleção 3 – Diversidade de temas/editorias.....	173
Capítulo 5 - Os valores-notícia no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo	
– Resultados da análise	176
5.1 Análise geral – Valor-notícia	176
5.2 Análise individual por valor-notícia	179
5.2.1 – Valor-notícia conflito	180
5.2.2 – Valor-notícia elite.....	184
5.2.3 – Valor-notícia suíte	188
5.2.4 – Valor-notícia entretenimento.....	191
5.2.5 – Valor-notícia celebridade	193
5.2.6 – Valor-notícia notícia ruim	195
5.2.7 – Valor-notícia agenda	196
5.2.8 – Valor-notícia drama.....	199
5.2.9 – Valor-notícia boa notícia	201
5.2.10 – Valor-notícia audiovisual	202
5.2.11 – Valor-notícia relevância	205
5.2.12 – Valor-notícia surpresa	206
5.2.13 – Valor-notícia exclusividade.....	208
5.2.14 – Valor-notícia magnitude.....	210
5.2.15 – Valor-notícia compartilhável.....	211
5.3 Análise geral.....	214
5.3.1 – Análise geral por editoria	216
5.4 Resultados encontrados.....	219
Conclusão	227
Referências	240

Introdução

Ao acessar sites ou aplicativos¹ como o Facebook, o Twitter ou o Instagram, a primeira coisa que o internauta vê é a página principal do serviço, a chamada *timeline*. Ela se apresenta como uma lista de conteúdos – entre mensagens, notícias, links, fotos, vídeos e reações dos usuários –, que é atualizada periodicamente por pessoas (amigos), marcas, instituições, empresas, etc. que o usuário optou em seguir ou *curtiu*, na linguagem da internet. Entre essas atualizações, podem estar, por exemplo, posts com notícias de veículos de comunicação. Post é uma palavra derivada do inglês – que significa correio, página, posto, função – e, no ambiente das mídias sociais, designa qualquer tipo de conteúdo (texto, imagem, vídeo, etc.) que foi publicado².

Ou seja, se o internauta *curtiu* ou seguiu, no Facebook, Twitter ou Instagram, a página de jornais, como os brasileiros O Globo, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense ou Estado de S. Paulo, ou o norte-americano The New York Times, por exemplo, as atualizações (os posts) desses veículos aparecerão automaticamente na página principal do usuário. Interessante ressaltar que isso acontece graças a uma seleção do algoritmo que cada mídia social possui, que filtra o que pode ser mais relevante para a pessoa que está acessando o site ou o aplicativo, de acordo com parâmetros de sua programação e interações registradas anteriormente (PRIMO, 2012).

Mas, afinal, qual profissional, dentro do jornal, seria o responsável por selecionar e publicar esses posts que aparecem para os usuários nas mídias sociais? Consideramos mídias sociais os sites e aplicativos alimentados de conteúdos gerados pelo usuário (UGC), que possibilitem a comunicação interpessoal (de usuário para usuário) e a multicomunicação (no modelo de “muitos-para-muitos”), viabilizando, de forma mais fácil, a organização de redes sociais on-line (dentro das próprias mídias sociais e ainda em outros ambientes da internet) e off-line (fora da rede mundial de computadores), de acordo com a definição de Kischinhevsky (2016). O novo ambiente potencializa a circulação de conteúdos jornalísticos e publicitários; possibilita a produção de conteúdos colaborativos e torna mais acessíveis e visíveis produtos e serviços. Disponibiliza

¹ Todas as mídias sociais podem ser acessadas atualmente de duas formas: por meio do site da mídia social (via notebook e computador) e por meio do aplicativo (via smartphone e tablet).

² A expressão “postar” significa escrever e publicar um post.

também ferramentas para a classificação e o compartilhamento de conteúdos, possibilitando ao internauta dar a sua opinião sobre os conteúdos publicados e enviá-los a terceiros (KISCHINHEVSKY, 2016).

Além de buscar descobrir quem é o responsável por selecionar e publicar as notícias nas mídias sociais, outras inquietações nos levaram a desenvolver nossa pesquisa no período de doutoramento: por que *editor* de mídias sociais? Como e por que esta função teria sido criada no organograma dos veículos? Quais seriam os critérios utilizados para selecionar que notícias merecem ou não circular nesses ambientes? Em suma, como a nova função estaria impactando o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*?

Ao ler notícias por meio das mídias sociais, talvez muitos internautas não façam ideia de que, dentro das principais redações do mundo, existam jornalistas exercendo a função de editor para as mídias sociais. E que são eles os responsáveis por selecionar e publicar, diariamente, as notícias que chegam até os usuários em forma de posts nesses sites e aplicativos. As atribuições desta nova função de editor de mídias sociais vão além de selecionar e postar notícias na rede. Nós as veremos em detalhe mais adiante.

Jornais como Folha de S. Paulo e O Globo, que conformam o universo da nossa pesquisa, publicam, em seus respectivos sites, a cada dia, uma média de 300 notícias, oriundas de todas as editorias da redação. Porém, desse total, apenas cerca de 70 (23%) são selecionadas pela equipe do núcleo de Mídias Sociais de ambos os jornais para alimentar a página do veículo no Facebook em um período de 24 horas. Em outras palavras, centenas de matérias são publicadas todos os dias nos sites dos jornais, porém apenas uma pequena parcela é compartilhada nas mídias sociais pelo próprio veículo. Assim, buscamos responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Pergunta 1: Quais são os critérios de seleção da notícia que será publicada nas mídias sociais pelos editores de mídias sociais?

Esta primeira pergunta busca, portanto, identificar quais são especificamente os critérios utilizados pelo editor de mídias sociais ao selecionar uma notícia e como eles são definidos. Além disso, a pergunta se relaciona ao porquê da existência do editor de

mídias sociais, qual a sua função, atividades exercidas, seu papel na estrutura de um jornal moderno e como ela estaria impactando o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*. Julgamos também necessário verificar, na prática, os critérios identificados, ou seja, que tipo de conteúdo é selecionado para circular na rede. Assim, buscamos descobrir como as notícias se tornam posts, formulando uma segunda pergunta-chave:

Pergunta 2: Quais valores-notícia estão associados às notícias selecionadas pelos editores de mídias sociais para circular nas mídias sociais?

Ao eleger determinados assuntos e não outros, os editores utilizam seu arsenal de critérios de noticiabilidade e isso resulta em uma seleção específica de notícias que irão circular nas mídias sociais. Quais seriam então os valores-notícia priorizados por esses profissionais nesses ambientes? Ao verificar quais valores-notícia estão associados ao seletivo grupo de matérias escolhidas pelos editores de mídias sociais para serem publicadas no Facebook, nos inspiramos no trabalho dos autores noruegueses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), que foram os primeiros estudiosos a questionar e a investigar como os eventos se tornam notícia, estabelecendo critérios de noticiabilidade.

A fim de responder a nossas duas perguntas-chave, este trabalho procurou descobrir, portanto, como é feita a seleção das notícias compartilhadas na página do Facebook de dois veículos noticiosos e verificar quais valores-notícias estão associados a estas matérias selecionadas. Para tanto, utilizamos também como referência a célebre pesquisa de David Manning White (1950), que originou a teoria clássica do *Gatekeeper*. Também confrontamos os nossos resultados com outro estudo sobre a seleção da notícia, feito por Walter Gieber (1956) que, por sua vez, executou uma revisão da pesquisa de White (1950) também com foco nos critérios de noticiabilidade, desta vez incluindo 16 jornais norte-americanos.

Sendo o post a unidade de conteúdo que é veiculada (por um editor) num site de mídias sociais, os indivíduos na função de editor são os encarregados de determinar o que vai ou não passar pelos seus portões e virar uma mensagem com destaque nas páginas do Facebook. Lembremo-nos de que as notícias selecionadas pelos editores de mídia sociais

já passaram por um primeiro processo de seleção dentro das editorias, que originaram essas notícias.

No sentido de elucidar estas questões, optamos por adotar como um dos procedimentos metodológicos a etnografia, pois ela nos permitiria obter uma grande quantidade de dados valiosos em primeira mão, testemunhar diretamente ações, rotinas e observar processos *in loco* (DOMINGO, 2003). Como resultado da etnografia, descobrimos que os editores de mídias sociais utilizam, basicamente, três critérios para selecionar que notícia será publicada no Facebook e verificamos que eles são os mesmos para os dois veículos. Veremos esses critérios detalhadamente no capítulo 4, mas um deles nos chamou especialmente atenção: os editores de mídias sociais costumam selecionar e priorizar, para publicar no Facebook, notícias que eles acreditam que vão dar audiência para aquela matéria, em outras palavras, intuem que irão atrair alto nível de engajamento. O termo engajamento se refere à soma de todas as reações (ou avaliações), comentários e compartilhamentos que um post recebe. No Facebook, as reações incluem o *like* (o famoso *joinha*, ícone com o gesto do polegar para cima), que indica que o usuário gostou do conteúdo ou *curtiu*, além do “amei”, “haha” (achou engraçado), “uau” (espanto), “triste” e “grr” (bravo). Quando os editores conseguem que um post atinja alto engajamento, afirmam que aquela determinada notícia ou post *bombou*. O termo foi usado de forma recorrente e enfática por todos os editores de mídias sociais que entrevistamos para a nossa pesquisa e batiza o título da nossa tese, “Vai *bombar*”! A seleção da notícia nas mídias sociais: o caso dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo”.

Realizamos ainda uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) dos posts publicados durante uma semana na página do Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo para identificar qual ou quais valor(es)-notícia estão associados a cada notícia ali publicada. Analisamos 100% dos posts publicados durante uma semana do mês de outubro de 2017, totalizando 988 posts/matérias coletados: 506 no Facebook da Folha de S. Paulo e 482 no Facebook de O Globo. Para a análise de conteúdo, utilizamos como referência o novo, original e contemporâneo conjunto de valores-notícia proposto pelos pesquisadores e professores britânicos Tony Harcup e Deirdre O’Neill (2016). Os autores cunharam uma lista de 15 fatores, levando em consideração o papel das mídias sociais na seleção da notícia. A lista é uma revisão dos fatores propostos por Galtung e Ruge

(1956), que veremos detalhadamente no capítulo 2. Vale ressaltar que o estudo de Harcup e O'Neill (2016) nos foi apresentado pela professora Eugenia Siapera, da Dublin City University, nossa coorientadora no período do Doutorado Sanduíche que realizamos em Dublin, na Irlanda, com financiamento da Capes.

Elegemos como o universo da nossa pesquisa os jornais Folha de S. Paulo e O Globo por serem dois dos mais importantes jornais brasileiros, com os maiores números de circulação atualmente no Brasil, somando-se as suas versões impressa e digital³. De acordo com pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁴, referente ao período entre janeiro e dezembro de 2017, a Folha de S. Paulo é o jornal de maior circulação no país com uma média de publicação de 300.458 exemplares diários, somadas as edições impressa e digital. Desde 2014, o IVC passou a incluir em suas contagens as edições digitais dos veículos⁵. O jornal O Globo está em segundo lugar, com uma média de 240.876 exemplares diários. Além disso, os dois jornais têm origem no jornalismo impresso de empresas de mídia tradicionais, vêm investindo bastante nas novas mídias, o que inclui versões digitais do jornal e valorização das mídias sociais. Por esse motivo, a partir do ano de 2010, Folha de S. Paulo e O Globo passaram a ter, em suas redações, os cargos de editor de mídias sociais e os núcleos de Mídias Sociais bem estruturados, cujos trabalhos se refletem em contas de mídias sociais dinâmicas.

Decidimos analisar conjuntamente os dois veículos, pois Folha de S. Paulo e O Globo têm perfis industriais e logísticos semelhantes, receitas e lucros equiparáveis, funcionários com salários equivalentes e critérios editoriais parecidos (SANT'ANNA, 2008). Assim, decidimos tratá-los, de forma geral, como um único objeto.

Além disso, decidimos utilizar o Facebook como a mídia social de referência na nossa pesquisa pois, além de ser a principal ferramenta utilizada pelas equipes dos dois jornais na época da pesquisa empírica (entre 2015 e 2017), algumas características desta mídia social exigiam do editor uma seleção mais criteriosa do que seria publicado, na comparação com as demais mídias sociais utilizadas, como o Twitter.

³ A versão digital de um jornal é a sua edição impressa digitalizada 100% na íntegra, incluindo todas as suas páginas, como capa, artes, fotos e também anúncios. A versão digital é normalmente acessada por assinantes. Pode ser visualizada basicamente de duas formas: via site do jornal ou via aplicativo próprio para esse fim.

⁴ O IVC fornece a pesquisadores, mediante solicitação formal, o relatório anual das pesquisas que realizam.

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html>. Acesso em: 8 fev. 2016.

No dia 8 de fevereiro de 2018, após a realização da pesquisa empírica e no momento em que redigíamos esta tese, a Folha de S. Paulo decidiu parar de atualizar a sua conta no Facebook. O jornal anunciou publicamente, por meio de matéria veiculada em seu site e nas mídias sociais, que não iria deletar a sua conta no Facebook, mas que iria parar de alimentá-la. A principal justificativa foi a de que a empresa de Mark Zuckerberg teria diminuído a visibilidade do jornalismo profissional na plataforma (FOLHA, 2018). A nova diretriz do Facebook entrou em vigor em janeiro de 2018. A empresa declarou que, para combater as chamadas *fake news*, seria preciso aumentar o alcance das postagens de “pessoas comuns” na mídia social. A decisão sugeriu, porém, o surgimento de um efeito indesejado: aumentar a visibilidade do conteúdo publicado pelo usuário comum reduziria a audiência das notícias distribuídas pela imprensa. O anúncio gerou forte reação dos veículos noticiosos mundo afora, porém, é preciso ainda aguardar algum tempo para verificar, de fato e na prática, as consequências de tal mudança.

Apesar da decisão, mesmo sem ser atualizado, o Facebook da Folha continua a ter o maior número de seguidores entre jornais impressos no Brasil (5,93 milhões de pessoas *curtiram* a página)⁶. Portanto, apesar da decisão da Folha, a sua página no Facebook permaneceu objeto de nossa análise de conteúdo, como veremos no capítulo 5⁷. Já o Facebook do jornal O Globo continua sendo alimentado normalmente.

Existe uma escassez de trabalhos aprofundados sobre a nova função do editor de mídias sociais e questões decorrentes, como os critérios de seleção da notícia. O trabalho é inédito, uma vez que não encontramos, na bibliografia consultada, nenhuma pesquisa etnográfica em redação de jornal, seja no Brasil ou no exterior, que tivesse como foco examinar as atribuições do editor de mídias sociais⁸ ou qualquer outra questão relativa às ações desse profissional, incluindo os critérios utilizados de seleção da notícia. No único trabalho que examina critérios adotados nas mídias sociais em redação de jornal – a dissertação de mestrado “Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet:

⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp>. Acesso em: 17 abr. 2018. Na mesma data, o jornal O Globo possuía 5,59 milhões de seguidores no Facebook (segundo lugar) e o jornal O Estado de S. Paulo (Estadão), 3,73 milhões (terceiro lugar).

⁷ Mesmo sem ser alimentado com notícias no período de redação desta tese, constatamos ainda que a página da Folha de S. Paulo no Facebook continua recebendo frequentemente comentários de leitores nos posts antigos que permanecem ali publicados.

⁸ Veremos, no capítulo 1, alguns trabalhos que analisam, sob diversos aspectos, a nova função do editor de mídias sociais, porém usam como procedimento metodológico somente a entrevista em profundidade e não a etnografia.

Um estudo do perfil noticioso da Folha de S. Paulo no Facebook” (REIS, 2015) –, Reis também analisa os critérios de seleção da notícia utilizados pelo jornal Folha de S. Paulo nas mídias sociais, porém empregou como metodologia a entrevista em profundidade feita somente com um profissional do núcleo de Mídias Sociais do jornal, o coordenador do núcleo na época da pesquisa.

Acreditamos que a originalidade deste trabalho contribui para os estudos em Jornalismo, para avançar nas discussões e revisões sobre a teoria clássica do *Gatekeeper* quando confrontada com o novo ecossistema midiático das mídias sociais e, principalmente, vis-à-vis o trabalho realizado por uma nova função do jornalismo, o editor de mídias sociais. Esta pesquisa se dedica, ademais, a testar de forma pioneira o conjunto de valores-notícia propostos por Harcup e O’Neill (2016). Vale ressaltar que, ao utilizar esse conjunto de fatores, realizamos uma análise *sui generis*, pois nem mesmo os autores colocaram em teste sua própria teoria. Esta seria a primeira vez em que isto ocorre, com a vantagem de a contraprova ser feita nos sites de redes sociais.

Organização da Tese

Esta tese está distribuída em cinco capítulos. O primeiro, “As mídias sociais e o jornalismo”, faz uma breve revisão bibliográfica de autores que tentaram compreender as transformações por que está passando o jornalismo. Centramo-nos principalmente na obra dos autores canadenses Bonville, Brin e Charron (2004) e dos norte-americanos Kovach e Rosenstiel (2010). Os primeiros afirmam que estaríamos vivendo atualmente o paradigma do “jornalismo de comunicação”, marcado pelo que os autores chamaram de uma *hiperconcorrência* entre publicações estimulada, principalmente, por inovações técnicas e pela busca por novos públicos. Por sua vez, Kovach e Rosenstiel (2010) afirmam que as transformações atuais no jornalismo deverão resultar em uma forma diferente de exercer a profissão, batizada por eles de “*next journalism*”.

O capítulo 1 traz ainda uma revisão bibliográfica de autores que tentaram formular definições para o termo mídias sociais. Na sequência, discutimos o impacto que as mídias sociais tiveram na prática do jornalismo, incluindo a criação de um novo núcleo e de uma nova função nas redações de jornais, a de editor de mídias sociais.

No capítulo 2, “A seleção da notícia: A teoria clássica do *Gatekeeper* e os critérios de noticiabilidade”, adentramos a teoria clássica do *gatekeeper* de White (1950) e sua revisão feita principalmente por Gieber (1956). O capítulo também traz uma discussão sobre como a internet e as mídias sociais impactaram o tradicional papel do jornalista como *gatekeeper*. Por fim, problematizamos os valores-notícia de Galtung e Ruge (1965) e apresentamos as duas revisões desses fatores feitas por Harcup e O’Neill (2001; 2016) que, por sua vez, propuseram uma nova lista de 15 valores-notícia.

No capítulo 3, “Construção metodológica e percurso da pesquisa”, apresentamos os procedimentos metodológicos que adotamos em nossa pesquisa empírica, a saber a etnografia e a análise de conteúdo. Para o primeiro método, nos baseamos principalmente nas pesquisas do professor e pesquisador espanhol David Domingo (2003), especialista em etnografia em redação de jornal. Para a análise de conteúdo, organizamos a nossa análise com base no trabalho da professora e pesquisadora francesa Laurence Bardin (2011). Neste capítulo, falamos também sobre as razões de escolher o universo da nossa pesquisa, os jornais Folha de S. Paulo e O Globo, e apresentamos o nosso corpus de análise, os posts publicados nas páginas dos dois jornais no Facebook.

O capítulo 4, “A seleção da notícia nos núcleos de Mídias Sociais dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo – O controle de novos portões”, é resultado do material empírico colhido a partir da etnografia realizada em ambas as redações, utilizando como instrumento de coleta de dados a observação participante e a entrevista individual em profundidade. Apresentamos primeiramente quais são as atividades e quem são os profissionais dos núcleos de Mídias Sociais dos dois jornais que compõem nosso universo da pesquisa. Em seguida, problematizamos os três critérios de seleção da notícia utilizados por ambas as equipes.

O último capítulo, “Os valores-notícia no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo – Resultados da análise” traz os dados obtidos na análise de conteúdo dos 988 posts/matérias das páginas do Facebook dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo. Exploramos tanto a análise geral quanto a análise específica em relação a cada um dos 15 valores-notícia que utilizamos, com base na classificação cunhada por Harcup e O’Neill (2016). Este capítulo reforça a ideia de ineditismo desta pesquisa e a convicção de que, a

partir dela, muitos outros trabalhos poderão ser feitos, explorando as vertentes e os caminhos abertos por esta investigação.

Por fim, nas Conclusões, mostramos as inferências e considerações a que chegamos após a análise do material empírico.

Capítulo 1

As mídias sociais e o jornalismo

O Facebook, a principal mídia social em termos de números de acesso, tem 2,07 bilhões de usuários ativos por mês⁹, ou seja, a plataforma é acessada periodicamente por cerca de um quinto da população mundial, sendo o segundo site mais acessado do mundo, ficando atrás somente do Google¹⁰. No Brasil, as estatísticas também são robustas: de acordo com a pesquisa Perspectivas do Cenário Digital Brasil 2017 (BURGER, 2017), realizada pela comScore, empresa norte-americana de medição de dados na internet, a audiência de mídias sociais no Brasil é de 97,7 milhões de pessoas, número maior do que a soma das audiências da Argentina, México, Colômbia e Chile juntos (96,7 milhões). O Facebook é o mais acessado, com cerca de 90 milhões de usuários ativos. Em dezembro de 2015, de acordo com pesquisa do Ibope¹¹, o Facebook era o segundo aplicativo mais acessado pelo smartphone por brasileiros (79% dos usuários), perdendo somente para o WhatsApp (93%).

Sabe-se que as mídias sociais são utilizadas para diversas finalidades e uma delas é para a obtenção de notícias. Nos Estados Unidos, 62% dos adultos buscam se informar por meio das mídias sociais, segundo dados do Centro de Pesquisa Pew (PEW RESEARCH CENTER, 2016)¹². No Brasil, 57% dos internautas declararam usar o Facebook para ler notícias (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017)¹³. Isso quer dizer que a maioria dos adultos norte-americanos e brasileiros que navegam pelas mídias sociais se mantém informada por meio das atualizações dos veículos nesses ambientes.

⁹ Fonte: Facebook Reports Third Quarter 2017 Results. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Third-Quarter-2017-Results/default.aspx?source=techstories.org>. Acesso em: 24 nov. 2017.

¹⁰ Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. Acesso em: 11 fev. 2016.

¹¹ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>. Acesso em 17 dez. 2015.

¹² Segundo a pesquisa, as principais mídias sociais acessadas por usuários norte-americanos para ler notícias são: Reddit (70%), Facebook (66%), Twitter (59%), Tumblr (31%), Instagram (23%), YouTube (21%), LinkedIn (19%), Snapchat (17%) e Vine (14%) (PEW RESEARCH CENTER, 2016).

¹³ Na sequência, vem WhatsApp como fonte de notícias para 46% dos internautas brasileiros, seguido de YouTube (36%) e Instagram e Twitter, ambos com 12% (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).

Ou seja, é muito provável que a maioria dos leitores já não esteja mais entrando em contato com a *homepage* do jornal. Tal hábito já começa a impactar no sucesso ou fracasso das empresas de comunicação, como observa o jornalista Ravi Somaiya (2014) em artigo publicado no jornal The New York Times:

A sorte de um site de notícias, em suma, pode avançar ou despençar dependendo de como é sua performance no Feed de Notícias do Facebook. (...) Para as organizações noticiosas, a mudança representa “a grande desagregação” do jornalismo, disse Cory Haik, editora sênior de notícias digitais no Washington Post. Assim como a indústria da música mudou em grande parte com a venda de álbuns de músicas compradas on-line, instantaneamente, as editoras estão cada vez mais atingindo os leitores através de peças individuais em vez de edições completas de jornais ou revistas. A *homepage* dessas publicações em breve será importante mais como uma propaganda da marca da editora do que como um destino para os leitores (SOMAIYA, 2014, p. 1).

Ao se deparar com um post publicado por um veículo de comunicação nos sites de redes sociais, o usuário tem várias opções: 1) pode *curtir* o post; 2) pode ou não clicar no link e acessar a notícia completa no site do veículo; 3) pode compartilhar/retweetar a notícia em seu próprio Feed de Notícias (divulgando-a assim para seus próprios amigos), escrevendo algum comentário sobre aquele conteúdo ou não; 3) pode publicar um comentário logo abaixo da notícia, criticando ou elogiando a notícia e/ou o jornal ou sugerindo uma pauta, por exemplo, e 4) pode mandar uma mensagem “*inbox*” (privada) para a página do veículo (aqui também criticando, elogiando a notícia e/ou jornal ou sugerindo uma pauta, por exemplo).

As mídias sociais estariam portanto na vanguarda de uma mudança importante na forma como as pessoas consomem notícias, tendo grande impacto na prática do jornalismo. Veremos, neste capítulo, algumas definições para o termo mídias sociais e quais são os principais impactos dessas plataformas no jornalismo e nas empresas de comunicação, incluindo a criação de uma nova função dentro das redações, o editor de mídias sociais.

1.1 Transformações no jornalismo

Ao longo da história, a prática jornalística passou por diferentes fases. Momentos de relativa estabilidade se intercalaram com episódios de transição e mudanças, principalmente a partir do surgimento da internet comercial na década de 1990. Atualmente, um conjunto de mudanças estruturais afetam a produção da notícia, o perfil dos jornalistas e a relação destes profissionais com os públicos (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011). Segundo Deuze e Witschge (2017), o jornalismo está deixando de ser uma indústria mais ou menos coerente para se tornar um conjunto de práticas altamente variadas e diversificadas. Para Kischinhevsky (2016), “os meios de comunicação encontram-se em permanente reconfiguração, como quaisquer outros empreendimentos capitalistas, tateando em busca de novos mercados, de públicos-alvo cada vez mais específicos (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 124-125)”.

Os autores canadenses Bonville, Brin e Charron (2004) afirmam que as transformações estão inseridas em um processo natural e coerente de evolução da prática profissional, que passa ora por momentos de estabilidade e ora por mudanças profundas. Este movimento é influenciado por aspectos culturais, sociais, jurídicos, políticos, técnicos e econômicos. Os autores identificam quatro fases na história do jornalismo, caracterizadas por uma maneira específica e particular de se praticar a atividade. São os “paradigmas jornalísticos”.

O primeiro paradigma, o “jornalismo de transmissão”, pode ser identificado no século 17, caracterizado por publicações que serviam principalmente como intermediárias entre as fontes e os leitores, sem uma “verdadeira identidade discursiva” (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004, p. 3, tradução nossa)¹⁴. No século 19, surge o segundo paradigma, o “jornalismo de opinião”, inserido em um contexto de transformações das instituições políticas. Neste paradigma, o jornal é lugar de expressão e de debates políticos e está a serviço das lutas políticas (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004). Com o avanço da industrialização, nas últimas décadas do século 19, e o desenvolvimento da publicidade, o jornal insere-se dentro de uma lógica comercial, abandona os debates políticos e torna-se um produto lucrativo, industrial, visando atender interesses de um público cada vez maior e heterogêneo. É o terceiro paradigma, “o jornalismo de informação”, com seu auge na década de 1920 (BONVILLE; BRIN;

¹⁴ No original: “véritable identité discursive” (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004, p. 3).

CHARRON, 2004). A partir das décadas de 1970 e 1980, surge um novo e quarto paradigma, o “jornalismo de comunicação”. O modelo é marcado por um processo de desregulamentação e de liberalização dos mercados. O novo – e atual – paradigma surge do que Bonville, Brin e Charron (2004) chamaram de uma *hiperconcorrência* entre publicações, marcada pela proliferação de suportes midiáticos e de mensagens, e estimulada, principalmente, por inovações técnicas e pela busca por novos mercados e públicos:

O desafio desta competição é captar a atenção cada vez mais volátil de um público extremamente requisitado e que dispõe de meios técnicos e culturais para exercer suas escolhas de forma livre e instantânea. Nessas condições, a distinção entre concorrência comercial e concorrência profissional tende a desaparecer, uma vez que as duas se reúnem em torno da mesma questão: capturar a atenção do público (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004, p. 276, tradução nossa)¹⁵.

Nesse cenário evolutivo, marcado por mudanças, alguns autores analisam os impactos no jornalismo sob diversos ângulos: empresas acrescentam novas plataformas às suas rotinas e criam produtos híbridos, exigindo que os profissionais assumam papéis multitarefas (ADGHIRNI; JORGE; PEREIRA, 2009); a notícia torna-se mutante, assumindo novos formatos (JORGE, 2013); mudam-se as relações entre jornalistas e fontes (SANT’ANNA, 2009); rotinas produtivas são alteradas (ADGHIRNI; JORGE, 2011); o leitor passa a participar da representação jornalística da realidade (SILVA, 2002). Observa-se uma variedade de concepções sobre os impactos das mudanças estruturais na prática jornalística. O consenso entre os estudiosos do tema é que elas afetam de forma significativa a produção, a disseminação e o consumo da notícia, apesar de tais mudanças ainda manterem os valores básicos da profissão, ou seja, o jornalismo como um serviço público, visando a busca pela objetividade e veracidade, a autonomia no trabalho, o comprometimento com a atualidade e a velocidade informativa, a responsabilidade social e a sensibilidade ética (DEUZE; WITSCHGE, 2017).

¹⁵ No original: “L’enjeu de cette concurrence est la captation de l’attention de plus en plus volatile d’un public extrêmement sollicité et qui dispose des moyens techniques et culturels pour exercer ses choix librement et instantanément. Dans ces conditions, la distinction entre concurrence commerciale et concurrence professionnelle tend à s’estomper, les deux se rejoignant en effet autour d’un même enjeu: capter l’attention du public (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004, p. 276)”.

Hipóteses sobre o futuro da profissão também são formuladas. Para alguns autores, um “novo jornalismo” deve emergir da internet. Uma das possibilidades para o futuro seria a introdução de novos gêneros e práticas profissionais (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011) ou ainda uma transformação total de seu modo de produção (ADGHIRNI, 2002). Poderá sair de cena o jornalista produtor de notícia para dar lugar a um novo profissional, agora com o papel apenas de fazer a informação circular na web e de dialogar com o público (BRETON, 2000). Outros autores preveem o surgimento de novas funções, como o “jornalista-curador”, que dará forma e sentido às informações coletadas por máquinas (BERTOCCHI; SAAD, 2012) ou o jornalista *gatewatcher* (BRUNS, 2011), com a função de destacar quais são os assuntos mais importantes que circulam na internet, trabalhando em parceria com o público.

Wolton (2010), por sua vez, defende que, face à abundância da informação, o principal papel do jornalista no futuro será o de legitimar a notícia. Contrariamente, Lévy (2002) prevê que, em breve, jornalistas não serão mais necessários. A liberdade de expressão proporcionada pelo ciberespaço levaria instituições, empresas e indivíduos a tornarem-se suas próprias mídias ou “*automédias*”.

Nesse contexto de transformações, Kovach e Rosenstiel (2010) questionam o papel da imprensa no futuro:

Qual papel, então, o jornalista deveria ter? Se nós, cidadãos, somos nossos próprios editores, às vezes até nossos próprios repórteres, o que precisamos da imprensa? Como será a apuração e a disseminação de notícias, quem irá produzi-las e como elas serão consumidas? Em outras palavras, o que esperar do que podemos chamar de ‘*next journalism*’? (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010, p. 171, tradução nossa)¹⁶.

Segundo os autores, deverá surgir uma forma diferente de exercer a profissão, batizada por eles de “*next journalism*”. Tal prática vai além do *gatekeeping* tradicional e deve incluir novas formas de contar histórias, de divulgá-las e, principalmente, novas estratégias para envolver e incorporar a participação do público na construção da notícia:

¹⁶ No original: “What role, then, should journalist play? If we citizens are our own editors, at times even our own reporters, what do we need from press? What should the gathering and dissemination of news look like, who will produce it, and how will it be consumed? What, in other words, do we need from what might be called the “next journalism?” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010, p. 171).

A imprensa ainda é um mediador, mas esse papel se tornará mais variado e mais complexo. Realizar tal tarefa em um mundo de ilimitados canais de comunicação será ainda mais difícil. No século 20, eram os jornalistas quem decidiam o que o jornalismo deveria ser. Hoje, os consumidores têm um papel maior nessa decisão e a próxima geração do jornalismo deve envolver e servir a esse cidadão mais ativo. A esse respeito, o jornalismo não é uma “palestra”. É mais um diálogo – e potencialmente mais rico do que nunca (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010, p. 172, tradução nossa)¹⁷.

As oito atribuições fundamentais do “*next journalism*”, segundo eles, são uma combinação de práticas antigas e novas, mantendo os valores básicos da profissão examinados por eles em obra anterior (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003), quais sejam: autenticar informações, selecionando o que é verdade e o que não é; contextualizar a notícia; atuar como investigador (ou o *watchdog*, que fiscaliza os poderes); testemunhar fatos (observar e monitorar os acontecimentos na comunidade); oferecer meios para o cidadão se expressar e, assim, empoderar-se; selecionar informações úteis; organizar fóruns, criando e intermediando discussões na internet, e servir como modelo para aqueles que querem ser “jornalistas-cidadãos” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010).

Se, num primeiro momento, o surgimento da internet mereceu especial atenção dos autores que tentavam entender as mudanças estruturais por que passava o jornalismo, num segundo momento, foi o impacto das mídias sociais na prática da profissão que veio merecer especial atenção de pesquisadores no Brasil e no mundo. Autores avaliam que as mídias sociais estariam doravante na vanguarda de uma nova leva de mudanças importantes na produção, na disseminação e no consumo da notícia. Mas antes de aprofundar a questão, é preciso entender o que são as mídias sociais ou os sites de redes sociais.

1.2 Definindo mídias sociais

Apesar da enorme popularização no uso das mídias sociais, não existe um consenso na literatura sobre uma definição para o termo. Pesquisadores de diversas áreas

¹⁷ No original: “The press is still a mediator, but that mediating role will become more varied and more complex, and fulfilling it in a world of unlimited channels of communication will be more difficult. In the twentieth century, journalism used to be whatever journalists decided it was. Today, consumers have a greater role in the decision, and the next incarnation of journalism must embrace and serve that more-active citizen. In that regard, journalism is no long a lecture. It is more of a dialogue – and potentially richer than ever before (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010, p. 172)”.

têm empreendido esforços para entender as mídias sociais, suas práticas, implicações, sem contudo haver alguma tipo de consenso na literatura sobre os termos. Para Dominique Wolton (2005), existe na academia uma tendência a empregar certos conceitos que aparentemente são senso comum, mas que abrigam contradições e carecem de definições. São os que ele chama de “*concepts-mous*” (WOLTON, 2005, p. 216) (“conceitos fluidos”, tradução nossa). Tais conceitos circulam livremente na literatura, sem contudo existir um acordo sobre as suas definições. Para Wolton, “sociedade da informação” e “modernidade” são exemplos de “conceitos-fluidos”. Acreditamos que as expressões mídia social e site de rede social também podem ser incluídas na categoria dos conceitos-fluidos, como veremos adiante.

As pesquisadoras norte-americanas Boyd e Ellison (2008) foram pioneiras na tentativa de definir mídias sociais. As autoras se debruçaram sobre o tema e enumeraram as três características que consideravam comuns e fundamentais a todos os sites de redes sociais ou “*social network sites*” (SNSs)¹⁸, na expressão usada por elas, no original em inglês. Para as autoras, um site de rede social é um serviço oriundo da web que permite aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, que, por sua vez, é delimitado; 2) criar e manter uma lista de “amigos”, também usuários do mesmo sistema, com quem é possível fazer conexões, e 3) visualizar e navegar por listas de contatos (ou “amigos”) dentro desse mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2008). Portanto, um site que atende necessariamente a esses três critérios pode ser considerado um site de rede social ou “*social network site*”, segundo as autoras. O foco da definição aqui recai sobre o perfil do internauta (suas publicações, a descrição em seu perfil, as informações que ele fornece, etc.) e não sobre o fluxo de conteúdos, como veremos em outras definições.

Nesses espaços, é possível ainda ao internauta tornar públicas as suas conexões, uma característica importante de tais sistemas, com a ressalva de que a natureza e a nomenclatura de tais conexões possam variar de site para site (BOYD; ELLISON, 2008). No Facebook, por exemplo, as conexões do usuário são os seus “amigos”, “grupos” ou

¹⁸ “[...] muitos autores ligados à cibercultura preferem falar ‘sites de redes sociais’ (SRSs – é, essa turma adora uma sigla). Dessa forma, conectam-se a uma longa tradição de estudos de redes sociais, que antecede em cerca de um século o surgimento da internet (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 37)”.

suas “páginas *curtidas*”. Já no Twitter e Instagram, por exemplo, as conexões se dão por meio dos chamados “seguidores”.

Boyd e Ellison (2008) ressaltam ainda outras duas características importantes dos sites de redes sociais, cujas especificidades podem variar de site para site. São eles: o grau de visibilidade de cada perfil (em todas as mídias sociais é possível selecionar quem pode ou não ver o seu perfil, em graus variados) e o nível de acesso aos conteúdos ali publicados e compartilhados (idem, em todas as mídias sociais é possível selecionar quem pode ou não ver as suas publicações, em graus variados).

No Brasil, Recuero (2009) foi umas das primeiras a tentar entender as mídias sociais. Em seu livro, *Redes Sociais na Internet* (2009), a pesquisadora buscava compreender principalmente o termo “redes sociais” como parte da expressão “sites de redes sociais” e já indicava a necessidade de estudar melhor essa metáfora (emprestada da Sociologia) e aplicada ao ciberespaço e assim verificar suas implicações.

Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 21-22).

Partindo das análises de Boyd e Ellison (2008), a definição para site de rede social proposto por Recuero (2009) é focada no que esses sistemas propiciavam aos usuários, incluindo o conceito de “rastros”:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

A autora indicava uma das principais características das mídias sociais: os rastros deixados pelos internautas, que ela viria a abordar e aprofundar em obra posterior, em coautoria com dois outros pesquisadores (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015). Rastros são os comentários publicados, os conteúdos compartilhados, os posts *curtidos*, as interações; em suma, todo tipo de ação que esses sites proporcionam e que ficam armazenadas e visíveis (públicas) para os demais usuários que acessam esses ambientes.

Portanto, sites que proporcionam ao público deixar seus rastros são considerados pela autora um site de redes sociais.

Recuero (2009) ressalta que, para o pesquisador, é uma oportunidade única verificar as interações que surgem nesses sites e analisar a sociabilidade na atualidade. Tais rastros permitem que as interações e as conversações que ocorrem nesses ambientes sejam mapeadas e analisadas de uma forma que até então era impossível de acontecer, fazendo com que as dinâmicas entre os usuários ganhem uma amplitude inédita. A partir do estudo das conversações, dos fluxos de informação e das interações entre os internautas (os rastros) seria possível entender os novos valores construídos na internet e os fenômenos advindos de tudo isso. Nesse sentido, a autora inclusive empreendeu diversas pesquisas posteriormente, analisando justamente tais fluxos de conteúdos nas mídias sociais para entender os mais variados fenômenos sociais (RECUERO, 2015, 2014, 2013, 2012b, 2011, 2010).

Seis anos depois, Bastos, Recuero e Zago (2015) propuseram uma nova análise das redes sociais na internet, introduzindo o termo “mídia social”. A análise continua focada na importância dos rastros deixados pelos usuários como característica predominante de sites como Facebook e Twitter. “Esses rastros são publicados, arquivados, portanto, são recuperáveis e buscáveis. [...] É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala” (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 23-25).

Além dos rastros deixados pelos usuários, os autores apontam duas outras características fundamentais que consideram ser dos sites de redes sociais, concentrando-se aqui no fluxo de conteúdo, nas atualizações dos usuários, diferentemente de Boyd e Ellison (2008), que se concentravam no próprio perfil do usuário: 1) a facilidade para se criar e se manter uma rede social nesses ambientes 2) um sistema que dá ênfase para o fluxo de conteúdo que ali ocorre.

Se, nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo. Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 27).

Essas atualizações dizem respeito aos conteúdos publicados pelo usuário em seu perfil, que podem ser conteúdos originais (que ele mesmo produziu, como fotos de sua família, frases, etc.) ou conteúdos replicados de terceiros (notícias de veículos de comunicação, posts de amigos, etc.). Por fim, os autores enumeram as quatro características principais que definam os sites de redes sociais.

1) A permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “buscabilidade” dessas interações, que são recuperáveis; 3) a replicabilidade dessas interações, que podem ser reproduzidas facilmente e; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 31).

A “permanência das interações” diz respeito ao rastro deixado pelo internauta, já comentado. A “buscabilidade” se refere à existência de ferramentas que possibilitam procurar facilmente informações nesses sites; a “replicabilidade” é a facilidade para copiar e repassar conteúdos, e a “escalabilidade” é a possibilidade de difundir conteúdos para “audiências invisíveis”, ou seja, para um público que não está totalmente definido ou pré-concebido.

Lima Júnior (2009) também dá ênfase à participação do usuário e ao conteúdo que circula nesses ambientes para definir mídia social, que, segundo o pesquisador, deveria ser precedido da palavra “conectada”, por conta do uso das ferramentas disponíveis utilizadas.

Portanto, a mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JÚNIOR, 2009, p. 97).

Alex Primo (2012) é um dos poucos pesquisadores no Brasil que vê o uso do termo mídia social com ressalvas. Para o autor, mídia social é um composto

problemático, que dificulta a elaboração de definições, apesar de muito difundido na academia e na imprensa:

Já o termo “mídias sociais” parece hoje quase onipresente na imprensa e em periódicos científicos. Contudo, ainda existe uma demanda por definições que permitam delimitar melhor o conceito, como também argumentações que possam inclusive questionar sua validade (PRIMO, 2012, p. 622).

Apoiando-se na Teoria Ator-Rede de Bruno Latour¹⁹, Primo afirma que a expressão mídia social é na verdade inadequada, pois o termo “social” que adjetiva “mídia” estigmatiza e rotula de antemão um conjunto de sites, que teria em tese uma vocação “social”, com qualidades intrínsecas. Ora, ele defende, o “social” não pode ser algo determinado, um pressuposto, mas, sim, um processo, um resultado:

Para a Teoria Ator-Rede, como se viu, o social não é um atributo do qual algo é feito, que age como causa antecedente e necessária de eventos futuros. Tampouco é uma poção que, incluída *a posteriori*, transforma e redireciona algo outrora não-social, colocando-o nos trilhos de um devir socializante (PRIMO, 2012, p. 627).

Chamar um site como o Facebook de mídia social seria, portanto, segundo Primo, apoiar-se em uma visão idealizada do social. O que existiria nesses sites, segundo ele, seriam, não laços sociais previamente estabelecidos pela natureza do meio, mas associações que deixam rastros e que possibilitam aos pesquisadores uma investigação das trocas que ali ocorrem e “aí sim reconhecer se o social ali se mostra” (PRIMO, 2012, p. 630). Assim como Recuero (2009), Primo também enfatiza os rastros como sendo característica fundamental das chamadas mídias sociais.

Apesar das críticas à expressão mídias sociais, Primo deixa claro que a sua utilização é válida caso a intenção seja empregá-la como um termo “guarda-chuva” para representar um conjunto de serviços, sem perder de vista que não há nada de intrinsecamente social ali. Mais uma vez, ele recorre a Latour, que “reconhece que noções como ‘capital social’, ‘socialização’, ‘construção social’ podem ser úteis como

¹⁹ Segundo a Teoria Ator-Rede (ANT), o “social” é o resultado, o produto, das associações momentâneas entre entidades e não poderá nunca ser uma explicação desse fenômeno. A ANT se propõe a observar as interações enquanto elas ocorrem para poder depreender o que de social ali existe (PRIMO, 2012).

atalhos convenientes em certos debates. Só não se pode perder de vista que a Sociologia do Social não consegue rastrear todos os atores enquanto se associam” (PRIMO, 2012, p. 635). Primo não comenta, porém, as expressões site de rede social ou rede social.

Por suas potencialidades mercadológicas, as mídias sociais atraem numerosos estudos no campo do marketing digital e autores dessa área se propõem também a definir o conceito. O norte-americano Dave Evans (2009), um pioneiro da área, sugere uma definição de mídia social muito semelhante àquela defendida por Bastos, Recuero e Zago (2015). Para Evans, a mídia social surge a partir da circulação de conteúdos criados, compartilhados, por vezes, deletados, em um ambiente onde o usuário assume um protagonismo importante:

Mídia social envolve vários canais sociais diferentes e, principalmente, canais sociais online; (...) muda com o tempo; é participativa: o “público” é considerado parte do processo criativo ou da força que gera o conteúdo. (...) mídia social não é uma “coisa” no sentido de um correio direto ou de anúncio de TV, mas, sim, um processo de colaboração através do qual informações são criadas, compartilhadas, alteradas e destruídas (EVANS, 2009, p. 34).

Safko e Brake (2010) também definem mídia social enfatizando o fluxo de conteúdos compartilhados por meio de aplicativos e sites na internet:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 5).

Por outro lado, alguns autores associam a definição de mídias sociais à web 2.0, expressão cunhada pelo norte-americano Tim O'Reilly em 2004. Ele usou o termo para definir o novo boom de sistemas, aplicativos e ferramentas na internet que possibilitavam ao internauta se comunicar e se relacionar nesses ambientes de forma autônoma, sem a intervenção dos tradicionais veículos de comunicação (O'REILLY, 2005). Surgiu então a possibilidade de criar sites (ou plataformas), cujos conteúdos são continuamente modificados pelos usuários de uma forma colaborativa e participativa.

Coutinho e Saad (2009) fazem parte do grupo de autores que definem mídias sociais como sinônimo de web 2.0. O foco recai nas ferramentas. Os pesquisadores associam as características de sites como Facebook e Twitter às ferramentas que permitem a livre participação do internauta e o compartilhamento de conteúdos. Em suma, definem mídias sociais como sendo todas as plataformas da internet que facilitam principalmente a comunicação interpessoal, com foco na produção e no compartilhamento de conteúdos.

Segundo os autores, existem quatro subgrupos dentro do grupo das mídias sociais: os blogs; os sites de wikis; os sites de fotografias e vídeos, e os sites de relacionamento:

[A web 2.0 é o] conjunto de inovações no *software* e no *hardware* que facilitam a troca de informações e mixagem de conteúdo na Internet. (...) O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipedia), sites de fotografia e vídeo (Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace) (COUTINHO; SAAD, 2009, p. 3).

Hermida (2012) e Zago e Belochio (2014) também recorrem à tecnologia proporcionada pela web 2.0 para entender as mídias sociais. Na definição de Hermida (2012), uma mídia social é uma atividade, um software ou uma plataforma que possibilite algumas ações específicas, tais como: 1) a participação do usuário de forma aberta, 2) a conversação entre os usuários, 3) a formação de comunidades, e 4) a conectividade entre os usuários. Entendemos que a conversação, segundo Hermida (2012), diz respeito ao ato de dialogar (via mensagens privadas ou públicas) e a conectividade diz respeito a ações que conectam os usuários, como o ato de marcar um amigo em uma foto ou em um post, a ação de “cutucar” alguém no Facebook, ou compartilhar o conteúdo de algum contato, por exemplo.

O autor acrescenta outra característica a sua definição, que é a ausência de uma mediação central nesses ambientes. Hermida (2012) não aprofunda a discussão sobre a falta de mediação, mas entende-se que ele está se referindo ao tradicional modelo de comunicação vertical, onde a mediação do veículo era centralizadora, controlando as

mensagens que circulavam no ambiente midiático. O que não acontece, de fato, nas mídias sociais.

Porém, apesar de não haver uma mediação central, nos moldes tradicionais, é importante ressaltar que cada mídia social possui regras internas e algoritmos que controlam, em graus variados, a publicação dos conteúdos que ali circulam. Segundo Primo (2012), essas plataformas realizam, assim, um outro tipo de mediação.

A interface do Facebook faz diferença nas associações enquanto elas lá ocorrem. E mais do que isso, conforme mostra Pariser (2011), os algoritmos utilizados por esse site de rede social (de forma semelhante ao que faz o Google Search) filtram o que supõem ser mais relevante para a pessoa que lá navega — segundo impõe os parâmetros de sua programação e conforme interações registradas anteriormente. Ou seja, o Facebook precisa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas *affordances* de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde. Pariser ilustra esse fato narrando o “sumiço” de posts de amigos de direita tão logo os filtros do Facebook detectaram que ele exibia tendência política de esquerda (PRIMO, 2012, p. 633-634).

É o que Sousa (2013) chamou de “filtro técnico”, que determina o que será visualizado por cada usuário. Além dessa mediação “automática” feita por meio de seus algoritmos, o Facebook divulga periodicamente seus “padrões da comunidade”, listando quais são os conteúdos proibidos, que podem ser removidos do site²⁰. O Twitter também possui regras e políticas específicas de controle de perfis e publicações, dentre elas a “Política para Falsa Identidade”, que determina que: “As contas do Twitter que representem outra pessoa de maneira confusa ou enganosa poderão ser permanentemente suspensas”²¹.

Na verdade, a discussão sobre ausência de mediação e controle nas mídias sociais ganhou novos ares recentemente, à luz da polêmica envolvendo as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e as empresas Facebook, Twitter e Google. As três companhias foram acusadas pelo Congresso norte-americano de negligência em relação à livre circulação de perfis e notícias falsas e nocivas, as chamadas *fake news*, nos

²⁰ Fonte: <https://pt-br.facebook.com/communitystandards#helping-to-keep-you-safe>. Acesso em: 21 nov. 2017.

²¹ Fonte: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-impersonation-policy>. Acesso em: 11 dez. 2017.

respectivos sites, supostamente publicadas por usuários ligados ao governo da Rússia. Estes últimos teriam, por meios das *fake news* e dos perfis falsos, influenciado e determinado o resultado das eleições norte-americanas de 2016²². Em resposta a essa polêmica, o Facebook publicou, em novembro de 2017, em seu relatório trimestral, um alerta assinado por Mark Zuckerberg, fundador da empresa, sobre possíveis usos inadequados do serviço e como isso está afetando os negócios da empresa: “Nossa comunidade continua crescendo e nosso negócio está indo bem. Mas nada disso importa se nossos serviços forem usados de maneira que não aproxime as pessoas. Estamos levando realmente a sério a prevenção de abusos em nossas plataformas. Estamos investindo tanto em segurança que isso afetará nossa lucratividade. Proteger nossa comunidade é mais importante do que maximizar nossos lucros” (tradução nossa)²³. O caso não é isolado e não acontece somente nos Estados Unidos. Investigação do jornal BBC Brasil de dezembro de 2017 também identificou a atuação de centenas de perfis falsos no Brasil para influenciar as eleições de 2014²⁴.

Assim como Hermida (2012), Lemos e Santaella (2010) também relacionam as redes sociais da internet (RSIs) (termo adotado por elas) às funcionalidades técnicas oriundas da segunda geração da World Wide Web.

São plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o Youtube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como Del.icio.us e de fotos como o Flickr e as redes sociais da internet entre elas o Orkut, My Space, Groowy, Hi5, Facebook e Twitter (LEMOS; SANTAELLA, 2010, p. 7).

Ao longo de toda a obra, as autoras tentam compreender o conceito de redes sociais, sem chegar, porém, a uma definição sobre as principais características das redes sociais na internet. O termo mídia social é mencionado, porém não há qualquer definição precisa sobre a expressão.

²² Fontes: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/11/1932057-facebook-faz-mea-culpa-sobre-brecha-para-interferencia-russa-em-eleicao.shtml>; <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/11/1932241-facebook-google-e-twitter-prometem-mostrar-quem-paga-anuncio-eleitoral.shtml>; <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1925931-como-a-russia-explorou-a-raiva-dos-americanos-para-influenciar-a-politica.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2017.

²³ Fonte: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Third-Quarter-2017-Results/default.aspx?source=techstories.org>. Acesso em: 24 nov. 2017.

²⁴ Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso em: 11 dez. 2017.

Grande parte dos autores relacionam, portanto, as funcionalidades da web 2.0 ao conceito de mídias sociais. É o caso também de Kaplan e Haenlein (2010). Mas, para eles, a definição de mídia social envolve, além da web 2.0, o conceito de User Generated Content (UGC), o conteúdo gerado por usuário. Na classificação dos autores, web 2.0 é a própria plataforma usada pelas mídias sociais. Já o termo UGC ganhou popularidade a partir de 2005 e descreve as várias formas de conteúdos produzidos e disponibilizados pelos usuários na internet (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Para ser considerado um UGC, o conteúdo deve seguir alguns critérios: 1) deve ser publicado em um local (seja site, seja mídia social) onde ele possa ser acessado livremente por um determinado grupo de indivíduos, (esse item exclui os e-mails e as mensagens instantâneas, por exemplo); 2) precisa ter sido criado com um certo grau de esforço (esse item exclui conteúdos simplesmente replicados ou compartilhados de terceiros), e 3) ter sido criado sem o uso de práticas ou rotinas profissionais (o item exclui conteúdos produzidos por empresas, incluindo as de comunicação) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Na definição dos autores, mídia social é portanto “um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas sob as bases da ideologia e da tecnologia oriundas da web 2.0, permitindo a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61)²⁵.

Observamos, portanto, uma profusão de tentativas de definições sobre mídias sociais e sites de redes sociais, envolvendo termos como web 2.0, interação, usuários, conexão, participação, aplicativos, plataformas, conteúdos e rastros sem, contudo, uma concordância na literatura em relação a definições. O maior consenso está relacionado ao aspecto que envolve a participação protagonista e inédita do público nesses ambientes e a possibilidade de livres criação e circulação de conteúdos gerados pelo internauta por meio de ferramentas na internet.

Na tentativa de compreender e definir as mídias sociais, o pesquisador e professor brasileiro Marcelo Kischinhevsky (2016), especialista em convergência midiática e radiofonia, apresenta uma definição ampla para o termo que consideramos abarcar todas

²⁵ No original: “SocialMedia is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61)”.

as atuais características e funcionalidades das mídias sociais e que resumimos a seguir. Segundo ele, uma mídia social deve (KISCHINHEVSKY, 2016):

- a) alimentar-se de conteúdos gerados pelo usuário (UGC);
- b) possibilitar a comunicação interpessoal (de usuário para usuário) e também a multicomunicação (“muitos-para-muitos”);
- c) viabilizar a organização de redes sociais on-line (dentro das próprias mídias sociais e ainda em outros ambientes da internet) e off-line (fora da rede mundial de computadores);
- d) potencializar a circulação de conteúdos jornalísticos e publicitários;
- e) possibilitar a produção de conteúdos colaborativos;
- f) tornar mais acessíveis e visíveis produtos e serviços;
- g) funcionar como ferramenta de busca e como repositório e diretório, ao armazenar conteúdos (rastros) e possibilitar procurar por estes;
- h) disponibilizar ferramentas para a classificação e o compartilhamento de conteúdos, possibilitando ao internauta dar a sua opinião sobre os conteúdos publicados e enviá-los a terceiros;
- i) possibilitar a construção de narrativas e de contra-narrativas: seja em espaços destinados para esse fim, como os comentários, seja pela criação de um perfil do usuário (“a persona on-line”).

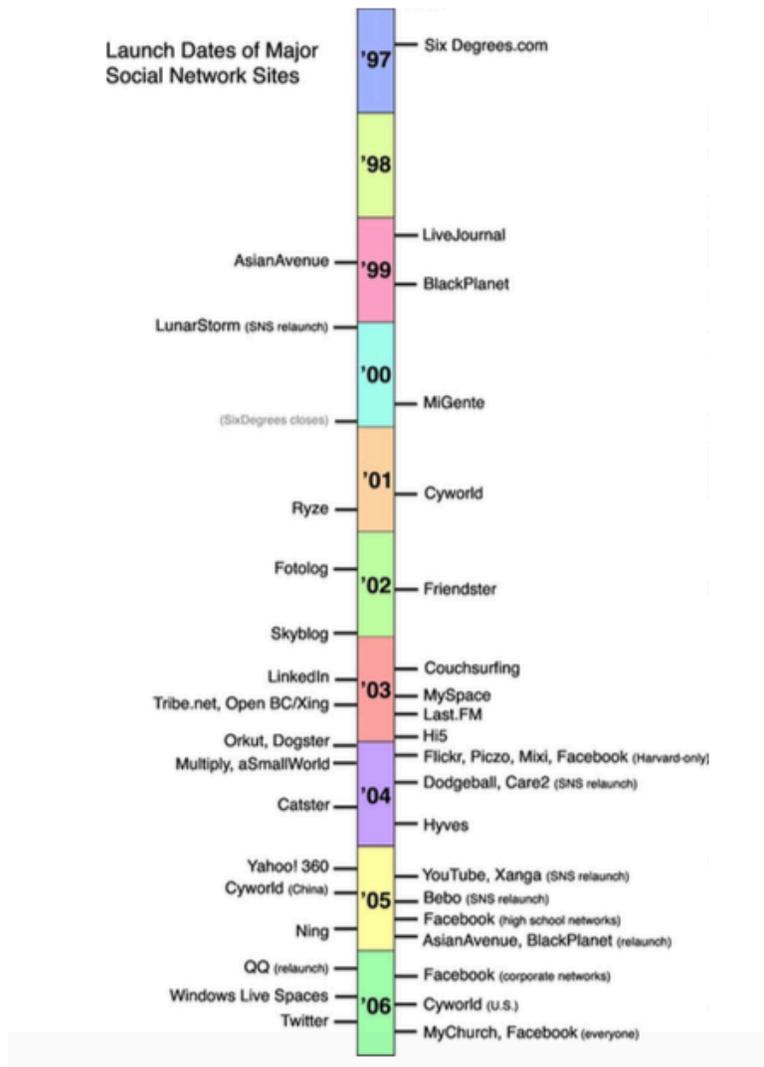
Desta maneira, blogs e sites de notícias, por exemplo, mesmo se abertos à participação do público (na caixa de comentários que acompanham as matérias, por exemplo) e disponibilizando ferramentas para a classificação e o compartilhamento de conteúdos, não podem ser entendidos como uma mídia social, pois não atendem aos demais critérios. Não são um espaço que proporciona a organização de redes sociais on-line e off-line ou ainda não possibilitam a comunicação interpessoal (de usuário para usuário) ou a multicomunicação (“muitos-para-muitos”). Para os objetivos da nossa pesquisa, consideramos que Facebook, Youtube, Instagram e Twitter, para citar as mais

usadas atualmente no Brasil²⁶, atendem a todos os critérios acima relacionados por Kischinhevsky (2016) e podem ser consideradas, portanto, sites de redes sociais ou mídias sociais, que usaremos como sinônimos.

A Figura 1 traz, por ordem de lançamento, alguns dos principais sites de redes sociais:

²⁶ YouTube (77%), Facebook (76%), Instagram (40%) e Twitter (25%) são as mídias sociais mais usadas pelos brasileiros. Nos Estados Unidos, os dados são: Facebook (71%), YouTube (56%), Twitter (26%) e Instagram (23%) (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).

Figura 1 – Linha do tempo com datas de lançamento dos principais sites de redes sociais até 2006.



Fonte: (BOYD; ELLISON, 2008)

Como vemos na Figura 1, em 1997, é lançado o SixDegrees, considerado a primeira mídia social da história. Ele surgiu em Nova York, Estados Unidos, com a missão de ajudar as pessoas a se conectar umas com as outras, objetivo que, em menor ou maior grau, marcaria todas as mídias sociais que surgiriam dali para frente. O SixDegrees atraiu na época milhões de usuários, mas não conseguiu tornar-se um negócio economicamente sustentável e durou somente até 2001 (BOYD; ELLISON, 2008). A partir de então, sucederam-se dezenas (talvez centenas) de mídias sociais no mundo todo, com os mais variados propósitos e finalidades.

A Figura 1 ilustra o surgimento de alguns sites até o ano de 2006. Após essa data, surgiram outras mídias sociais importantes, como Tumblr (2007), Pinterest (2010), Snapchat (2011) e Google Plus (2011). O Instagram surgiu em 2010 e é atualmente a terceira mídia social mais acessada no Brasil (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017). Algumas nasceram, prosperaram e morreram (Orkut, lançado em 2004, é o principal exemplo), outras tornaram-se extremamente populares por um tempo, não chegaram a desaparecer, mas perderam relevância (MySpace, lançado em 2003), e outras nasceram em períodos diferentes e permanecem hoje extremamente populares, a exemplo de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, que figuram entre as mídias sociais mais acessadas atualmente no Brasil, como mencionamos anteriormente.

1.3 As mídias sociais e o jornalismo

Tudo começou com os blogs, no final dos anos 1990. O surgimento dessas plataformas colocou, pela primeira vez, o usuário em uma nova posição: antes um mero receptor, ele passa a ser também emissor e produtor de conteúdos, graças ao surgimento de ferramentas fáceis de usar como aquelas disponibilizadas por *Blogger*, *Wordpress* e *Live Journal* (SINGER, 2005; SAAD, 2008; AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009; GARCIA DE TORRES et al., 2011; BRUNS, 2015; LIMA DA ROCHA; CAVALCANTI, 2017).

Com o advento e a popularização do blog, tornou-se possível para o internauta, pela primeira vez na história, publicar na internet opiniões, desejos e reclamações, de forma rápida, fácil e gratuita, e sem a mediação dos canais tradicionais de informação, diferentemente do que acontecia na era das mídias analógicas. Algo inédito até então, como apontam Lima da Rocha e Cavalcanti (2017):

Em 1999, o serviço online gratuito *Live Journal* já possibilitava que qualquer pessoa, mesmo sem muitos conhecimentos de linguagens de programação, criasse seu próprio endereço. No início tidos como ferramentas de uso quase que exclusivo por adolescentes – um verdadeiro diário virtual – os blogs foram ganhando novos usos, inclusive jornalísticos, e influenciando toda uma era da internet, que dura até os dias atuais (LIMA DA ROCHA; CAVALCANTI, 2017, p. 381).

Apesar de não desfrutar de “condições igualitárias em relação às empresas de mídia, até mesmo pelo capital econômico envolvido” (LIMA DA ROCHA; CAVALCANTI, 2016, p. 380), o leitor podia executar ações até então inéditas: observar, selecionar, filtrar, classificar (*tagging*), compartilhar (*sharing*), marcar (por meio de *hashtags*) e interpretar conteúdos. É quando o cidadão comum torna-se um “*producer*”, neologismo criado por Bruns (2003), uma junção das palavras produtor e usuário (no inglês, *producer* e *user*), cujo papel é o de colaborar ativamente no processo de produção de conteúdos na internet.

Surge então uma produção amadora, andando lado a lado à produção profissional. No final da década de 1990, multiplicavam-se blogs sobre os mais variados temas, alimentados por diversos tipos de pessoas, jornalistas e não jornalistas, desde blogs de cidadãos comuns, até blogs políticos, engajados, como o anti-neoliberal *Independent Media Center (Indymedia)*. Criado em 1999, e considerado o primeiro exemplo bem-sucedido de plataforma alimentada por não jornalistas, inspirou projetos semelhantes, dentro da prática de jornalismo cidadão (BRUNS, 2015)²⁷. Vale lembrar que nessa época o ciberativismo ganha força nas mídias digitais, impulsionando movimentos inéditos de articulação, mobilização e ações políticas (PRIMO, 2013).

Os meios de comunicação, por sua vez, ao perceberem esse fluxo que surgia nos blogs, empreenderam um movimento para integrar às suas rotinas a participação dos internautas e também hospedar blogs já populares na internet. Um exemplo é o Blog do Noblat (noblat.oglobo.globo.com), que surgiu como um blog político independente e, rapidamente, foi incorporado e hospedado no site do jornal O Globo. Foi o que Lara (2008) chamou de uma tentativa de os veículos de se “bloguizarem”²⁸. Em um primeiro momento, foi permitido ao usuário deixar comentários nas matérias publicadas no site, mas não sem antes enfrentar grande resistência por parte dos editores por conta do receio de perder o controle sobre o que era publicado (SINGER, 2014; KISCHINHEVSKY, 2013).

²⁷ Para se aprofundar sobre o tema “jornalismo cidadão”, ver LANG, P. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang, 2009.

²⁸ No original: “En cierta medida podríamos decir que los medios se han ‘bloguizado’” (LARA, 2008, p. 1).

[...] grandes grupos empresariais jornalísticos resistiram durante anos à liberação de campos para comentários em seus sites: assim, temiam os editores, escorregavam por entre seus dedos os mecanismos de controle – afinal, sempre haveria o risco de postagens caluniosas, suscitando questionamentos judiciais, ou detratando a linha editorial do veículo (KISCHINHEVSKY, 2013. p. 116).

Na sequência, surgiram novas propostas para envolver a audiência na produção dos conteúdos jornalísticos, recebendo nomes diversos como jornalismo colaborativo ou jornalismo cívico ou público (LIMA JÚNIOR, 2009), a exemplo do jornal britânico *The Guardian* que, em 1999, de forma pioneira, abriu um fórum de discussão na internet para a participação e contribuição dos leitores (HERMIDA, 2012). Na definição de Lima Júnior (2009), “o jornalismo cívico ou público é considerado uma solução para inserir os leitores/ouvintes/telespectadores na cadeia de decisão dos processos de produção de conteúdo jornalístico praticados nas últimas décadas” (LIMA JÚNIOR, 2009, p. 98).

Projetos semelhantes brotaram no mundo todo. Na Espanha, uma experiência bem sucedida foi o “*Yo, periodista*”, do jornal *El País*, criado em 2007 para estimular o público a enviar material informativo (LARA, 2008). Um exemplo brasileiro, dentre vários, é o “Vc reporter”, do Portal Terra, que apareceu em fevereiro de 2006, como uma sessão para que os usuários pudessem enviar conteúdos para o portal, seja texto, foto ou vídeo (BEZERRA; NICOLAU; VIRGINIO, 2011).

Por outro lado, ao mesmo tempo em que aumentava a participação do público na produção de conteúdos, discutia-se também se esse conteúdo poderia ou não ser considerado um produto jornalístico. Autores acreditavam que, nesses ambientes (sites e blogs), o usuário não produzia notícias de fato, mas “elementos que podem ser noticiados”, “produzindo efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo” (RECUERO, 2009b, p. 53). Seriam conteúdos que iriam, na realidade, ser usados como fontes para complementar o trabalho jornalístico (NEWMAN, 2009). Nesse sentido, para Bruns (2015), o jornalismo cidadão possuía um caráter muito mais opinativo, alimentando-se sobretudo de material dos veículos tradicionais de informação, do que propriamente produzindo conteúdos exclusivos.

Indiscutivelmente, os blogs inauguraram uma nova era de participação ativa e inédita do usuário, produzindo uma “flexibilização das hierarquias” (LIMA JÚNIOR,

2009, p. 96), com uma transformação significativa dos tradicionais papéis de emissores e receptores, tirando das mãos das grandes empresas de comunicação o tradicional monopólio da produção noticiosa. O fenômeno obrigou as empresas a se repositonar no ambiente digital (COUTINHO; SAAD, 2009). Tal impacto chegou a alcançar o próprio modelo de negócios, reforçando a necessidade de as empresas de comunicação pensarem novas alternativas, como afirmam Coutinho e Saad (2009):

O que o surgimento de novos players no ciberespaço propõe aos produtores formais de informação é ruptura do predomínio do polo de emissão, um impacto que vai além da inclusão de um novo suporte e meio de distribuição (a web) e do tempo real, colocando em risco a viabilidade financeira do negócio (COUTINHO; SAAD, 2009, p. 4).

Porém, foram as mídias sociais que intensificaram o protagonismo do usuário ao construírem em torno de si uma noção ainda mais forte de “cultura da participação” (LARA, 2008; HERMIDA, 2012; BRUNS, 2015), graças às características próprias desses serviços, como vimos no tópico anterior, moldada principalmente pela participação ativa do público.

[...] as redes sociais forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura. Tem o poder da palavra e a possibilidade de ganhar visibilidade (LIMA DA ROCHA; CAVALCANTI, 2016, p. 390).

Inicialmente, quando surgiram, no final da década de 1990, o principal objetivo das mídias sociais era apenas e tão simplesmente “conectar pessoas”. Porém, a partir de 2008, mais precisamente durante a campanha presidencial norte-americana, um novo uso dessas plataformas começou a se delinear (RECUERO, 2009; GARCIA DE TORRES et al., 2011). Além de um meio que proporcionava ao usuário se conectar com amigos e familiares, as mídias sociais passaram a ser usadas também para o consumo e a circulação de notícias daquela que ficaria conhecida como a primeira campanha eleitoral 2.0 da História, constituindo-se como um “caso paradigmático de política insurgente na Era da Internet” (CASTELLS, 2017, p. 419). Pelo Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o passo a passo do então candidato Barack Obama. Em seu canal no

YouTube, os vídeos de sua campanha somavam mais de um bilhão de visualizações, dentre eles o célebre “*Yes, we can*” (RECUERO, 2009; KOVACH, ROSENSTIEL, 2010).

A campanha presidencial norte-americana, na verdade, inovou em diversos aspectos, utilizando muitas estratégias inéditas para a mobilização de eleitores (CASTELLS, 2017). Para o jornalismo, foi considerada um marco na mudança do uso das mídias sociais como um meio feito também para o consumo e a circulação de informações (e não somente para entretenimento ou para “conectar pessoas”). Porém, diversos outros acontecimentos nos Estados Unidos e no mundo também intensificaram esse processo: os atentados no metrô de Londres em julho de 2005 (NEWMAN, 2009); as enchentes em Santa Catarina, em 2008 (RECUERO, 2009); o atentado terrorista em Mumbai em 2008 (BELAIR-GAGNON, 2012); a aterrissagem de emergência de um avião no rio Hudson, em Nova York, em 2009, e o terremoto no Haiti, em 2010 (CANTER, 2013; BRUNO, 2011), e as diversas e sucessivas manifestações e quedas de governantes no Oriente Médio, movimento que ficou conhecido como Primavera Árabe, em 2011 (GARCIA DE TORRES et al., 2011; BELAIR-GAGNON, 2012; HERMIDA, 2012).

Eventos que foram relatados, em primeira mão, nas mídias sociais, não por repórteres, mas por pessoas comuns presentes nos locais, antes mesmo que houvesse algum jornalista cobrindo o acontecimento *in loco*. A partir daí, assistiu-se a um fluxo inédito de informações jornalisticamente pertinentes e interessantes, produzidas por pessoas comuns, sendo publicadas em primeira mão, não mais em blogs, mas nas mídias sociais. Ali, o usuário passou a agir ativamente, muitas vezes em tempo real, como emissor e produtor de conteúdo, tendo à sua disposição um grande número de sites de redes sociais, como enfatiza Jenkins, Ford e Green (2014):

[...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24)

Assim, mergulhados na “maior crise de sua história” (SALAVERRÍA, 2010; MULLER, 2012), aqui incluída crise financeira, mas também crise de autoridade, de mediação e de credibilidade (LARA, 2008), os veículos de comunicação perceberam que era preciso olhar mais atentamente para as mídias sociais.

Além disso, o cenário era propício, pois ocorria concomitantemente, dentro das redações do mundo todo, a remodelagem do sistema midiático, marcado pela convergência. O fenômeno da convergência é complexo, multidimensional, com aspectos tecnológicos, empresariais, profissionais e de conteúdos (KISCHINHEVSKY, 2016), mas uma de suas dimensões importantes é justamente a distribuição de conteúdos multiplataforma (DOMINGO et al., 2007; JENKINS, 2008; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008; NOGUERA, 2010; ADGHIRNI, JORGE, 2011; ZAGO, BELOCHIO, 2014; KISCHINHEVSKY, 2016), Ou seja, conteúdos produzidos por um mesmo veículo sendo disponibilizados em diferentes dispositivos (impresso, website, aplicativos, etc), o que incluiu também as mídias sociais, como explicam Zago e Belochio (2014):

Estes [veículos de comunicação] acabam ampliando as suas estratégias de contato através de ações como a distribuição multiplataforma, movimento característico da convergência jornalística. (...) Envolve a capacitação dos jornalistas para a polivalência e o lançamento de edições diversificadas dos produtos noticiosos em diferentes mídias, como por exemplo jornais impressos, webjornais e jornais *mobile*. A utilização dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009) pelos meios noticiosos é uma das possibilidades abertas pela distribuição multiplataforma (ZAGO; BELOCHIO, 2014. p. 96).

Além disso, ainda como parte do processo de convergência, as empresas de comunicação começaram a investir em conteúdos jornalísticos de diferentes formatos (vídeo, texto, foto, áudio), que passaram a ser publicados no site do veículo. Emergia então um processo totalmente inédito, quando veículos de um gênero passaram a produzir conteúdos de outro gênero (jornal impresso produzindo vídeos, emissoras de rádio produzindo textos e fotos, etc).

Depois da consolidação dos sites noticiosos multiformatos, num segundo momento, as mídias sociais começam a ser utilizadas para cumprir o papel de reunir e distribuir, em um único local, esses diferentes tipos de recursos que o veículo de comunicação produzia, como enfatizou Noguera (2010):

Essas redes [sites de redes sociais] exemplificam a convergência como poucas plataformas na web e, embora existam “aplicativos matadores” mais apropriados para explicar em detalhes as influências das micronarrativas no jornalismo (Twitter), por exemplo, não há espaço melhor do que redes como Facebook para observar globalmente os resultados da integração de microblogs, vídeos, blogs, imagens e outras formas de comunicação. A multitarefa e a remixação de narrativas integram a rotina desses espaços agregadores por natureza (NOGUERA, 2010, p. 178, tradução nossa)²⁹.

Nessa nova configuração, a inserção, dentro das redações, de uma nova plataforma (as mídias sociais), com todas as suas características exploradas até aqui, foi vista como um processo natural e necessário. Além disso, incorporar os sites de redes sociais à rotina do veículo significava poder acompanhar as ações de seu público e também propor a ele diferentes experiências de consumo da informação (ZAGO; BELOCHIO, 2014) dentro de um cenário cada vez mais competitivo, caracterizado pela *hiperconcorrência* entre publicações (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004). Em suma, surgia a possibilidade de explorar um local que era visto como “um espaço do público” e não um espaço só da mídia (LARA, 2008).

Atualmente, incorporadas à rotina dos profissionais de comunicação, as mídias sociais estão interferindo em todas as etapas do processo jornalístico: apuração, produção e circulação, além de impactar o consumo da informação, que passa a ocorrer também fora dos espaços jornalísticos tradicionais (jornal impresso, TV, rádio, website) (ZAGO; BELOCHIO, 2014), ou seja, nos sites de redes sociais. A nova dinâmica que surge nas mídias sociais influenciaria inclusive os critérios de noticiabilidade e o tradicional modelo do *gatekeeper*, que veremos mais detalhadamente no capítulo 2.

Atualmente, as mídias sociais são amplamente utilizadas por jornalistas para a coleta de informações (apuração), sendo hoje uma das principais fontes de consulta para esses profissionais (RECUERO, 2009b; GARCIA DE TORRES et al., 2011; HERMIDA, 2012; CANTER, 2013; BELOCHIO, SILVA, 2014; SILVA, 2015). Ali, o jornalista

²⁹ No original: “Estas redes ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web y si bien existen killer-apps más apropiadas para explicar al detalle, por ejemplo, las influencias de las micronarrativas en el periodismo (Twitter), no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza” (NOGUERA, 2010, p. 178).

encontra conteúdos, personagens e fontes que podem incrementar a pauta do veículo onde ele atua, como pontua Hermida (2012):

Jornalistas e editores têm, em grande parte, escolhido o público como fonte de notícias adicionais, que pode, como testemunha ocular, fornecer fotos, vídeos ou relatos, acima de tudo em situações em que os jornalistas ainda não estão presentes (HERMIDA, 2012, p. 313, tradução nossa)³⁰

Além da apuração, é também por meio das mídias sociais que o jornalista mantém relação com suas fontes, como constatou estudo realizado por Canter (2013), mediante a realização de entrevistas em profundidade com dezenas de jornalistas e análise de conteúdo das páginas do Twitter e Facebook de dois jornais britânicos. Canter (2013) identificou ainda duas outras finalidades para o uso das mídias sociais por parte dos jornalistas (nível individual): aumentar a transparência de seu trabalho (“*accountability*”) e fidelizar o seu leitor (“*brand loyalty*”). O primeiro aspecto diz respeito à tentativa de o jornalista de tornar o seu trabalho mais transparente, fazendo com que o público consiga monitorá-lo nas mídias sociais, observando as suas decisões e dando feedbacks. Já para fidelizar o leitor, o jornalista tenta desenvolver uma relação mais próxima com ele nas mídias sociais, por meio de um diálogo mais informal (CANTER, 2013).

Ao alterar a apuração e, conseqüentemente, a produção noticiosa, as etapas de circulação e consumo da notícia também são modificadas nas mídias sociais. Importante ressaltar que, na etapa de circulação das notícias, os conteúdos se espalham nas mídias sociais tanto por ação das empresas de mídia (que distribuem ali seus próprios conteúdos), quanto por ação dos internautas. No primeiro caso, quem realiza tal tarefa é o editor de mídias sociais, cargo que será examinado mais detalhadamente no próximo tópico.

No segundo caso, ou seja, quando a notícia é distribuída pelos próprios usuários, ocorre o que Zago (2011) chamou de “recirculação” das notícias que já foram publicadas anteriormente no site do veículo de comunicação. Seria uma última etapa do processo jornalístico³¹, que se insere logo após a fase do “consumo” e é quando a notícia é

³⁰ No original: “Journalists and editors have largely framed audiences as additional news sources who can provide eyewitness photos, video, or accounts, above all in situations where journalists are not yet present” (HERMIDA, 2012, p. 313).

³¹ Consideramos as etapas tradicionais do jornalismo: apuração, produção, circulação e consumo.

compartilhada, comentada e avaliada pelo público³², sem uma interferência direta do veículo que originou a notícia.

A proposição de um novo termo não significa que antes a informação não recirculava após o consumo. O diferencial diz respeito ao fato de que no Twitter é mais fácil de se comentar e filtrar notícias. Além disso, as mensagens postadas pelos interagentes ficam registradas, podendo posteriormente ser recuperadas por outros interagentes, o que justifica a proposição de um termo específico para designar tal fenômeno (ZAGO, 2011, p. 62).

Recuero (2009b) chamou esse processo em que o usuário compartilha, comenta e avalia notícias de “reverberação”, que faz com que conteúdos ganhem uma amplitude inédita graças à ação dos internautas nesses ambientes:

Podemos ver essas reverberações, por exemplo, no item “*trending topics*” do Twitter. Esse item mostra os assuntos mais comentados na ferramenta. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos. Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas. O mesmo pode ser observado em outras ferramentas que suportam redes sociais online (RECUERO, 2009b, p. 45-46).

Nesse sentido, Recuero (2009b) acredita que os sites de redes sociais podem complementar algumas funções do jornalismo, “concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações” (RECUERO, 2009b, p. 46). Nesses ambientes, as matérias mais relevantes podem ser filtradas pelo usuário, que indica para “seus amigos” (ou seu público) aquilo que merece ser lido, acrescentando assim valor à notícia. Tal ação ajudaria a construir um capital social tanto para o veículo quanto para o próprio usuário. Capital social é entendido pela autora (RECUERO, 2009b) como o conjunto de valores e recursos que proporcionam ao indivíduo ou ao veículo ganhar algum tipo de benefício, dinheiro, fama, projeção, divulgação, seguidores, “amigos”, etc. Nesse caso, o usuário ganharia fama de “culto”, “inteligente”, “antenado”, pode até ganhar novos “amigos” e o veículo ganha visibilidade e proeminência, podendo

³² “Quando um veículo distribui seus conteúdos no Twitter, como parte de sua estratégia de circulação, seria uma entrega multiplataforma (conforme a definição de Domingo et al., 2007, como será discutido adiante, no próximo capítulo), e não uma recirculação” (ZAGO, 2011, p. 62).

até ganhar novos “seguidores”. Usuários e veículos aumentam, portanto, o seu capital social com a reverberação da notícia.

Sobre a intensa circulação de conteúdos nas mídias sociais, Jenkins, Ford e Green (2014) batizaram o fenômeno de “propagabilidade”. Segundo o conceito, fatores técnicos, econômicos e características do próprio conteúdo fazem com que textos, vídeos, áudios, etc. sejam bastante compartilhados e “propagados” nesses ambientes pelos próprios internautas:

A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26-27).

Resumindo: de forma inédita, coexistem nas mídias sociais os dois polos do processo de produção jornalístico: a apuração da informação e, ao mesmo tempo, a distribuição de conteúdos, como enfatiza Canavilhas (2010):

[...] as redes sociais e os blogues, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na actividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias (CANAVILHAS, 2010, p. 3).

“Reverberadas”, “recirculadas” e “propagadas”, a notícia já não seria mais a mesma. Reverberação, recirculação e “propagabilidade” estariam impactando a própria natureza da notícia. Sousa (2014a) avalia que ela está em “constante construção”, ao ser invariavelmente comentada, compartilhada, avaliada e ressignificada pelo público. Retirada do seu contexto original de publicação (o site do veículo), ela passa por novos enquadramentos nas mídias sociais, como sugere a pesquisadora Anelise Rublescki (2013):

Já não basta publicar: é necessário que as notícias circulem, sejam filtradas, recomendadas, *curtidas*. Neste processo, já que o simples ato de recomendar já significa uma mediação, a notícia, potencialmente, se

afasta do enunciado no âmbito das redações, através de múltiplos e sucessivos (re)enquadramentos. (RUBLESCKI, 2013, p. 8).

Nas mídias sociais, a notícia apresenta-se por meio do post, recebido fora do contexto onde ela foi originalmente publicada (geralmente o site do veículo). O post não costuma apresentar a matéria na íntegra: ele é composto apenas pelo título da matéria, uma chamada, uma foto ou vídeo, e o link que, ao ser clicado, dará acesso à matéria na íntegra na página do veículo na internet. A Figura 2 abaixo é um exemplo de um post no Facebook publicado pelo jornal Folha de S. Paulo.

Figura 2 – Exemplo de post no Facebook publicado pelo jornal Folha de S. Paulo



Fonte: www.facebook.com/folhadesp. Acesso em: 02 fev. 2016.

A Figura 2, um post do jornal Folha de S. Paulo no Facebook, segue o padrão foto + título da matéria e apresenta ainda um texto acima da foto, que resume a notícia. A maioria dos posts trazem foto e alguns, vídeo.

Firmino (2009) batizou o post de “pequenas pílulas de notícias curtas”, que “vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia” (FIRMINO, 2009, p. 269). Ou seja, caso o internauta se interesse pela chamada da notícia nas mídias

sociais, ele irá clicar no post (e conseqüentemente em seu respectivo link) e acessar a notícia na íntegra no site do veículo.

Quanto à forma de apresentação dos posts, Sousa (2013) os categorizou em três: texto, hipertexto e hipermídia, de acordo com as definições do Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens

Texto	A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de link que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os links limitam-se às opções de ações participativas dos usuários.
Hipertexto	A postagem traz, além do texto, um link que pode direcionar o usuário para outras páginas da internet com mais informações relacionadas ao assunto. É, portanto, um hipertexto com elos que permitem interatividade e leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
Hipermídia	A postagem possui, além de texto e link (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hipermídia. Por conta do link, existe também a ligação da informação a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.

Fonte: (SOUSA, 2013, p. 129).

Ainda na etapa da circulação da notícia nas mídias sociais, outro aspecto que merece atenção é o fato de a notícia se apresentar para o internauta junto com outras notícias de outros veículos em um mesmo ambiente. Isso possibilita ao internauta consumir e comparar notícias de diferentes fontes, ao mesmo tempo, fora do contexto original em que as notícias foram publicadas, ou seja, sem identificar de onde exatamente saiu aquele conteúdo (site, portal, blog, etc). A mudança teria grande impacto, a ponto de

enfraquecer o tradicional papel de provedoras de informações das empresas de mídia, segundo Kischinhevsky (2016):

Sabe-se que grande parte das informações que circulam nas redes sociais via Facebook tem origem na TV, no rádio e na imprensa, mas o fato de os internautas identificarem o suporte e não a fonte expõe uma mudança de percepção de hábitos de consumo midiático, com sinais claros de esvaziamento do papel simbólico das empresas de comunicação, num ambiente de extrema competitividade (KISCHINHEVSKY, 2016, p.17).

Usuários, veículos e jornalistas dispõem agora, sem sombra de dúvida, de um novo ambiente jornalístico, dotado de características particulares, que assume uma importância específica para os veículos e os usuários, merecendo especial atenção de pesquisadores no mundo todo. Autores chamam esse novo ambiente das mídias sociais de “novo ecossistema midiático” (CANAVILHAS, 2010; NOGUERA, 2010). Bruns (2015) batizou o novo cenário de “terceiro espaço” para o jornalismo, referindo-se ao primeiro espaço como sendo o veículo analógico (rádio, TV ou veículo impresso) e, ao segundo espaço, como sendo o site do veículo. Para Kischinhevsky (2016), as mídias sociais são o “irmão mais novo da grande família midiática”. Hermida (2010) usa o termo “jornalismo ambiente” (“*ambient journalism*”) para definir o novo espaço jornalístico presente nas mídias sociais, que é “o jornalismo que está em toda parte, como o ar que respiramos” e cuja audiência tem participação ativa no processo noticioso, criando e disseminando conteúdos nas mídias sociais. Na definição de Hermida (2010):

[...] o jornalismo ambiente oferece uma experiência de notícias multifacetadas e fragmentadas, onde os cidadãos estão produzindo pequenos pedaços de conteúdos que podem ser coletivamente considerados jornalismo. O usuário é reconhecido, ao mesmo tempo, como um receptor e um emissor. Considero que os serviços de microblogging de mídia social, como o Twitter, que permitem que milhões de pessoas se comuniquem instantaneamente, compartilhem e discutam eventos, são uma expressão do jornalismo ambiente (HERMIDA, 2010, p. 1, tradução nossa)³³

³³ No original: “[...] ambient journalism presents a multi-faceted and fragmented news experience, where citizens are producing small pieces of content that can be collectively considered as journalism. It acknowledges the audience as both a receiver and a sender. I suggest that micro-blogging social media services such as Twitter, that enable millions of people to communicate instantly, share and discuss events, are an expression of ambient journalism” (HERMIDA, 2010, p. 1).

Belochio e Silva (2014) definem o novo ambiente das mídias sociais como sendo “microdispositivos materiais característicos do webjornalismo”. As mídias sociais seriam parte de uma nova estratégia dos veículos de comunicação na internet, funcionando como publicações separadas, mas que integram as “franquias jornalísticas”.

Vale observar que as franquias jornalísticas são caracterizadas pelo lançamento de publicações variadas por determinados veículos noticiosos. O processo resulta na oferta de informações em plataformas diferentes, que comportam produtos jornalísticos pertencentes a uma mesma marca (BELOCHIO; SILVA, 2014, p. 44).

Como na discussão em torno do conceito de “mídias sociais”, percebemos que também não existe um consenso na literatura sobre o que representa de fato esse novo espaço das mídias sociais para o jornalismo. Seria apenas uma nova plataforma? Um novo serviço? Um novo microdispositivo? Um novo meio? Um novo ecossistema? Uma nova franquia? Os autores concordam, porém, em um ponto: os meios de comunicação ainda estão tentando achar qual é o seu papel e sua função nas mídias sociais para finalmente descobrir que tipo de jornalismo deve (ou pode) ser praticado nesse ambiente.

No esforço de sistematizar, institucionalizar e otimizar o seu uso, os principais veículos noticiosos do mundo criaram um novo cargo dentro das redações, o editor de mídias sociais, que veremos mais detalhadamente no próximo tópico.

1.4 Surge uma nova função: o editor de mídias sociais

Além de serem utilizadas diariamente por jornalistas de maneira individual, para se comunicar ou para o trabalho de apuração, as mídias sociais se integraram formalmente à rotina da redação por determinação das empresas de comunicação, que criaram perfis institucionais nesses espaços. Os principais jornais do mundo começaram, num primeiro momento, a criar contas em mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter, a fim de “marcar território” (PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011). Estar presente nas mídias sociais significava estar onde o público gastava a maior parte de seu tempo. As mídias sociais passaram a ser consideradas uma espécie de vitrine para os conteúdos produzidos pelo veículo (SOUSA, 2014b), um modo de atrair o público para o site do jornal.

Em um segundo momento, as empresas foram além, inaugurando um novo cargo (e um novo núcleo) na redação com a função de se ocupar exclusivamente das contas de mídias sociais do veículo: o editor de mídias sociais. A nomenclatura do cargo e do núcleo podem variar de veículo para veículo, mas o título mais comum é editor de mídias sociais ou *social media editor*, na expressão comumente usada em inglês. Wasike (2013) identificou ainda as seguintes nomenclaturas para o cargo: “[...] *social media strategist, digital editor, social media manager, social media producer, digital news editor.*” (WASIKE, 2013, p. 6).

O jornal The New York Times (NYT) foi o primeiro a criar a nova função, em maio de 2009, numa empreitada considerada de sucesso:

[...] The New York Times registra um sucesso significativo com as postagens em sua página no Facebook [...]. O próprio jornal declara que a relação estabelecida com sua audiência por meio dos comentários às postagens é algo precioso para o seu conteúdo e sua consolidação (BERTOCCHI; SAAD, 2012, p. 136).

Na época, o veículo norte-americano contratou para o posto a jornalista Jennifer Preston, que acumulava 20 anos de casa como repórter. A editora permaneceu no cargo por seis anos e, em maio de 2015, foi substituída por Michael Roston (ROSTON, 2015). No momento em que redigíamos esta tese, o cargo era ocupado por Cynthia Collins³⁴.

No mesmo ano em que o NYT instituiu o novo cargo, a Sky News e a BBC também criavam a nova função nas respectivas redações (ALEJANDRO, 2010). Esse movimento foi seguido por diversos veículos e agências de notícias no mundo inteiro, entre eles Daily News, The Guardian (PRADO, 2011), Reuters (PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011), USA Today (DEVITO, 2014), Los Angeles Times (WASIKE, 2013), Associated Press, CNN (GLEASON, 2010), Huffington Post³⁵ e Le Monde³⁶, para citar alguns exemplos. No Brasil, o jornal Estado de S. Paulo foi o primeiro a estabelecer o cargo de editor de mídias sociais, em 2009 (PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011). Na sequência, vieram outros: UOL (PRADO, 2011), Zero Hora, Portal Terra, Revista Veja

³⁴ Fonte: <https://twitter.com/nyc cyn>. Acesso em: 17 jun. 2018.

³⁵ Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/ethan-klapper/>. Acesso em: 28 maio 2015.

³⁶ Disponível em <https://www.lemonde.fr/journaliste/michael-szadkowski/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

(PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011), O Globo, Correio Braziliense³⁷ e Folha de S. Paulo. De acordo com pesquisa da Columbia University, em julho de 2011, existiam 89 editores de mídias sociais³⁸ na América do Norte, espalhados por jornais e agências de notícias (CURRIE, 2012).

Com base na bibliografia pesquisada (ALEJANDRO, 2010; ALCÂNTARA; COSTA; BEZERRA, 2011; ALONSO, 2011; BEZERRA; NICOLAU; VIRGINIO, 2011; CHARRON, 2011; PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011; PRADO, 2011; CURRIE, 2012; DEAK, FOLETTO, 2013; RODRIGUES, 2013; DEVITO, 2014; GONZALES, MUROS, 2014; MORETZSOHN, 2014; TIXIER, 2014; SILVA, 2015) e nas entrevistas que realizamos com 17 editores de mídias sociais de quatro jornais brasileiros³⁹, podemos dizer que o editor de mídias sociais seria, na maioria das vezes, um jornalista profissional, com experiência de pelo menos dois anos na área de Jornalismo e que quase sempre já trabalhou em outra editoria do mesmo veículo antes de assumir o novo cargo. Na nova posição, ele não apura, não escreve nem edita matérias. Opera exclusivamente na internet: não no site do veículo, mas sim nas contas de mídias sociais do jornal. A nova editoria (ou núcleo) é diferente das tradicionais já consolidadas (Política, Economia, Cultura, etc.), pois não é temática: os editores de mídias sociais trabalham com conteúdos oriundos de todas as editorias do veículo. A equipe fica dentro da redação, geralmente em um lugar estratégico e privilegiado: perto da mesa dos editores-executivos, das editorias de maior prestígio (Política, Economia) ou da equipe que atualiza a *homepage*⁴⁰ do veículo.

Para descobrir o papel e a função desse novo profissional, Currie (2012) realizou entrevistas com 13 editores de mídias sociais que trabalham nas redações dos principais jornais do Canadá anglófono. Descobriu que as três principais funções do editor de mídias sociais são treinar/ajudar colegas no uso dessas plataformas, postar nos sites de redes sociais e interagir com os leitores. Uma das conclusões gerais a que o autor chega é

³⁷ Entrevista realizada com a editora de mídias sociais do Correio Braziliense em 12 de novembro de 2014.

³⁸ No Brasil, ainda não existe esse levantamento.

³⁹ Para fins desta pesquisa, realizamos, nos anos de 2014, 2015 e 2017, entrevistas com 17 editores de mídias sociais de quatro veículos brasileiros: Folha de S. Paulo, O Globo, Estado de S. Paulo e Correio Braziliense.

⁴⁰ Os principais jornais do mundo possuem um núcleo que tem como principal função selecionar e publicar as manchetes que entram na primeira página do site do jornal. Esse núcleo costuma se chamar *homepage* e fica situado estrategicamente no centro da redação, como é o caso dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo. Além disso, essa equipe monitora o tempo todo a audiência do site, edita títulos das matérias, seleciona fotos de destaque e cobra a redação sobre detalhes que podem incrementar a informação (vídeo, galeria de fotos, etc.).

que as organizações de mídia ainda estão tentando determinar o exato papel do editor de mídias sociais e que suas funções podem variar de empresa para empresa. Dentre as descobertas de Currie (2012) estão a de que, apesar de possuírem consolidada experiência na área do jornalismo, os indicados, ao assumir o novo posto, realizam o seu trabalho de forma muito mais intuitiva e experimental do que guiados por diretrizes estabelecidas.

A exemplo de Currie (2012), Devito (2014) também entrevistou editores de mídias sociais e identificou funções semelhantes: dos 23 entrevistados (todos editores de mídias sociais de canais de televisão dos Estados Unidos), 100% declararam que postar nas mídias sociais, “treinar” colegas no uso das mídias sociais e interagir com o público estavam entre suas prioridades. Desse universo, vinte e um afirmaram que também faz parte de suas atribuições desenvolver estratégias nesses ambientes. Outro consenso entre os pesquisadores é que o cargo ainda está em desenvolvimento e em fase de consolidação e que estudos sobre o tema são incipientes, como ressalta Currie (2012):

No geral, há uma falta de dados – incluindo ausência de estudos acadêmicos – sobre a natureza desses cargos em veículos de comunicação. O cargo em si foi criado recentemente, mas está rapidamente se consolidando (CURRIE, 2012, p. 3, tradução nossa)⁴¹.

Sobre as atribuições do cargo, Wasike (2013) as descreve de forma semelhante a Devito (2014) e Currie (2012), acrescentando algumas funções, como o acompanhamento de assuntos:

Especificamente, as suas principais funções são: monitorar os assuntos quentes no ambiente das mídias sociais; obter material relevante para os editores; assegurar uma presença digital da instituição; interagir com os leitores e postar matérias on-line (WASIKE, 2013, p. 6, tradução nossa)⁴².

A partir da literatura citada e das entrevistas realizadas, percebemos que, além das funções citadas por Currie (2012), Wasike (2013) e Devito (2014), estão ainda: fomentar

⁴¹ No original: “Overall, there is a lack of data – including an absence of academic studies – regarding the nature of these positions in news organizations. The jobs themselves are new creations but are rapidly becoming mainstream” (CURRIE, 2012, p. 3).

⁴² No original: “Specifically, their main functions are: to monitor the social media sphere for latest trends; to procure relevant material for editors; to maintain the organization’s online presence; to interact with the readers and to post news articles online” (WASIKE, 2013, p. 6).

discussões nas mídias sociais e monitorar, não só assuntos, mas as próprias matérias publicadas nesses ambientes. Resumimos abaixo as principais funções do editor de mídias sociais:

- a) Selecionar conteúdos e postá-los nos perfis do veículo nas mídias sociais.
- b) Interagir com o público por meio de diversos canais nas mídias sociais.
- c) Fomentar discussões nas mídias sociais.
- d) Realizar diversos tipos de monitoramento diário nas mídias sociais.
- e) Estabelecer estratégias de atuação nas mídias sociais.
- f) Treinar e ajudar os pares da redação a usar as mídias sociais.

Como mencionamos anteriormente, selecionar e postar conteúdos (item a) são as atividades mais comuns dos editores de mídias sociais. As origens dos conteúdos selecionados e postados são basicamente três: site do veículo (mais frequente), de fontes externas (outros sites) ou material exclusivo, feito especialmente para determinada mídia social. Veremos mais detalhadamente esses diferentes tipos de conteúdos no capítulo 3.

Sobre a função “Fomentar discussões” (item c da lista de funções mencionada precedentemente), a ação é realizada, principalmente, por meio de frases que estimulam a participação dos leitores. Dessa maneira, o editor também interage com o público (função descrita no item b). Expressões como “Qual é a sua opinião?” e “O que você achou disso?” são redigidas pelos editores de mídias sociais e publicadas nos próprios posts, acompanhando a notícia, como ilustra a Figura 3.

Figura 3 – Post de O Globo que fomenta discussão no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/1923597731013230>. Acesso em 28 dez. 2017.

Como mostra a Figura 3, acima da foto do filhote de cachorro, podemos ler o texto redigido por um dos editores de mídias sociais de O Globo, pedindo que o leitor deixe, nos comentários, a sua opinião: “‘Clonagem não é apenas um método caro, mas inerentemente cruel’, declarou a Peta, organização voltada para os direito dos animais. *Qual é a sua opinião?*” (grifo nosso).

Uma outra ação importante deste profissional é o monitoramento diário (função descrita no item d). Por meio de diversas ferramentas, algumas pagas e outras gratuitas, os profissionais ficam de olho em diversos tipos de métricas (dados), tais como:

- os assuntos mais comentados entre os internautas;
- os *trending topics*⁴³ do Twitter;
- o engajamento do público com as matérias publicadas nesses ambientes, ou seja, a audiência das notícias;
- do que estão falando sobre o veículo nesses ambientes, e

⁴³ Os *trending topics* ou TT's são uma lista, em tempo real, das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo.

- localizar possíveis pautas que serão transmitidas para as demais editorias do jornal.

Todos os editores entrevistados demonstraram entusiasmo com o que é possível conseguir de dados por meio do trabalho de monitoramento, a exemplo de um dos editores de mídias sociais que entrevistamos, que é também o coordenador do núcleo de Mídias Sociais do jornal em que trabalha⁴⁴: “Eu acho que isso [monitoramento] é incrível, por que você sabe exatamente no que o seu leitor está interessado. Você consegue medir se aquilo [uma notícia, um post] foi um sucesso, se aquilo não foi tanto”.

Outra editora de mídias sociais que entrevistamos explicou, por exemplo, que, quando ela localiza uma palavra sendo muito citada nos *trendings topics* do Twitter, ela opta por publicar, nas mídias sociais do jornal, posts que estejam relacionados a essa palavra (ou assunto), a fim de atrair a audiência para a sua página. “No Twitter, eu olho os *trendings topics* e vejo que eu preciso colocar nos posts aquelas palavras. (...) Se o jornal não produziu nada relacionado aos *trendings topics*, a gente manda produzir”. Em alguns veículos, existe também um núcleo especialmente responsável pelo trabalho de monitoramento, como é o caso do núcleo Audiência do jornal O Globo, que veremos detalhadamente no capítulo 4.

Estabelecer estratégias de atuação nos sites de redes sociais (item e) também é tarefa comum dentro das equipes, exercida principalmente pelo editor coordenador do núcleo de Mídias Sociais. Ele é geralmente o responsável por estudar e selecionar as ferramentas utilizadas no dia a dia da equipe, planejar ações para executar nas mídias sociais, analisar e avaliar as mudanças que frequentemente acontecem nesses ambientes, como explica um dos editores de mídias sociais entrevistado, que é também o coordenador do seu núcleo:

Então, por exemplo, eu tenho que ficar muito *ligado* na estratégia, no que está todo mundo falando, no que o mercado está fazendo, no que as pessoas estão fazendo lá fora. Então, o meu trabalho é mais esse: “Ó, o Facebook disponibilizou uma ferramenta nova”. Então, eu começo a

⁴⁴ Por uma questão de norma de conduta na pesquisa, para não expor os entrevistados, optamos por não revelar os nomes dos jornalistas e tampouco relacioná-los com o veículo em que trabalham.

pensar como é que vamos usar isso dentro do jornal. (...) o meu trabalho é mais, assim, pensar.

Faz parte das atribuições do editor de mídias sociais treinar e ajudar os pares da redação a usar as mídias sociais (item f). Entre os 17 editores de mídias sociais que entrevistamos, nenhum mencionou ser sua tarefa realizar tal ação. Porém, na literatura sobre o tema, encontramos autores que mencionam ser essa uma tarefa deste profissional, a exemplo de Currie (2012) e Devito (2014) que entrevistaram dezenas de editores de mídias sociais no Canadá e nos Estados Unidos, respectivamente, e identificaram que todos eles declararam que treinar e ajudar colegas no uso das mídias sociais fazia parte de suas atribuições.

Dentre as funções do editor de mídias sociais, a interação deste com o público suscita grande interesse de autores e pesquisadores. Provavelmente pelo fato de ser uma relação nova, e que vem se modificando consideravelmente ao longo do tempo. Hoje, jornalista e público desfrutam de contato direto e intenso, inédito até há pouco tempo. “As redes sociais possibilitam que os jornalistas e as empresas de comunicação tenham acesso, em tempo real, aos interesses dessa Audiência Potente, e esses dados vêm balizando as decisões dos veículos de referência”, destaca Mesquita (2014, p. 169), que analisou a relação de dois jornais (o brasileiro Diário de Pernambuco e o espanhol La Vanguardia) com seus públicos nas mídias sociais. A pesquisadora cunhou o termo Audiência Potente para se referir a esse público ativo e atuante nessas plataformas. “Audiência Potente definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo capacidade de propagação da informação (...), capacidade de ação (...), capacidade de transformação (...) e capacidade de amplificação (MESQUITA, 2014, p. 16)”. O fato é que a interação sistemática com leitores ainda não se constitui como uma das funções jornalísticas por definição. Basta lembrar que não existe na literatura sobre o ensino do Jornalismo regras conhecidas de interação com o público.

Na vanguarda dos estudos, alguns autores já enxergam a atividade de interagir com a audiência como algo a ser incorporado às atribuições do jornalista, a exemplo de Kovach e Rosenstiel (2010). No livro “Blur”, os pesquisadores norte-americanos conjecturam sobre o futuro da profissão e descrevem oito atribuições fundamentais do

Jornalismo a ser praticado daqui a alguns anos, uma combinação de práticas antigas e novas, mantendo os valores básicos da profissão examinados por eles em obra anterior (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Dentre essas novas atribuições está a função do jornalista como um “organizador de fóruns”, criando e intermediando discussões na internet e interagindo de forma sistemática com o público.

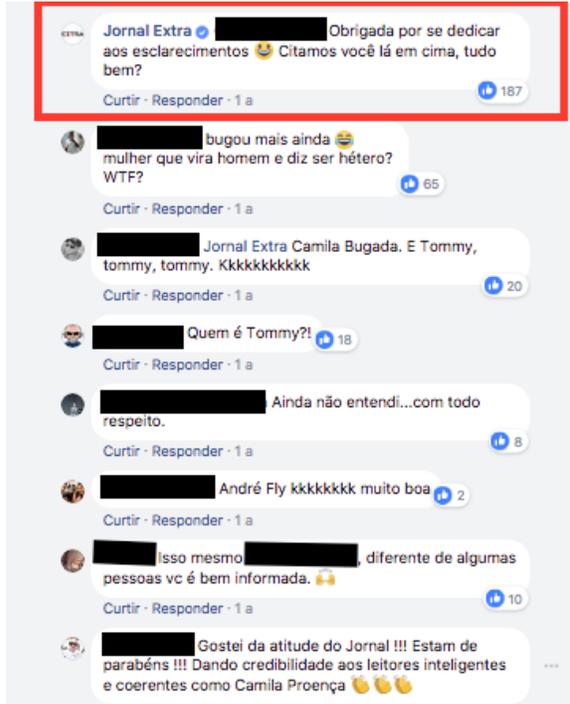
Antes da popularização das mídias sociais, o contato entre jornalista e público existia, mas era raro (eventuais cartas, telefonemas e e-mails). Se antes *um caro desconhecido*, agora o leitor tem nome, sobrenome, foto, e-mail e muitas opiniões valorizadas. O monitoramento da repercussão das matérias que são publicadas nas mídias sociais, aliado a uma observação atenta dos comentários dos usuários, ajudam os editores de mídias sociais a formar uma ideia mais precisa acerca da identidade do público, incluindo gostos, perfis e até possíveis reações aos conteúdos publicados.

Em artigo de 2006, Ruellan sinalizava que o contato estreito do público com o jornalista representava um “recurso importante para a percepção da pluralidade e do peso das opiniões expressas” (RUELLAN, 2006). O pesquisador francês já destacava o papel atuante do receptor e ao mesmo tempo o comportamento “tenso” e ambíguo do jornalista em relação a ele, ora rejeitando-o, ora valorizando-o:

A representação dos públicos, construída sob dados quantitativos ou não, é um argumento evocado no processo de decisão e de negociações das equipes. Porque, se o efeito de rotina do trabalho jornalístico torna raro os momentos de questionamento, a definição do que interessa ao receptor e a maneira de se dirigir a ele está sempre sujeita a alimentar os conflitos internos (RUELLAN, 2006, p. 36).

A interação do editor de mídias sociais com o público pode acontecer por meio de diversos canais disponíveis nos sites de redes sociais. Alguns são públicos (visíveis para os demais usuários), como as interações que acontecem no espaço para os comentários nos posts do Facebook, como podemos ver no exemplo da Figura 4.

Figura 4 – Exemplo de interação em comentário no Facebook entre o jornal Extra e um usuário



Fonte: <https://www.facebook.com/jornalextra/posts/1372421782790768>. Acesso em: 21 fev. 2018.

Como podemos ver na Figura 4, uma das editoras⁴⁵ de mídias sociais do jornal Extra escreveu, na caixa de comentários, o nome de uma leitora e agradeceu a ela uma observação anterior que havia feito no post do jornal no Facebook. Indicou, inclusive, que ela já havia sido citada no post: “C. P. Obrigada por se dedicar aos esclarecimentos. Citamos você lá em cima, tudo bem?”

Outro tipo de interação recorrente acontece por meio dos canais privados de mensagens (não ficam visíveis para os usuários), chamados de *inbox* no Facebook e no Instagram. Um terceiro tipo de interação também acontece de forma mais geral, quando, no próprio texto do post, o editor de mídias sociais usa frases “de incentivo”, chamando o leitor a executar alguma ação, como marcar⁴⁶ alguém, como mostra o exemplo da Figura 5.

⁴⁵ Percebemos que é uma editora, no feminino, pelo “obrigada”, no feminino.

⁴⁶ Para “marcar” alguém em um post, basta digitar o nome daquela pessoa (é preciso colocar o @ no caso do Instagram e Twitter). Caso ela seja usuária daquela plataforma, ela será notificada de que foi “marcada”.

Figura 5 – Exemplo de interação em post do Facebook do jornal O Globo



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/2024312077608461>. Acesso em: 15 abr. 2018.

O texto do post da Figura 5, redigido pelo editor de mídias sociais em um tom de brincadeira, pede para o usuário marcar a “mãe que adora perguntar: ‘Tá pensando que o dinheiro cai do céu?’”, em referência à notícia sobre um imprevisto durante a decolagem de um voo na Sibéria.

Para Canavilhas (2010), a maior aproximação veículo-leitor nas mídias sociais proporciona “a transformação das audiências em comunidades”, resultando em uma mudança de paradigma, pois os tradicionais veículos de comunicação adotariam um papel inédito até então. Nesse ambiente, os jornalistas se tornam uma espécie de “dinamizadores de grupos”, com relações bidirecionais, muito mais próximas e fortes. “[...] registra-se um movimento no sentido de evoluírem [os veículos tradicionais] para um modelo comunitário em que as relações são mais fortes e duradouras” (CANAVILHAS, 2010, p. 7). E, enquanto parte de uma comunidade, o usuário se sentiria então mais fidelizado aos conteúdos do veículo.

Neste sentido, Nogueira (2010) também acredita que, nas mídias sociais, o veículo tem a possibilidade de envolver a sua audiência em uma conversa mais aberta e transversal sobre os seus conteúdos. O objetivo visa a um modelo de jornalismo mais coletivo e transparente, num estilo mais conversacional, para promover uma socialização junto à audiência. Porém, o autor afirma que é preciso ainda que os veículos definam a

natureza e a finalidade dessas interações para não correrem o risco de que esses espaços se transformem em meros reprodutores dos conteúdos dos sites.

Percebe-se que a maioria dos veículos noticiosos entendem a importância de dialogar com o público em sites de redes sociais. Ao analisar como 20 jornais dos Estados Unidos, Inglaterra, Espanha e Brasil se autodescrevem em seus perfis nas mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus e Pinterest), Zago e Belochio (2014) descobriram que a maioria destaca em suas descrições auto-referenciais que ali é um espaço para que o leitor colabore, incentivando o público a compartilhar conteúdos e interagir com as postagens. Porém, as autoras não analisaram se, de fato, essa interação, estimulada na teoria, ocorre na prática nesses ambientes.

Outro estudo (BELOCHIO; SILVA, 2014) concluiu que os veículos noticiosos analisados (Folha de S. Paulo, O Estadão, O Globo, Diário Catarinense e Zero Hora) estão dando significativo espaço e destaque para as mídias sociais em seus sites. Eles disponibilizam, por exemplo, botões que dão acesso direto aos sites de redes sociais (Facebook e Twitter, principalmente) e também botões de compartilhar, seguir e avaliar notícias facilmente dentro dos sites. As autoras concluíram que os sites de redes sociais “aparecem [no site] de várias maneiras, o que mostra que podem estar sendo experimentados, testados e, conseqüentemente, apropriados”. Porém, o estudo não mostra a efetiva utilização desses recursos por parte do público e nem qual é a consequência dessa apropriação na interação entre o veículo e sua audiência.

Alguns autores, na realidade, constataram que a interação ou a conversação entre veículo (feita pelos editores de mídias sociais) e público ainda é extremamente baixa nas mídias sociais (JERONIMO; DUARTE, 2010; NOGUERA, 2010; GARCIA DE TORRES et al., 2011; CANTER, 2013; SINGER, 2014; KISCHINHEVSKY, 2013). Ao analisar a cobertura jornalística feita pela rádio CBN de um desabamento de três prédios no centro do Rio de Janeiro, em janeiro de 2012, Kischinhevsky (2013) concluiu que o diálogo com os usuários não foi considerado uma prioridade para a emissora de rádio. Por meio da análise de 205 *tweets* do perfil oficial da CBN no Twitter e de 1.677 conteúdos publicados no site da rádio durante a semana da tragédia, o autor constatou que o destaque foi apenas para o relato dos acontecimentos e não para a interação com o público.

[...] chamam a atenção o baixo número de interações com internautas, a ausência de links para reportagens, comentários ou entrevistas (à exceção de chamadas para se ouvir a rádio ao vivo, através do *player* do site) e a falta de planejamento no uso das hashtags (marcadores temáticos, que operam uma etiquetagem das postagens). Com isso, a CBN ficou à margem de um imenso fluxo comunicacional que dominou a rede mundial de computadores e levou a tag #DesabamentoRio ao ranking dos tópicos mais influentes do Twitter em nível mundial durante horas (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 109).

Ao fazer também uma análise de conteúdo de posts no Twitter de 20 jornais lusitanos e entrevistar profissionais atuantes nessas plataformas para descobrir como o microblogging é utilizado na produção e divulgação de conteúdos jornalísticos, Jeronimo e Duarte (2010) concluem, da mesma forma que Kischinhevsky (2013), que o Twitter é usado para somente reproduzir conteúdos já publicados no site do veículo e que “não é aproveitada uma das muitas potencialidades que esta tem, como é a interactividade (com as audiências, com indicação de outras fontes...) (JERONIMO; DUARTE, 2010, p. 13)”.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Bivings Groups sobre o uso do Twitter por jornais norte-americanos, constatou-se, da mesma forma, que a maioria dos veículos raramente interage com o público (GARCIA DE TORRES et al., 2011). A falta de interação não é exclusividade do Twitter. Noguera (2010), por sua vez, mostrou que, das 13 páginas no Facebook de veículos espanhóis que analisou, em nove não foi verificada uma única interação com o usuário e apenas quatro publicavam mensagens interativas nesse ambiente. Assim como os demais autores, Canter (2013) também verificou a pouca interação entre o veículo e seu público nesses ambientes. As mídias sociais estariam sendo usadas principalmente para reproduzir, de forma automática, conteúdos já publicados no site.

Evidências sugerem que a proliferação do uso das plataformas de mídias sociais nos últimos cinco anos continuou a manter o *status quo* ao invés de gerar uma maior interação entre jornalistas e leitores. As organizações de mídia sustentam em grande parte um modelo de comunicação unidirecional (Broersma and Graham, 2011; Hermida et al., 2011) criando alimentações automáticas ou *linkbots* de seus sites para

plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter e raramente respondem leitores (CANTER, 2013, p. 473, tradução nossa)⁴⁷

Apesar de a interação com os leitores ser de fato terreno fértil para pesquisas em Jornalismo, acreditamos que o trabalho do editor de mídias sociais merece também ser estudado no âmbito da seleção das notícias que, pelas mãos dos editores de mídias sociais viram posts e circulam nas mídias sociais. Da mesma forma que os estudos clássicos em jornalismo tentaram entender que fatos viram notícias, queremos descobrir que notícias viram posts.

⁴⁷ No original: “Evidence suggests that the proliferation of the use of social media platforms by news media in the past 5 years has continued to maintain the status quo rather than create greater interaction between journalists and readers. News organisations are largely sustaining a one-way communication model (Broersma and Graham, 2011; Hermida et al., 2011) by creating automatic feeds or linkbots from their websites to social media platforms such as Facebook and Twitter and are rarely responding to readers” (CANTER, 2013, p. 473).

Capítulo 2

A seleção da notícia: A teoria clássica do *Gatekeeper* e os critérios de noticiabilidade

Neste capítulo, iremos abordar a clássica teoria do *gatekeeper* de White (1950) e sua revisão feita principalmente por Gieber (1956). Em seguida, iremos apresentar autores que estudaram como a internet e as mídias sociais impactaram o tradicional papel do jornalista como *gatekeeper*. Por fim, iremos discutir os valores-notícia de Galtung e Ruge (1965) e as revisões feitas por Harcup e O'Neill (2001; 2016).

2.1 A teoria do *gatekeeper* de White e Gieber

Não deixa de ser surpreendente que uma das teorias clássicas do jornalismo, a Teoria do *Gatekeeper*, tenha nascido inspirada em um estudo que buscava entender não especificamente as notícias, mas hábitos alimentares de uma população. A origem remonta aos anos 1930 quando o psicólogo alemão radicado nos Estados Unidos Kurt Lewin, o pai da metáfora, com formação na área da Física, desenvolveu estudo sobre as forças que agiam sobre canais de alimentos. A proposta era sistematizar como ocorria de fato (e na prática) o consumo alimentício dentro dos lares domésticos e “entender como psicólogos podem efetuar mudanças sociais amplas” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 24). O foco estava nas pessoas que têm o maior poder no processo de seleção dos alimentos:

Em sua análise [de Lewin] sobre o consumo de alimentos, ele partiu da pressuposição de que nem todos os membros de uma determinada população são igualmente importantes na determinação do que é alimento. Consequentemente, uma mudança social seria mais bem efetiva se o foco fosse centrado nas pessoas com maior controle na seleção dos alimentos que chegarão à mesa (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 24).

Para tanto, Lewin criou uma teoria, batizada de modelo de *gatekeeping*. O modelo mostrava como itens de alimentação percorriam canais e seções, onde sofriam diferentes tipos de forças. Estas eram exercidas por um indivíduo ou um grupo de indivíduos (os *gatekeepers*), que iriam determinar se um alimento chegaria ou não até à mesa de uma

família e de que forma esse alimento chegaria até lá, ou seja, se ele sofreria modificações. “Em cada uma das seções, o alimento pode ser rejeitado ou aceito, mas mais importante ainda, o processo de passar pelos canais, modifica-o” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 26).

Lewin não se dedicou diretamente a pesquisas em Jornalismo. Sugeriu que seus estudos poderiam ser aplicados em outras áreas, além da psicologia, e indicou no artigo “*Channels of group life: social planning and action research*”, de 1947, o último que ele viria a publicar em vida, como seu modelo teórico poderia ser utilizado no campo da Comunicação.

O conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo (LEWIN, 1947, p. 145 apud WOLF, 2011, p. 180).

Ainda segundo Shoemaker e Vos (2011), até esse momento, a “seletividade inerente ao processo de comunicação não possuía um foco teórico” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 23). Foi quando Lewin criou a metáfora do *gatekeeper* ou o guardião do portão:

(...) o Dr. Lewin apontou que o percurso de uma notícia através de certos canais de comunicação dependia do fato de que certas áreas dentro dos canais funcionavam como “portões”. Levando a analogia ainda mais longe, Lewin disse que as seções dos portões são controladas por regras imparciais ou por “*gatekeepers*” e, em último caso, um indivíduo ou um grupo está “no poder” de tomar a decisão entre o que “fica” ou o que “sai”. (WHITE, 1950, p. 383, tradução nossa)⁴⁸.

Foi o assistente de Lewin, o pesquisador e professor David Manning White o primeiro a aplicar a metáfora do *gatekeeper* em um estudo empírico em Jornalismo, cujo resultado foi publicado no célebre e clássico artigo “*The Gate Keeper: a case study in the*

⁴⁸ No original: “(...) Dr. Lewin pointed out that the traveling of a news item through certain communication channels was dependent on the fact that certain areas within the channels functioned as ‘gates’. Carrying the analogy further, Lewin said that gate sections are governed either by impartial rules or by ‘gate keepers’, and in the latter case an individual or group is ‘in power’ for making the decision between ‘in’ or ‘out’” (WHITE, 1950, p. 383).

selection of news” (WHITE, 1950), que serviu de inspiração para muitas outras pesquisas posteriores sobre seleção de notícias.

O estudo foi realizado em uma redação de um jornal matutino, com tiragem de 30 mil exemplares de uma cidade com 100 mil habitantes do interior dos Estados Unidos. White apresentou ao mundo acadêmico o célebre *Mr. Gates*, um jornalista na faixa dos 40 anos e com cerca de 25 anos de experiência como jornalista, nas funções de repórter e editor. A principal tarefa de *Mr. Gates* era selecionar diariamente notícias nacionais e internacionais, que chegavam telegraficamente das agências de notícias Associated Press (AP), International News Service e United Press e que seriam publicadas no jornal em que trabalhava (WHITE, 1950). Além de escolher as notícias, *Mr. Gates* também tinha a incumbência de editar matérias e escrever as chamadas para a capa do jornal. Para o estudo de White, *Mr. Gates* deveria anotar, durante uma semana, as justificativas que o levavam a aceitar ou rejeitar as notícias que ele recebia das três agências contratadas.

O objetivo de White com a pesquisa era descobrir quais eram os critérios (qualitativos e quantitativos) usados por *Mr. Gates* para aceitar ou rejeitar os textos recebidos. Dessa forma, queria descobrir em qual parte do processo da notícia o jornalista exerce a sua seleção e determinar assim o papel do *gatekeeper* na comunicação de massa (WHITE, 1950).

A conclusão de White surpreendeu: constatou que não existiam critérios claros de seleção, pois estes eram bastante subjetivos e arbitrários. *Mr. Gates* elegia somente cerca de 10% das notícias que chegavam até ele, com base em suas próprias experiências e crenças pessoais. Segundo o jornalista, uma notícia era rejeitada quando ele julgava que esta não apresentava valor noticioso, ou, nas palavras do editor, quando a notícia era “sem interesse”, “mal escrita”, “aborrecida”, “demasiadamente vaga”, “arrasta-se demasiado”, “não presta” “já há demasiado sobre o assunto” (WHITE, 1999)⁴⁹. White (1950) resume assim:

⁴⁹ Utilizamos, majoritariamente, na nossa pesquisa o texto original de White de 1950. Porém, para reproduzir aqui certos trechos específicos de seu estudo, optamos por utilizar como referência o artigo traduzido para o português, publicado no livro de Traquina (1999).

É somente quando analisamos as razões dadas por *Mr. Gates* para rejeitar quase 90% das notícias⁵⁰ (em sua busca pelas 10% que caberiam no espaço) que começamos a entender quão altamente subjetiva é a seleção de “notícias” e quão dependente ela é de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do “guardião do portão” (WHITE, 1950, p. 385-386, tradução nossa)⁵¹.

Foi a partir deste estudo empírico que White remodelou a teoria de Lewin do *gatekeeping*. Estabeleceu-a como a primeira teoria clássica do Jornalismo, “originando assim uma das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 149). A nova teoria determinava, portanto, como acontece a seleção das notícias. Trata-se da principal teoria utilizada ainda hoje para estudar essa temática: “O conceito de *gatekeeping* é popular entre os pesquisadores em comunicação de massa, especialmente no estudo sobre seleção de notícias” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 3).

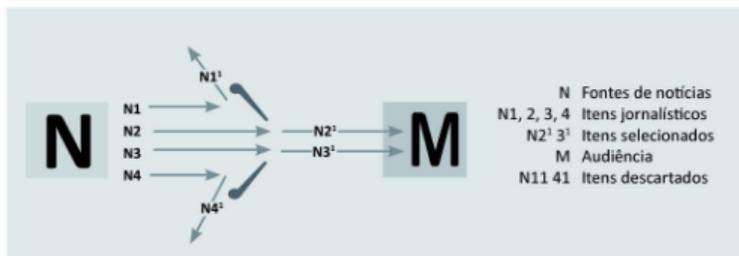
White estabeleceu que uma série de decisões pessoais do guardião do portão faz com que as mensagens sejam selecionadas ou descartadas através de seus *gates* (portões) até chegar ao público. “Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Ao serem escolhidas, as notícias se modificam, como mostra a Figura 6, da mesma maneira como os alimentos se modificavam ao passar pelas diferentes seções, de acordo com o modelo de Lewin.

⁵⁰ O termo que White usou no original foi “*wire copy*”. A maioria dos autores brasileiros traduzem como “notícias”, pois não temos um termo equivalente. Uma expressão mais precisa seria “cópias que chegam telegraficamente”, pois era assim que chegavam as notícias para *Mr. Gates*.

⁵¹ No original: “It is only when we study the reasons given by Mr. Gates for rejecting almost nine-tenths of the wire copy (in his search for the one-tenth for which he has space) that we begin to understand how highly subjective, how reliant upon value-judgments based on the “gate keeper’s” own set of experiences, attitudes and expectations the communication of “news” really is” (WHITE, 1950, p. 385-386).

Figura 6 – Modelo de *gatekeeping* de David Manning White



Fonte: (MCQUAID; WINDAHL, 1981 apud SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 29)

Podemos ver na Figura 6 as fontes de notícias (N) – que, no modelo de White, são as agências de notícias – transmitindo as diversas notícias (N1, N2, N3 e N4). A ação do *gatekeeper* faz com que algumas notícias (N1' e N4') sejam rejeitadas e outras aceitas (N2' e N3'), estas últimas chegando até a audiência M. As notícias rejeitadas e as aceitas são modificadas ao longo do processo. As primeiras “morrem” – provavelmente nunca serão publicadas nesse veículo – e o segundo grupo de notícias será publicado.

De certa maneira, e de forma original, White individualiza a teoria do *gatekeeping* de Lewin, apontando “*onde*, em que ponto do aparelho, a ação de filtro é exercida *explícita e institucionalmente*” (WOLF, 2001, p. 181, grifo do autor). Vale lembrar que o mesmo estudo de White (1950) foi realizado com o mesmo editor no mesmo jornal, 17 anos mais tarde por outro pesquisador, Paul Snider, e alcançou praticamente os mesmos resultados (SHOEMAKER; VOS, 2011). “Embora *Mr. Gates* estivesse 17 anos mais velho e selecionasse notícias enviadas por uma única agência, a seleção de histórias ainda se baseava naquilo que ele gostava e que acreditava que seus leitores queriam ler (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 29)”.

Interessante ressaltar que, no estudo de Snider, *Mr. Gates* fornece uma definição para notícia e afirma que a seleção do conteúdo noticioso deve se basear na diversidade temática: “[a notícia é] o relato diário sobre eventos e personalidades, que aparece em diversas formas, e que deve ser apresentado da maneira mais diversificada possível para que haja uma dieta balanceada” (SNIDER, 1967 apud SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 29).

A Teoria do *Gatekeeper* abriu novas perspectivas nos estudos em Jornalismo ao sugerir também que, no papel de *gatekeeper*, o “jornalista perde a sua isenção e a sua

imparcialidade quando decide o que passa pelo portão e o que não passa, ou seja, o jornalista perde a sua neutralidade quando desempenha o papel de porteiro, de *gatekeeper*” (DUARTE FERNANDES, 2011, p. 6). Seria uma espécie de contraponto à Teoria do Espelho, primeira teoria para explicar as notícias, e que afirmava que a notícia é tão somente uma representação exata e fiel da realidade, como um espelho.

Apesar de a pesquisa de White ter influenciado diversos pesquisadores no mundo todo, ela é considerada limitada por dois motivos principais. Um deles é o fato de não reconhecer a possibilidade de existirem múltiplos *gatekeepers*, que se influenciariam mutuamente na seleção da notícia. E o outro motivo é seu foco somente no indivíduo dentro da organização jornalística e não na dinâmica da empresa como um todo e como isso poderia influenciar a seleção da notícia. Por esse motivo, ficou conhecida também como a “teoria da ação pessoal”.

Estudos posteriores encontraram diferentes resultados. Ao analisar as explicações de *Mr. Gates* para aceitar ou rejeitar uma notícia, alguns autores perceberam que regras profissionais apareciam de forma sutil e talvez até inconscientemente nas decisões externalizadas do próprio *Mr. Gates*. Na prática, isso se sobrepunha às escolhas pessoais do jornalista, como apontou Wolf (2001):

(...) Os motivos que presidem à decisão de não publicar a maior parte dos despachos podem parecer muito subjetivos, na realidade, se se observar o tipo de histórias (com proporções relativas) fornecidas pelas agências e as escolhidas por *Mr. Gates*, elas parecem quase idênticas (WOLF, 2001, p. 181).

Tal foi também a conclusão de autores como McCombs e Shaw (1976 apud TRAQUINA, 2005) e Hirsch (1977 apud TRAQUINA, 2005).

[os autores] reanalisaram os dados de White e apontaram a semelhança das proporções de notícias das diversas categorias utilizadas pelo serviço das agências e as notícias utilizadas por “*Mr. Gates*”. Hirsch concluiu que o jornalista exerceu a sua liberdade dentro de uma latitude limitada e que a grande maioria das razões apresentadas por “*Mr. Gates*” refletiu o peso das normas profissionais e não razões subjetivas (TRAQUINA, 2005, p. 151).

Walter Gieber (1956) realizou pesquisa semelhante e chegou a resultados distintos de White (1950). Diferentemente do estudo de White, que se concentrou em somente um jornal/jornalista, Gieber realizou sua pesquisa em 16 jornais. Ele entrevistou 16 jornalistas de diários do estado de Wisconsin, nos Estados Unidos, com tiragens entre 4 mil e 31 mil exemplares. As responsabilidades dos editores eram análogas às de *Mr. Gates*: selecionavam, diariamente, notícias de agência (no caso, era somente a Associated Press) que chegavam telegraficamente⁵². Gieber concluiu que, ao selecionar as notícias, os profissionais não se deixavam influenciar somente por avaliações pessoais, como afirmou White (1950), mas também pela política editorial do jornal e pelas convicções dos chefes. Ou seja, a seleção da notícia era baseada numa combinação de julgamentos pessoais com a estrutura da organização e suas rotinas:

O trabalho de edição é visto como um processo de tomada de decisão ao qual são incorporadas a percepção individual do editor sobre sua comunidade e seus leitores, as tradições do jornal e os critérios de seleção de seus superiores, além de seus próprios preconceitos (GIEBER, 1956, p. 424, tradução nossa)⁵³.

A análise de Gieber constatou ainda que a agência de notícias contratada, a Associated Press (AP), era quem fazia a primeira seleção da notícia. A segunda seleção era feita pelos editores entrevistados, que aceitavam previamente a agência como uma fonte confiável para recomendar as notícias. Isso porque não havia tempo para avaliar as notícias recebidas, segundo os entrevistados. “Os editores eram dependentes da AP. Em um sentido, essa dependência era qualitativa. Os editores, trabalhando diariamente com essa referência, raramente julgavam um item no contexto dos eventos diários” (GIEBER, 1956, p. 429, tradução nossa)⁵⁴. Nesse sentido, o autor constatou que detalhes operacionais eram mais relevantes do que a qualidade em si do conteúdo das notícias que chegavam até eles:

⁵² Assim como White (1950), Gieber (1956) chamou os editores entrevistados de “*wire editors*” ou “editores telegráficos”, pois também selecionavam notícias que chegavam telegraficamente.

⁵³ No original: “Telegraph editing is seen as a decision-making process into which are incorporated the individual wire editor’s perception of his community and readers, the traditions of his newspaper and the news policies of his superiors, and his own biases” (GIEBER, 1956, p. 424).

⁵⁴ No original: “The telegraph editors were dependent on the AP. In one sense the dependency was qualitative. The wire editors, working in a day-to-day frame of reference, rarely judged an item in the context of current events” (GIEBER, 1956, p. 429).

O editor descrito neste estudo é pego em uma camisa de força em relação a detalhes operacionais. Para ele, a força mais significativa no processamento das notícias é conseguir um texto para publicar no jornal. Ele está mais preocupado com os detalhes imediatos de seu trabalho do que com a arena social em que as notícias são feitas e os significados que elas recebem (GIEBER, 1956, p. 432, tradução nossa)⁵⁵.

Gieber concluiu que o editor era um *gatekeeper* passivo. Possuía um “discernimento elementar” para escolher uma notícia, orientando-se de forma muito mais mecânica dentro de critérios principalmente temporários (relativos a *deadlines*). Gieber relatou que, durante a pesquisa, os editores até expressavam a sua opinião sobre as notícias, porém essa opinião não afetava o filtro. A ideologia e a política editorial do jornal eram critérios que afetavam de forma mais consistente essa seleção.

Gieber faz parte de importante grupo de autores que destaca que os constrangimentos organizacionais da empresa de mídia têm mais peso para a seleção das notícias do que atributos e avaliações individuais de cada editor isoladamente. Depois, alguns estudos se centraram em analisar o papel dos múltiplos *gatekeepers* existentes no percurso da notícia até chegar à audiência (MCNELLY, 1959 e BASS, 1969 apud SHOEMAKER; VOS, 2011), enfatizando que cada *gatekeeper* exerce um papel importante na seleção e também na modificação da notícia durante o seu trajeto, como aponta Wolf (2001):

(...) posteriormente, este tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o caráter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back* (WOLF, 2001, p. 181)

As novas fases de pesquisa relacionadas à teoria do *gatekeeper* destacam-se por serem estudos centrados principalmente na análise dos critérios profissionais e

⁵⁵ No original: “The telegraph editor described in this study is caught in a strait jacket of mechanical details. To him, the most significant force in processing the news is getting copy into the newspaper. He is concerned with the immediate details of his work rather than the social arena in which news is made and given meaning” (GIEBER, 1956, p. 432).

organizacionais que os jornalistas utilizam para a escolha das notícias, em detrimento das suas preferências individuais ou mesmo nas expectativas vindas do público.

2.2 Impactos no *gatekeeper*

No novo ecossistema midiático das mídias sociais, onde público e jornalista compartilham a possibilidade de divulgar informações e de colaborar um com o outro, autores avaliam que ocorre um impacto no tradicional papel do jornalista *gatekeeper* (CANAVILHAS, 2010; KOVACH, ROSENSTIEL, 2010; BRUNS, 2011; PRIMO, 2011; RECUERO, 2011; CURRIE, 2012; CANTER, 2013; DEVITO, 2014; SINGER, 2014).

Na literatura, percebemos a defesa de duas teses distintas. De um lado, alguns autores avaliam que os jornalistas estão perdendo o controle dos portões que determinam que a informação seja aprovada ou rejeitada, aceitando a colaboração da audiência e comunicando-se com ela mais frequentemente que antes. Ou seja, não estão mais exercendo a função tradicional do *gatekeeper*. Outros autores acreditam que o jornalista continua a exercer seu papel de *gatekeeper*, porém com ligeiras modificações.

Para os pesquisadores norte-americanos Kovach e Rosenstiel (2010), a teoria do *gatekeeping* não desapareceu completamente, mas é agora uma dimensão menor do que a imprensa representa. Segundo eles, o Jornalismo deixa de lado a produção de conteúdos para realizar um diálogo com o público. Ao perder seu papel exclusivo de provedores de informação e de intermediários entre notícia e público, jornalistas fazem com que a teoria do *gatekeeper* se torne doravante inadequada para explicar o papel atual dos jornalistas. O leitor não estaria mais confiando nos guardiões do portão. O usuário tornou-se ativo no consumo da notícia: não procura mais um determinado veículo para se informar, mas, sim, busca por uma determinada notícia em fontes variadas. Essa é a grande mudança, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2010):

Não confiar mais em apenas uma única empresa de mídia como a principal provedora de notícias é o verdadeiro significado da quebra do papel do *gatekeeper*. (...) Eles [os usuários] se movem com frequência

entre várias fontes e por curtos períodos de tempo (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010, p. 174, tradução nossa)⁵⁶.

Currie (2012) conclui que a função de *gatekeeper* não se sustenta mais e estaria acontecendo então um “enfraquecimento do controle editorial” por parte das empresas de comunicação. Ao entrevistar 13 editores de mídias sociais que trabalham nas redações dos principais jornais do Canadá anglófono, Currie (2012) afirma que esses profissionais declararam que seu principal objetivo é o de “servir à audiência” (escutar, interagir, responder), empoderando o público para participar da produção de notícias e até mesmo para pautar os veículos. Como resultado, estaria configurado um cenário em que os profissionais se veem divididos entre o dever de servir à audiência e o de servir ao Jornalismo tradicional.

Da mesma forma que Currie (2012), Devito (2014) também destaca que a tradicional função do *gatekeeper* é abandonada nas mídias sociais. A autora entrevistou 23 editores de mídias sociais de redações de televisão nos Estados Unidos, espalhados em 20 cidades daquele país, e constatou que esses profissionais possivelmente estariam numa posição de dividir com a audiência o papel de *gatekeeper*. Nesse sentido, a exemplo das conclusões de Currie (2012), Devito (2014) constata que o editor está dividido entre servir a audiência e servir aos pressupostos do Jornalismo tradicional, representado por seus pares de redação.

Devito (2014) levanta, ainda, uma discussão sobre como é feita a seleção do conteúdo que alimenta as mídias sociais. E aqui a descoberta é que este conteúdo não seria necessariamente constituído das notícias mais quentes do dia e muito menos das factuais, mas sim das que vão ter maior repercussão⁵⁷ (audiência) entre os internautas, muitas vezes conteúdos desprovidos dos tradicionais valores-notícia. A autora apontou que vídeos de amenidades (com filhotes de gatos e cachorros, por exemplo) atraem mais audiência e costumam criar uma boa imagem do canal de televisão, seguindo uma lógica muito mais mercadológica do que propriamente jornalística.

⁵⁶ No original: “This shift away from relying on one news organization to be our primary news provider is the real meaning of the breakdown of the gatekeeper role. (...) They move among several of these sources frequently and for short periods of time” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010, p. 174).

⁵⁷ No Facebook, por exemplo, a repercussão ou audiência de uma matéria é medida pela quantidade de *curtidas*, comentários e compartilhamentos que ela recebe. No Twitter, isso pode ser medido pela quantidade de *retweets* que a notícia recebe, ou seja, quantas vezes ela foi replicada no site por usuários.

Para Bruns (2011), a função de *gatekeeper* está sendo substituída pela de *gatewatcher*. Para o pesquisador australiano, o jornalista teria perdido o controle total sobre os conteúdos publicados. Na nova função de *gatewatcher*, o jornalista não tem mais o poder de decidir quais notícias publicar ou não publicar. A sua nova tarefa é destacar quais são os assuntos mais importantes que circulam nas mídias sociais, trabalhando numa espécie de parceria com o público. “A abordagem de *gatewatching* focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p. 123). O jornalista passaria a dividir com os usuários de mídias sociais as funções de avaliar, produzir e organizar notícias, segundo o autor.

Primo (2011) refuta a tese de Bruns (2011). O pesquisador brasileiro concorda que as práticas jornalísticas de hoje envolvem novos produtores de conteúdos (os usuários das mídias sociais), mas não acredita que o jornalista abandone completamente o tradicional modelo do *gatekeeper*. Para ele, *gatewatcher* e *gatekeeper* convivem lado a lado:

Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*. A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma ao fluxo caótico de informação. Assim quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico (PRIMO, 2011, p. 133-134).

Apesar de a grande imprensa não mais monopolizar e controlar a produção de notícias, ela continua sendo a principal protagonista nesse processo, segundo Primo (2012). O pesquisador acredita que, dentro das mídias sociais, exista uma relação não igualitária entre os atores ali presentes e que as grandes organizações jornalísticas tendem a exercer uma maior influência no público e no fluxo de notícias:

Não se pode levar ao extremo a perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se a sua atual desimportância, tanto no que toca à seleção (filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto à produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todo cidadão tem o mesmo peso na rede que qualquer outro integrante ou organização jornalística. Se esse fosse o caso, estaríamos diante de redes igualitárias, onde todos os nós têm os mesmos números de conexões (PRIMO, 2011, p. 133-134).

Assim como Primo (2011), Shoemaker e Vos (2011) também acreditam que, dentro desse novo sistema, mesmo que qualquer indivíduo da audiência possa agir como um *gatekeeper* para os demais membros, “nem todos os *gatekeepers* individuais são igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão da informação para milhões de pessoas, fato que lhes confere um poder social e político extraordinário” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 36).

Canter (2013) também considera que embora o tradicional papel do jornalista *gatekeeper* sofra alguns abalos, ele não desaparece completamente. Segundo a autora, é verdade que, de um lado, o tradicional modelo do *gatekeeper* está enfraquecido, pois o público pode se comunicar mais facilmente e compartilhar informações livremente e independente do controle dos jornalistas. As informações conseguem vir a público sem passar pelos “portões” controlados exclusivamente pelas empresas de comunicação. Porém, por outro lado, Canter (2013) afirma que, mesmo dentro desta nova configuração, a mídia ainda controla a maior parte do fluxo de informação, devido ao volume significativo de recursos financeiros que possui para tal finalidade e graças ao seu papel historicamente construído. “Nesse contexto de crise do mercado, pode-se argumentar que os jornalistas estão mantendo on-line sua função de *gatekeeper*” (CANTER, 2013, p. 473, tradução nossa)⁵⁸.

Inspirado pela teoria do *gatematching* de Bruns (2011), Canavilhas (2010) avalia que o fluxo de conteúdos passa a ter, na verdade, duas etapas de *gatekeeping*. A primeira acontece com a tradicional seleção dos acontecimentos que irão se transformar em notícia, realizada pelos jornalistas. Depois de a notícia publicada, segue a segunda etapa realizada pelos usuários *gatematchers*, durante a recirculação do material (ZAGO, 2011). Os *gatematchers* irão selecionar, entre o material que já está pronto e circulando nas mídias sociais, aquele em que seus seguidores/amigos devem investir seu tempo. Canavilhas (2010) não acredita, portanto, que o papel do jornalista *gatekeeper* desapareceu, apenas está se tornando uma das etapas desse novo fluxo de notícias:

⁵⁸ No original: “In light of this grip on the market, it could be argued that journalists are maintaining their gatekeeping function online” (CANTER, 2013, p. 473).

Esta realidade permite verificar que à primeira acção de *gatekeeping* dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura (CANAVILHAS, 2011, p. 5).

Segundo o autor, esse novo fluxo da notícia permite gerar um maior envolvimento dos leitores e assim criar um estreitamento dos laços entre estes e os veículos de comunicação. Tal fenómeno permitiria a criação de uma comunidade de leitores, que dispõem de um novo espaço de debates e se sentem mais fidelizados ao veículo, “por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-valia” (CANAVILHAS, 2011, p.).

Assim como Canavilhas (2011), Singer (2014) também sustenta que o processo de *gatekeeping* agora se divide em duas etapas. Na primeira, estão os veículos de comunicação tomando as decisões iniciais sobre o que irá ou não se tornar notícia. Depois disso, vem a segunda etapa, quando o público se torna um “segundo *gatekeeper*”. Este faz com que certos conteúdos fiquem mais visíveis e relevantes que outros para uma “audiência secundária”, que não é necessariamente menor que a primeira. Este “segundo *gatekeeper*” dá sua opinião sobre a qualidade do material, bem como realiza uma nova disseminação deste. A autora conclui que estes “redistribuidores ativos”, “destinatários ativos” ou “distribuidores secundários”, como ela os chama, veem com naturalidade avaliar conteúdos importantes não somente para benefício próprio, mas também para usufruto de terceiros:

Os jornalistas, que, há muito tempo e em grande parte, se definiam como os *gatekeepers* da sociedade, agora acham que o seu papel é amplamente compartilhado com os membros de um público cada vez mais ativo. Os usuários estão escolhendo notícias não só para consumo próprio, mas também para o consumo de terceiros, incluindo aqueles que fazem parte de seu círculo pessoal de conhecidos e aqueles que fazem parte de um público on-line desconhecido. Essa mudança em direção a uma “visibilidade gerada pelo usuário” sugere uma nova maneira de olhar para uma das conceituações mais antigas do papel do jornalista em nossa sociedade (SINGER, 2014, p. 22, tradução nossa)⁵⁹.

⁵⁹ No original: “Journalists who long have defined themselves largely as society’s gatekeepers now find the role is broadly shared with members of an increasingly active audience. Users are choosing news not only for their own consumption but also for the consumption of others, including those within their personal circle of acquaintances and

A autora destaca que os próprios sites dos veículos de comunicação disponibilizam ferramentas que permitem ao internauta avaliar e distribuir facilmente os conteúdos: botões de compartilhamento para as mídias sociais e para enviar por e-mail, ou seja, “recomendando” as matérias. Dos 138 sites de jornais norte-americanos que Singer (2014) analisou, quase todos possuíam tais recursos:

Ao fornecer a possibilidade de mandar por e-mail todas as notícias e ao expandir rapidamente sua presença em plataformas de redes sociais, os jornalistas estão incentivando os usuários a redistribuir – para tornar visível para mais pessoas – o que eles veem como as histórias mais valiosas fornecidas pela mídia. Com esta última inovação, as empresas de comunicação deram aos usuários plenas responsabilidades de *gatekeeper*, com base em suas avaliações de determinadas notícias, uma percepção baseada no conhecimento dos destinatários que nenhum veículo realiza (SINGER, 2014, p. 22, tradução nossa)⁶⁰

Em um ambiente de mídia tradicional, matérias que não eram destacadas pelo editor podiam não ficar tão visíveis ao público por não ter passado pelos “portões” tradicionais. No contexto atual, mesmo textos para os quais o editor não deu destaque (que não foram destaques na *homepage* do veículo, por exemplo) podem ganhar visibilidade nas mídias sociais pelas mãos dos “segundos *gatekeepers*”: eles encontram uma matéria no site do jornal e a divulgam nos sites de mídias sociais. Agora, muito mais do que “a visibilidade de um conteúdo”, a principal questão é o “grau de visibilidade” de determinado conteúdo (SINGER, 2014). Ou seja, quanto de engajamento ele recebeu: avaliações, compartilhamentos e comentários.

Além disso, Singer (2014) destaca que vários estudos apontam que os jornalistas, na verdade, continuam a reivindicar para si o papel de “*gatekeepers* oficiais”. Estes afirmam que são os únicos inseridos em um campo com códigos de conduta verdadeiramente éticos e que originariam assim um produto de melhor qualidade, cujas

those who are part of an undifferentiated online public. This shift toward ‘user-generated visibility’ suggests a new way of looking at one of the oldest conceptualizations of the journalist’s role in our society” (SINGER, 2014, p. 22).

⁶⁰ No original: “In providing email capabilities for all their stories and in rapidly expanding their presence on social networking platforms, journalists are encouraging users to redistribute – to make visible to additional people – what they see as the most valuable stories provided by the news organization. With this last innovation, news organizations have given users full gatekeeping responsibilities based on perceived value of a particular news item, a perception informed by a knowledge of recipients that no news organization can match” (SINGER, 2014, p. 22).

características incluem “credibilidade, confiabilidade e civilidade”. O resultado é que, apesar de receber constantemente *feedbacks* da audiência, o jornalista continua com a palavra final sobre o que virá ou não a público.

No novo ambiente midiático, são diversos os fatores que influenciam a seleção da notícia. Tais fatores se dão no nível individual (do jornalista), no nível das rotinas das redações, das empresas de mídia e agora também das preferências do público. Não que antes o público não influenciasse a seleção da notícia, porém, este fator parece estar se tornando um dos mais fortes se comparado com os demais.

2.3 Critérios de noticiabilidade

Descobrir o que é notícia foi e ainda é uma das principais investigações a guiar os estudos em Jornalismo. Um dos principais focos dos estudos nesse sentido são os critérios de noticiabilidade, conjunto de fatores que determinam se um evento tem potencial para se tornar uma notícia. São os chamados valores-notícia, na definição a seguir de Traquina (2008):

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”) (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Tudo o que podemos ler nos jornais foi resultado de uma seleção prévia. Compreender os valores-notícia contribui para que a escolha das notícias seja mais transparente e talvez um pouco mais compreensível. É uma possibilidade de entender a dimensão operacional, mesmo que sucinta, sobre como é feito o trabalho diário dos jornalistas e como são os critérios compartilhados entre eles. Afinal, isso tudo resulta no trato com os fatos e abrange toda a cultura profissional, como explicam Harcup e O’Neill (2016):

Vale a pena estudar os valores-notícia porque eles informam ao mundo sobre as notícias que são apresentadas ao público, fornecendo uma compreensão operacional resumida do que é compartilhado entre jornalistas em atividade, que trabalham dentro de prazos bem definidos. É a maneira como os valores noticiosos atuam na prática e que resulta em como eles são articulados e transmitidos aos novos jornalistas e aos estudantes de Jornalismo, e também como são utilizados por profissionais de relações públicas e outros com o objetivo de obter o máximo de aproveitamento da cobertura de eventos (ou pseudo-eventos) (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 1, tradução nossa)⁶¹.

Por outro lado, os valores noticiosos podem ser vistos menos como um reflexo do tipo de informação que os cidadãos querem ou precisam, e mais como a representação das normas organizacionais, sociológicas, culturais e econômicas que regem o trabalho jornalístico (WEAVER et al., 2007 apud HARCUP; O'NEILL, 2016).

2.3.1 Os fatores de Galtung e Ruge

Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) foram um dos primeiros estudiosos a questionar (e investigar) “como os eventos se tornam notícias?”. Os autores noruegueses elaboraram de forma pioneira, sistemática e exaustiva uma lista de fatores que pareciam particularmente importantes na eleição dos eventos que se tornariam notícia. O resultado preliminar de seu estudo foi apresentado em Oslo, na Noruega, em 1963, na Primeira Conferência Nórdica sobre a Pesquisa pela Paz, e publicado dois anos depois, em 1965. A análise de conteúdo – que resultou numa lista de 12 valores-notícia – foi feita em quatro jornais noruegueses, mais especificamente em 1.262 textos, entre notícias, editoriais e cartas de leitores, que tinham como foco crises políticas em três países estrangeiros: Congo, no ano de 1960, Cuba, no mesmo ano, e Chipre, no ano de 1964 (HARCUP; O'NEILL, 2001).

Com base nisso, Galtung e Ruge (1965) sugeriram uma lista de 12 fatores e, em seguida, algumas hipóteses, que resumimos a seguir com a ajuda de autores que oferecem análises desses valores-notícia, Harcup e O'Neill (2001) e Traquina (2008):

⁶¹ No original: “News values are worth studying because they inform the mediated world that is presented to news audiences, providing a shared shorthand operational understanding of what working journalists are required to produce to dead- lines. It is the way news values work in practice that results in them being articulated and conveyed to new journalism trainees and journalism students, and they are also used by public relations professionals and others aiming to obtain maximum news cover- age of events (or pseudo-events)” (HARCUP; O'NEILL, 2016, p.1).

- 1) Frequência: um evento que acontece na mesma frequência de tempo – ou similar – em que o jornal é publicado é mais provável que seja selecionado como notícia do que um fato que ocorra durante um período de tempo maior ou fora da periodicidade do jornal.
- 2) Amplitude: quanto maiores a dimensão, a intensidade e o impacto do evento na sociedade, maior é sua probabilidade de se tornar uma notícia. Por exemplo, quanto mais trágico for um acidente, envolvendo número alto de vítimas, maior é a sua chance de se tornar notícia.
- 3) Ausência de ambiguidade: quanto mais facilmente puder se compreendido um fato, maior a sua probabilidade de se tornar notícia. Ou seja, quanto mais claramente ele puder ser interpretado sem apresentar possibilidade de múltiplos significados, maior a chance de ele ser selecionado.
- 4) Significância: um fato culturalmente próximo ao país de origem do jornal tem mais chance de se tornar notícia, pois se molda às referências dos jornalistas que selecionam a notícia.
- 5) Consonância: um evento que vai ao encontro de uma “pré-imagem” mental do jornalista que seleciona a notícia tem mais probabilidade de se tornar uma notícia. É quando o jornalista se depara com uma nova informação, mas que se assemelha a um relato que ele já viu antes, um evento que lhe é familiar.
- 6) Inesperado: dentro do conjunto de eventos com significância e consonância, aqueles inesperados ou raros são os que terão a maior chance de se tornarem notícia.
- 7) Continuidade: após ganhar as manchetes, um evento tende a permanecer no centro das atenções por algum tempo, mesmo que a sua amplitude tenha sido

reduzida. A cobertura contínua também acontece como forma de justificar a atenção que um evento atraiu inicialmente.

- 8) Composição: esse fator diz respeito à necessidade de se manter um “equilíbrio” temático das notícias, para obter uma diversidade dos assuntos abordados. Trata-se da tendência de equilibrar notícias leves com notícias mais pesadas ou ainda notícias com diferentes vieses sobre um mesmo assunto.
- 9) Referência a nações de elite: eventos envolvendo nações de elite são vistos como tendo mais consequências do que os que envolvem outras nações. Os autores lembram, porém, que o conceito de nações de elite varia de país para país, por conta de fatores culturais, políticos e econômicos, embora alguns países (Estados Unidos, por exemplo) possam ser unanimidade nesse sentido.
- 10) Referência a pessoas da elite: eventos envolvendo pessoas da elite, normalmente personalidades famosas, costumam ser vistos pelos jornais como tendo mais consequências do que os que envolvem anônimos.
- 11) Personalização: notícias tendem a apresentar eventos como ações de uma determinada pessoa ou de uma coletividade de pessoas e não como resultado de forças sociais.
- 12) Negatividade: a preferência dos jornais por notícias que se referem a algo negativo acontece por alguns motivos, segundo os autores: as notícias negativas podem ser vistas como pouco ambíguas e consensuais, geralmente são inesperadas e satisfazem melhor o critério da frequência e da consonância.

Após elencar estes 12 valores-notícia, Galtung e Ruge formularam algumas hipóteses: quanto maior o número de fatores tiver um evento, maior a sua probabilidade de se tornar uma notícia. Além disso, uma vez que um evento é selecionado, aquele

valor-notícia que o tornou digno de seleção será mais destacado na notícia, fenômeno que os autores chamam de “distorção”.

Indiscutivelmente, a pesquisa dos autores noruegueses tornou-se uma das mais influentes no mundo sobre valores-notícia, considerada o estudo fundamental sobre a temática (BELL, 1991 apud HARCUP; O’NEILL, 2001), um verdadeiro “divisor de águas” (WATSON, 1998 apud HARCUP; O’NEILL, 2001). Entretanto, o estudo apresenta algumas limitações. Apesar de os resultados da pesquisa se estenderem a valores-notícia de forma geral, o estudo se concentrou somente na cobertura de três grandes crises internacionais, envolvendo três países estrangeiros, e ignorou a cobertura diária de eventos menores (HARCUP; O’NEILL, 2001). Em suma, “a taxonomia dos valores-notícia de Galtung e Ruge pareceu ignorar a maioria das notícias” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 276, tradução nossa)⁶². Os autores também não levaram em consideração elementos visuais dos eventos que poderiam ter influenciado a seleção das notícias, a exemplo de possíveis fotografias impactantes (TUNSTALL, 1971 apud HARCUP; O’NEILL, 2001).

Após a taxonomia apresentada por Galtung e Ruge, o estudo dos valores-notícia esteve entre as preocupações de diversos outros autores, a exemplo de Hartley (1982), Ericson, Baranek, Chan (1987), Wolf (2001), Herbert Gans (2005) e Traquina (2008), para citar alguns dos principais que elaboraram, eles próprios, conjuntos de valores-notícia. Dentre as listas elaboradas, podemos perceber diferentes tipos de abordagem no que diz respeito à teorização dos valores-notícia, ora com foco no evento em si, como foi o caso de Galtung e Ruge, ora incluindo fatores culturais, organizacionais e econômicos que também podem influenciar a filtragem. Há ainda autores que, numa perspectiva marxista (HALL, 1973; HERMAN; CHOMSKY, 1988 apud HARCUP; O’NEILL, 2016), relacionam os valores-notícia, a uma estrutura ideológica construída para favorecer e naturalizar os discursos e perspectivas da elite dominante.

2.3.2 Galtung e Ruge revisados por Harcup e O’Neill

⁶² No original: “(...) Galtung and Ruge’s taxonomy of news factors appears to ignore the majority of news stories” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 276).

Apesar da popularidade dos estudos sobre critérios de noticiabilidade, foram poucos os acadêmicos que se propuseram a realizar uma análise de conteúdo similar a de Galtung e Ruge para avaliar, na prática, a utilidade dos valores-notícia propostos e verificar qual é a relação entre as notícias que aparecem na imprensa e os critérios discutidos pelos autores noruegueses. Um dos pioneiros a fazer isso foram os professores, pesquisadores e jornalistas britânicos Tony Harcup e Deirdre O'Neill, cuja análise foi publicada em 2001 em “*What is news? Galtung and Ruge revisited*”, tornando-se um dos artigos mais lidos e citados na história da conceituada revista *Journalism Studies* (HARCUP; O'NEILL, 2016). Harcup e O'Neill queriam tentar identificar quais dos fatores de Galtung e Ruge pareciam estar presentes, de fato, nas notícias.

Para tanto, realizaram uma análise de conteúdo similar a de Galtung e Ruge: examinaram 1.276 notícias (número, inclusive, semelhante à amostragem de Galtung e Ruge, 1.262), publicadas nas principais manchetes dos três mais importantes jornais do Reino Unido – Daily Telegraph, The Sun e Daily Mail – durante todo o mês de março do ano de 1999. A análise era similar, mas não idêntica. Diferentemente daquela realizada por Galtung e Ruge, editoriais e cartas de leitores não entraram na análise de Harcup e O'Neill. Além disso, o estudo dos pesquisadores britânicos englobou todas as editoriais e não somente a internacional. Ambos os estudos pretendiam chegar às mesmas conclusões, apesar dos focos ligeiramente diferentes: Galtung e Ruge se concentraram em levantar hipóteses sobre os eventos em si, para entender como eles se tornam notícias, enquanto Harcup e O'Neill se concentraram nas notícias já redigidas e publicadas, para compreender quais foram os critérios que levaram à sua seleção, como explicam os autores:

Enquanto Galtung e Ruge começaram sugerindo uma lista de fatores e, em seguida, apresentavam hipóteses – em vez de começar com um estudo empírico do que realmente aparecia nos jornais –, nossa análise foi feita por um ângulo totalmente diferente. A preocupação deles era com eventos e como eles se tornavam notícias ou não. Nossa preocupação tem sido com notícias publicadas e o que pode ou não ter levado à sua seleção (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 267, tradução nossa)⁶³.

⁶³ No original: “Whereas Galtung and Ruge began by suggesting a list of factors and then put forward hypotheses – rather than beginning with an empirical study of what actually appeared in newspapers – our exploration approached the issue from an altogether different angle. Their concern was with events and how they did or did not become news.

Após realizar esta análise de conteúdo, Harcup e O'Neill identificaram que, quando aplicados na prática, cada um dos 12 valores-notícias de Galtung e Ruge apresentaram uma série de problemas. Os pesquisadores britânicos elaboraram então problemáticas e questionamentos para cada um dos fatores, que iremos ver a seguir, em ordem decrescente em relação à frequência em que foram identificados na análise de conteúdo que eles realizaram (HARCUP; O'NEILL, 2001).

A ausência de ambiguidade foi o valor-notícia mais identificado na análise de Harcup e O'Neill (589 notícias). Segundo os autores, a explicação para isso é pelo fato de serem matérias jornalísticas analisadas e não eventos e, portanto, a clareza deve ser uma característica deste tipo de texto. Além disso, eles notaram grande número de notícias que foram escritas com ausência de ambiguidade, mas sobre assuntos que davam margem a múltiplas interpretações, a exemplo de um bombardeio da Otan na Sérvia ou as implicações do orçamento do governo do Reino Unido para o ano seguinte. Segundo eles, “a maioria dos jornalistas são treinados para escrever sem ambiguidades, mesmo sobre histórias que parecem ambíguas, complexas ou obscuras” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 277, tradução nossa).⁶⁴ A principal dúvida de Harcup e O'Neill sobre esse valor-notícia foi: trata-se da ambiguidade do assunto em si ou em relação à interpretação que o jornalista fez do assunto?

A referência a pessoas da elite ficou em segundo lugar em termos de frequência (588 matérias). Harcup e O'Neill identificaram, principalmente, dentro desse fator, notícias envolvendo celebridades do mundo da televisão, esportistas, atores de cinema e membros da família real britânica. São figuras da elite, mas que, muito provavelmente não estavam na mente de Galtung e Ruge ao elaborarem esse valor-notícia, segundo eles. Acredita-se que Galtung e Ruge tinham como foco figuras do mundo da política. O principal questionamento de Harcup e O'Neill era, portanto, sobre a abrangência deste fator: quão útil é uma categoria que não faz distinção entre celebridades e figuras políticas? Além disso, notícias envolvendo instituições importantes, tais como ONU,

Our concern has been with published news items and what may or may not have led to their selection” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 267).

⁶⁴ No original: “(...) most journalists are trained to write unambiguous angles to stories that may be ambiguous, complex or unclear” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 277).

Otan, Vaticano, as universidades de Oxford e Cambridge não se encaixavam nessa categoria e em nenhuma outra.

A frequência ficou em terceiro lugar (472 matérias), o que surpreendeu os autores, pois eles esperavam que o fator fosse registrado em todas as notícias e que ficaria, provavelmente, em primeiro lugar em termos de recorrência. Entretanto, eles constataram que muitos eventos tornaram-se notícia mesmo quando, aparentemente, não se desenrolavam em uma frequência similar às rotinas dos jornais. Eles apontaram também histórias que não apresentavam claramente o período de tempo em que aconteceram. Segundo Harcup e O'Neill, isso pode ter acontecido pelo fato de os jornais estamparem notícias que já tinham sido publicadas anteriormente em outros jornais, principalmente assuntos de entretenimento. Além disso, observaram que os jornais costumam fornecer análise de eventos que já foram dados em primeira mão em outros meios como televisão, rádio e internet, cabendo à imprensa a tarefa de realizar uma análise mais aprofundada de determinados acontecimentos.

Os autores perceberam ainda que falar em frequência hoje soa artificial, pois ignora uma maior flexibilidade no processo de produção de notícias. O fator “novidade” parece mais adequado do que a frequência. O questionamento de Harcup e O'Neill para este fator foi: como a frequência se aplica a histórias que não são sobre eventos, mas sobre tendências, especulações ou até mesmo quando não há um evento específico envolvido?

Mais de um terço das notícias analisadas foram sinalizadas com o valor-notícia negatividade (454 matérias). Ele ficou em quarto lugar como o mais frequente. Porém, ao lado de notícias com viés negativo, chamou a atenção dos autores uma quantidade surpreendente de notícias com viés particularmente positivo nos três jornais analisados, a exemplo de atos de heroísmo, crianças-prodígio, recuperações milagrosas, resgates, comemorações de aniversários, premiações e histórias de superação. Harcup e O'Neill observaram que a quantidade de notícias positivas muitas vezes se igualava à quantidade de notícias negativas. Além disso, eles observaram que muitas notícias podiam ser classificadas por algumas pessoas como negativa enquanto que por outros como positiva, dependendo dos interesses envolvidos. Ou seja, “uma história pode ser apresentada como uma má notícia simplesmente porque esse ângulo reflete a posição política do jornal ou

as visões percebidas de seus leitores” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273, tradução nossa)⁶⁵. Aqui, o questionamento dos autores foi: uma notícia é negativa para quem exatamente?

A personalização ficou em quinto lugar como o mais frequente (417 matérias) e gerou muitas dúvidas nos autores. Eles consideraram que fazer referência a pessoas nas notícias é, na verdade, uma técnica jornalística para aumentar o interesse na história. “Pode ser precipitado destacar esse fator como um dos mais proeminentes, pois a técnica jornalística e a prática profissional exigem que o repórter procure sempre pessoas envolvidas nos eventos” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273, tradução nossa)⁶⁶. A pergunta dos autores aqui foi: a personalização postulada por Galtung e Ruge é intrínseca ao assunto ou à técnica jornalística ao escrever a notícia?

A continuidade ficou em sexto lugar (354 notícias) e foi considerado o mais difícil de ser identificado, pelo fato de a análise ter ocorrido em um período de tempo curto (um mês), segundo os autores, o que não lhes deu a oportunidade de verificar uma sequência grande de publicações. O questionamento de Harcup e O’Neill para este valor-notícia foi: algo pode estar nos noticiários hoje porque foi notícia ontem, mas o que isso realmente revela sobre o porquê de o primeiro evento ter sido selecionado inicialmente?

O fator inesperado ficou em sétimo lugar em termos de frequência (276 matérias) e surpreendeu os autores, pois eles não esperavam encontrar uma quantidade baixa de eventos considerados raros ou inesperados dentro da amostragem. Segundo eles, isso se deveu por conta da rígida organização das rotinas das redações, feita justamente para evitar imprevisibilidades: “O evento raro é mais raro do que o esperado, possivelmente refletindo o fato de que muitas coberturas jornalísticas já estão inseridas dentro de uma rotina, dominada pelas notícias diárias e por eventos pré-programados (...)” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273, tradução nossa)⁶⁷. Além disso, o questionamento de Harcup e

⁶⁵ No original: “A story may be presented as bad news simply because this angle reflects that paper’s political stance or the perceived views of its readers” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273).

⁶⁶ No original: “It might be anticipated that this factor would be prominent because journalistic training and professional practice demand that the reporter seeks out the individual people involved in events” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273).

⁶⁷ No original: “The rare event is rarer than might have been expected, possibly rejecting the fact that much news gathering is routine, dominated by the news diary and by prearranged events (...)” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273).

O'Neill para esse valor-notícia foi: como podemos saber se o jornalista não está simplesmente adotando um ângulo inesperado para um evento previsível?

A significância (220 matérias) e a referência a nações de elite (213 matérias) ficaram em oitavo e nono lugar, respectivamente, e não tiveram tanto destaque nos jornais analisados quanto os demais fatores, segundo Harcup e O'Neill, pelo fato de não haver uma abrangência da cobertura internacional nesses periódicos. Para o primeiro fator, os autores afirmaram que este é um conceito “escorregadio”, que muda com o tempo, e depende de interpretações subjetivas. Para o segundo valor-notícia, o questionamento dos pesquisadores foi: a escassez de notícias estrangeiras nos jornais britânicos torna esse um fator relativamente pouco saliente; mas isso significa que ele não se aplica?

Surpreendentemente para os autores britânicos, a amplitude ficou em décimo lugar em termos de frequência (173 notícias). Por meio da análise de conteúdo, eles identificaram um maior número de notícias aparentemente sem significância, impacto ou importância. “Sem dúvida, todos os três jornais trouxeram muitas histórias com pouca significância aparente ou amplitude, presumivelmente porque tais histórias eram vistas como divertidas ou relacionadas ao estilo de vida dos leitores” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 273, tradução nossa)⁶⁸. Emergiu o questionamento se este fator estaria também aberto a interpretações subjetivas. “Qual é maior: 20 mortes em dez acidentes na estrada ou cinco mortos em um único acidente ferroviário?”, eles questionaram (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 268, tradução nossa)⁶⁹.

A consonância (109 matérias) e a composição (106 matérias) ficaram em décimo-primeiro e décimo-segundo lugar, respectivamente, ocupando a penúltima e a última posição. Segundo os autores, esses dois fatores apareceram em um número pouco expressivo de notícias, pois os dois valores-notícia de Galtung e Ruge se relacionam menos com as notícias em si e mais com o processo de produção da notícia. Para eles, os dois fatores dão margem para interpretações subjetivas, em que seria preciso tentar adivinhar o que estava na mente do jornalista ao tomar uma decisão específica ao

⁶⁸ No original: “Certainly, all three titles carried many stories of little apparent significance or amplitude, presumably because such stories were seen as entertaining or relating to the perceived lifestyle of readers” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 273).

⁶⁹ No original: “Which is bigger – 20 deaths in ten road accidents or five deaths in one rail crash?” (HARCUP; O'NEILL, 2001, p. 268).

selecionar uma notícia: “(...) fomos obrigados a especular sobre as razões por trás da decisão do jornalista que selecionou a notícia” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273, tradução nossa)⁷⁰.

Como vimos aqui, os autores apontaram, quase quatro décadas depois do trabalho de Galtung e Ruge, limitações nos 12 fatores. Também mostraram notícias que não se enquadravam em nenhum deles. Um dos principais motivos foi o fato de que muitas notícias não tinham relação com algum evento específico (que foi a base da pesquisa de Galtung e Ruge), tornando mais restrita a aplicação do conjunto de valores-notícia para notícias já publicadas. “Vários fatores de Galtung e Ruge parecem ser problemáticos ao serem aplicados. Enquanto outros podem ser identificáveis: menos na notícia em si e mais no processo em que a notícia foi construída ou redigida” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 277, tradução nossa)⁷¹.

Apesar de reconhecerem e exaltarem o legado de Galtung e Ruge, a análise dos pesquisadores britânicos abriu uma discussão sobre a necessidade de se comprovar a eficácia da lista proposta pelos autores nórdicos, a fim de tornar a seleção das notícias um processo mais transparente e compreensível, como afirmam Harcup e O’Neill:

Mas essas limitações não sugerem que o estudo de Galtung e Ruge não tenha valor hoje. Em vez disso, as questões conceituais e metodológicas que identificamos sinalizam que a pesquisa empírica sobre a seleção de notícias inspira tantas perguntas quanto respostas. Essas são questões válidas e precisam ser abordadas – juntamente com as nossas descobertas e as de outros – em vez de acreditarmos somente na crença de que Galtung e Ruge conceberam um conjunto abrangente de valores noticiosos (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 269, tradução nossa)⁷².

Sendo assim, com base nesta análise, em revisões de literatura e na prática profissional de ambos como jornalistas, Harcup e O’Neill propuseram, nesse mesmo artigo de 2001, um novo conjunto de 10 valores-notícia – alguns baseados nos fatores de

⁷⁰ No original: “(...) we were largely left to speculate on the reasons behind the decisions of news selectors” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 273).

⁷¹ No original: “A number of Galtung and Ruge’s factors appear to be problematic to identify while others may be identifiable but less in any intrinsic properties of a potential news story and more in the process of how a story has been constructed or written up” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 277).

⁷² No original: “But these limitations do not suggest that Galtung and Ruge’s study is of no value today. Rather, the conceptual and methodological issues we have identified signal that empirical research into news selection prompts at least as many questions as it answers. These are valid questions and they need to be addressed – along with the tentative findings of ourselves and others – rather than ignored in the belief that Galtung and Ruge have devised a comprehensive set of news values” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 269).

Galtung e Ruge –, que eles chamaram de “contemporâneos”. O objetivo dos autores foi criar uma ferramenta capaz de auxiliar na análise, discussão e compreensão do processo jornalístico de seleção da notícia. Segundo Harcup e O’Neill (2001), qualquer notícia, para ser selecionada, pode ser identificada em pelo menos um desses 10 fatores. São eles:

1. ELITE: notícia sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosas;
2. CELEBRIDADE: notícia sobre pessoas famosas;
3. ENTRETENIMENTO: notícia sobre sexo, *showbusiness*, interesse humano, animais, drama leve ou com a possibilidade de receber um tratamento humorístico, fotografias divertidas ou manchetes espirituosas;
4. SURPRESA: notícia que tem um elemento de surpresa e/ou contraste;
5. NOTÍCIA RUIM: notícia com viés particularmente negativo, como um conflito ou uma tragédia;
6. BOA NOTÍCIA: notícia com viés particularmente positivo, como resgates e curas;
7. MAGNITUDE: notícia suficientemente significativa para um grande número de pessoas envolvidas ou com um potencial impacto;
8. RELEVÂNCIA: notícia sobre grupos ou nações percebidos como relevantes para o público;
9. SUÍTE (*follow-up*): notícia sobre um assunto já noticiado;
10. AGENDA DO VEÍCULO NOTICIOSO: notícia que se encaixa na própria agenda do veículo noticioso (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 279, tradução nossa)⁷³.

2.3.3 O novo, original e contemporâneo conjunto de valores-notícia de Harcup e O’Neill

Quinze anos depois do pioneiro estudo, Harcup e O’Neill se propuseram a realizar uma nova pesquisa para testar e atualizar os 10 valores-notícia propostos por eles em 2001. O objetivo era verificar como esses fatores interagem entre si e observar se poderia haver alguma alteração na lista que eles mesmos criaram há mais de uma década. Os

⁷³ No original: “1.THE POWER ELITE. Stories concerning powerful individuals, organisations or institutions. 2.CELEBRITY. Stories concerning people who are already famous. 3.ENTERTAINMENT. Stories concerning sex, showbusiness, human interest, animals, an unfolding drama, or offering opportunities for humorous treatment, entertaining photographs or witty headlines. 4. SURPRISE. Stories that have an element of surprise and/or contrast. 5.BAD NEWS. Stories with particularly negative overtones, such as conflict or tragedy. 6.GOOD NEWS. Stories with particularly positive overtones such as res- cues and cures. 7.MAGNITUDE. Stories that are perceived as sufficiently significant either in the numbers of people involved or in potential impact. 8.RELEVANCE. Stories about issues, groups and nations perceived to be relevant to the audience. 9.FOLLOW-UP. Stories about subjects already in the news. 10.NEWS PAPER AGENDA. Stories that set or fit the news organisation’s own agenda” (HARCUP; O’NEILL, 2001, p. 279).

resultados do novo estudo foram apresentados em um novo artigo “*What is news? News values revisited (again)*”, publicado em 2016 na revista *Journalism Studies*.

Para testar a lista de 2001, os autores realizaram uma nova análise de conteúdo utilizando os 10 fatores inicialmente propostos por eles. A análise foi feita ao longo de todo o mês de novembro de 2014, desta vez abrangendo um número maior de jornais. Foram selecionados os 10 principais do Reino Unido: The Sun, Daily Mail, Daily Telegraph, Daily Mirror, Daily Express, The Times, The Guardian, The Independent, Metro e London’s Evening Standard. A amostragem era composta unicamente pelas notícias que estampavam as capas desses jornais e a primeira página, excluindo textos de Esporte, Economia e de Opinião, totalizando um corpus de 711 notícias.

Para essa nova análise, os autores levaram em consideração um elemento que não tinha sido considerado no estudo de 2001: o papel das mídias sociais no processo de seleção da notícia:

Qualquer estudo contemporâneo sobre valores-notícia deve agora considerar também o impacto das mídias sociais na alteração dos tradicionais papéis dos jornalistas como atores ativos (produtores, selecionadores, *gatekeepers*) e do público como atores passivos (receptores, consumidores) (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 10, tradução nossa)⁷⁴.

Como resultado preliminar, eles identificaram que notícia ruim foi o fator que apareceu com mais frequência nos jornais, seguido de surpresa e entretenimento, como podemos ver na Tabela 1, organizada em ordem decrescente em termos de frequência.

Tabela 1 – Resultado da análise de Harcup e O’Neill (2016)

Valor-notícia	Total de notícias
Notícia ruim	442
Surpresa	345
Entretenimento	332
Suíte	221
Elite	216
Relevância	209
Magnitude	165
Celebridade	145

⁷⁴ No original: “Any study of contemporary news values must now also consider the impact of social media on the traditional division between the roles of journalists as active (producers, selectors, gatekeepers) and of audiences as passive (receivers, consumers)” (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 10).

Notícia boa	137
Agenda do veículo	51

Fonte: (HARCUP; O'NEILL, 2016)

Porém, apesar dos resultados iniciais encontrados, quando submetidos a testes empíricos, os autores constataram que alguns dos valores-notícia propostos por eles em 2001 foram definidos de forma ampla demais ou restritiva demais e que algumas categorias precisavam ser revistas, enquanto outras precisavam ser incluídas na lista.

O fator entretenimento foi considerado abrangente demais, pois compreendia tanto notícias positivas quanto negativas dentro da temática interesse humano. Sendo assim, os autores decidiram incluir um novo fator, drama, para identificar mais especificamente notícias de interesse humano, mas com aspectos mais negativos, como notícias sobre acidentes, fugas, buscas, resgates e casos judiciais e que também não se encaixavam na categoria notícia ruim, esta última identificada com um viés particularmente negativo, incluindo principalmente mortes e lesões de seres humanos.

Segundo os autores, o fator notícia ruim também estava abrangente demais, pois abarcava tragédias e conflitos de forma geral, então criaram um novo valor-notícia, conflito, para incluir notícias que versavam principalmente sobre controvérsias, argumentos, divisões, greves, lutas, insurreições e guerras.

O valor-notícia magnitude também passou por uma revisão e a sua definição passou a incluir, além de notícias suficientemente significativas para um grande número de pessoas ou com um potencial impacto, notícias envolvendo um grau de comportamento extremo ou uma ocorrência extrema, a exemplo de crimes hediondos e grandes tragédias.

Após se deparar com uma quantidade significativa de conteúdos produzidos exclusivamente pelos jornais analisados, que traziam frequentemente manchetes como “Uma pesquisa do Times indica...” ou “Segue-se uma investigação do Independent...”, Harcup e O'Neill incluíram o valor-notícia exclusividade para abranger as notícias produzidas ou disponibilizadas primeiro pelo veículo noticioso como resultado de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas, enquetes, etc.

Os autores consideraram ainda pela análise que elementos visuais têm peso suficiente no processo de seleção da notícia, principalmente quando se tem em mente

divulgar determinado conteúdo nas mídias sociais. Sendo assim, incluíram o valor-notícia audiovisual na lista, para incluir notícias que possivelmente foram selecionadas devido principalmente a existência de fotografias, vídeos, áudios e/ou que poderiam ser ilustradas com infografia.

Como dito anteriormente, nessa nova análise, os autores levaram em consideração a atuação da audiência nas mídias sociais no processo de seleção da notícia. Com base em sua análise e também em trabalhos de outros autores (OLMSTEAD et al., 2011; HERMIDA et al., 2012; PHILLIPS, 2012; TIEN VU, 2014; WELBERS et al., 2015 apud HARCUP; O’Neill, 2016), Harcup e O’Neill (2016) cunharam o valor-notícia chamado “compartilhável” (“shareability”), que “(...) parece ser um critério cada vez mais importante na seleção da notícia” (HARCUP; O’Neill, 2016, p. 12-13, tradução nossa)⁷⁵. O valor-notícia compartilhável se refere às notícias que foram selecionadas pelos jornalistas em função de seu potencial de compartilhamento pelos usuários nas mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter.

Contemporâneo e inovador, esse fator é também o mais difícil de definir e identificar nas notícias, como os próprios autores reconhecem:

Precisamente que qualidades tem uma história que possa ser mais compartilhada do que outras é difícil de definir, mas Janine Gibson (uma ex-editora do site do jornal The Guardian e que, em 2015, tornou-se editora-chefe do BuzzFeed UK) observou que as histórias mais compartilhadas tendem a ser “coisas que te fazem rir e coisas que te deixam com raiva” (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 11, tradução nossa)⁷⁶.

Sendo assim, Harcup e O’Neill (2016) propuseram um novo conjunto de valores-notícia, atualizando a própria lista de 2001, que, por sua vez, revisava a lista da Galtung e Ruge (1965). Os autores britânicos concluíram então que fatos com potencial para se tornarem notícias devem satisfazer um ou preferencialmente vários dos 15 fatores que eles enumeraram e que reproduzimos a seguir (HARCUP; O’NEILL, 2016).

⁷⁵ No original: “(...) it appears to be an increasingly important consideration in the selection process” (HARCUP; O’Neill, 2016, p. 12-13).

⁷⁶ No original: “Precisely what qualities give one story more shareability than another are hard to pin down, but Janine Gibson (a former Guardian website editor who in 2015 became editor-in-chief of BuzzFeed UK) has noted that the most shared stories tend to be ‘stuff that makes you laugh and stuff that makes you angry’” (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 11).

- Exclusividade: notícia produzida ou disponibilizada primeiro pelo veículo noticioso como resultado de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas, enquetes, etc.
- Notícia ruim: notícia com viés particularmente negativo, como mortes, lesões, derrotas e perdas (de um emprego, por exemplo).
- Conflito: notícia relativa a conflitos, como controvérsias, argumentos, divisões, greves, lutas, insurreições e guerras.
- Surpresa: notícia que tem um elemento de surpresa, contraste e/ou incomum.
- Audiovisual: notícia que traz, em destaque, fotografias, vídeos, áudios e/ou que pode ser ilustrada com infografia.
- Compartilhável: notícia susceptível de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social.
- Entretenimento: *soft news* sobre sexo, *showbusiness*, esporte, interesse humano mais leve, animais ou que oferece oportunidade para um tratamento mais humorístico, manchetes espirituosas ou listas.
- Drama: notícia sobre um drama, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou casos judiciais.
- Suíte (follow-up): notícia sobre um assunto já noticiado.
- Elite: notícia sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosos.
- Relevância: notícia sobre grupos ou nações percebidos como influentes, culturalmente ou historicamente familiares para o público.
- Magnitude: notícia suficientemente significativa para um grande número de pessoas envolvidas ou com um potencial impacto, ou envolvendo um grau de comportamento extremo ou uma ocorrência extrema.
- Celebridade: notícia sobre pessoas que já são famosas.
- Boa notícia: notícia com viés particularmente positivo, como recuperações, superações, avanços, curas, ganhos e celebrações.
- Agenda do veículo noticioso: notícia que se encaixa na própria agenda do veículo noticioso, seja ideológica, comercial ou como parte de uma campanha específica (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 13, tradução nossa)⁷⁷.

⁷⁷ No original: “Exclusivity: Stories generated by, or available first to, the news organisation as a result of interviews, letters, investigations, surveys, polls, and so on. Bad news: Stories with particularly negative overtones such as death, injury, defeat and loss (of a job, for example). Conflict: Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections and warfare. Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them. Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, audio and/or which can be illustrated with infographics. Shareability: Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media. Entertainment: Soft stories concerning sex, showbusiness, sport, lighter human interest, animals, or offering opportunities for humorous treatment, witty headlines or lists. Drama: Stories concerning an unfolding drama such as escapes, accidents, searches, sieges, rescues, battles or court cases. Follow-up: Stories about subjects already in the news. The power elite: Stories concerning powerful individuals, organisations, institutions or corporations. Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience. Magnitude: Stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved or in potential impact, or involving a degree of extreme behaviour or extreme occurrence. Celebrity: Stories concerning people who are already famous. Good news: Stories with particularly positive overtones such as

Como vimos aqui, a lista de Harcup e O'Neill (2016) oferece um novo, original e contemporâneo conjunto de 15 valores-notícia, levando em consideração fatores que estariam influenciando atualmente a seleção da notícia, como elementos audiovisuais e as mídias sociais, a exemplo de Facebook e Twitter. Por sua pertinência, originalidade e atualidade, decidimos utilizar a lista de valores-notícia de Harcup e O'Neill (2016) como nossa referência na análise de conteúdo dos posts do Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo, cujo resultado será apresentado no capítulo 5.

recoveries, break-throughs, cures, wins and celebrations. News organisation's agenda: Stories that set or fit the news organisation's own agenda, whether ideological, commercial or as part of a specific campaign" (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 13).

Capítulo 3

Construção metodológica e percurso da pesquisa

Para atender os objetivos propostos na pesquisa, adotamos os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica, que nos permitiu construir o quadro metodológico da tese, a etnografia e a análise de conteúdo. Este último não estava previsto inicialmente no projeto de pesquisa e surgiu em decorrência dos resultados obtidos durante a etnografia. Neste capítulo, iremos apresentar esses dois métodos (etnografia e análise de conteúdo), as razões de suas escolhas, o universo da pesquisa e o corpus de análise.

3.1 Universo da pesquisa – Os jornais Folha de S. Paulo e O Globo

O universo da nossa pesquisa é constituído por dois dos mais importantes jornais impressos do Brasil: a Folha de S. Paulo e O Globo. A escolha desses dois veículos de referência obedeceu aos seguintes critérios:

- Os dois jornais são veículos ligados a empresas de mídia tradicionais, com origem no jornalismo impresso, mas que têm investido consideravelmente nas novas mídias, incluindo as versões digitais do jornal e as mídias sociais.
- Os dois jornais têm em suas redações núcleos de Mídias Sociais consolidados, bem estruturados, com uma equipe relativamente grande e composta basicamente por jornalistas, cujo trabalho se reflete em contas de mídias sociais dinâmicas e ativas, como veremos no próximo capítulo.
- Os dois veículos são, atualmente, os dois jornais de maior circulação no Brasil, se somadas as suas versões impressa e digital.
- Os dois jornais possuem os dois maiores números de seguidores em suas páginas no Facebook entre jornais brasileiros: são 5,93 milhões na Folha e 5,59 milhões para O Globo.

De acordo com a última pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC), referente ao período entre janeiro e dezembro de 2017, a Folha de S. Paulo é o jornal de maior circulação no país com uma média de publicação de 300.458 exemplares diários, somadas as edições impressa e digital. O jornal O Globo está em segundo lugar, com uma média de 240.876 exemplares diários.

As duas primeiras colocações se mantêm se a contagem for exclusivamente as edições digitais: a Folha mantém o primeiro lugar com 167.592 exemplares digitais por dia, e O Globo, a segunda posição, com 99.689 exemplares. Na mesma pesquisa, na medição das edições exclusivamente impressas, O Globo e a Folha ficam em segundo e terceiro lugar, respectivamente. O Globo aparece com 141.187 exemplares impressos diários, enquanto a Folha, com 132.866. Em primeiro lugar está o jornal mineiro Super Notícia⁷⁸, com uma média de publicação diária impressa de 171.099.

Os jornais no Brasil e no mundo têm sofrido sucessivas quedas de circulação nas últimas décadas. Entre 2015 e 2017, houve uma redução de circulação média em 520 mil exemplares impressos diários no Brasil⁷⁹. O valor é referente aos 11 principais jornais brasileiros: Super Notícia (MG), O Globo (RJ), Folha de S. Paulo (SP), O Estado de S. Paulo (SP), Zero Hora (RS), Valor Econômico (SP), Correio Braziliense (DF), Estado de Minas (MG), A Tarde (BA) e O Povo (CE). Em dezembro de 2014, a tiragem impressa total desses 11 veículos era de 1.256.322 exemplares por dia. Em dezembro de 2017, o número caiu para 736.346, ou seja, uma redução de 41,4%. Apesar do cenário de crise, a imprensa continua tendo um alcance significativo, influência social, cultural e política, sendo responsável principalmente pelos furos jornalísticos, como observado por Harcup e O'Neill (2016):

Apesar das previsões de sua morte iminente, o jornal impresso continua sendo digno de estudo, em parte por causa do alcance contínuo de seu jornalismo. (...) Os jornais impressos também continuam a dar os principais furos de notícia e mantêm a capacidade de influenciar outras

⁷⁸ O jornal Super Notícia é publicado desde 2002 na cidade de Belo Horizonte (MG), editado pela Sempre Editora. Tem o formato tabloide e temática popular. O público-alvo são as classes C e D. O jornal pertence ao Grupo Sada, que possui outros seis jornais. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Not%C3%ADcia. Acesso em: 19 jun. 2018.

⁷⁹ Pesquisa comparativa e evolutiva realizada pelo site Poder 360 com base em dados do IVC. Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos>. Acesso em: 5 jun. 2018.

mídias, conforme destacado por pesquisas que sugerem que as emissoras de TV costumam receber sugestões vindas dos jornais (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 6, tradução nossa)⁸⁰.

Optamos por analisar conjuntamente os dois veículos, pois Folha de S. Paulo e O Globo têm características parecidas, com “perfis de custos industriais e logísticos semelhantes, receitas e margens de lucro próximas; pagam salários equiparáveis; adotam critérios editoriais próximos; têm finalidades, problemas e soluções parecidos”, segundo Sant’Anna (2008, p. 28) em uma radiografia da situação de três jornais brasileiros, Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo, no livro “O destino do jornal”. Optamos por deixar de fora O Estado de S. Paulo por acreditarmos que os dois primeiros são suficientes para entendermos o fenômeno por nós investigado e por eles serem os principais representantes de elites culturais e financeiras de dois estados-chave do país em termos econômico, político, cultural e histórico: Rio de Janeiro (O Globo) e São Paulo (Folha).

Além disso, estudar esses dois jornais torna-se relevante para os estudos em jornalismo ao levar em conta o porte e tamanho de suas redações que são “formadas por centenas de jornalistas, em contraste com emissoras de TV e de rádio, revistas e sites da internet, cujos profissionais se contam às dezenas” (SANT’ANNA, 2008, p. 29). Optamos por tratá-los, portanto, de forma geral, como um único objeto, salvo quando iremos ressaltar algumas diferenças entre eles. Em suma, podemos dizer que são dois dos maiores jornais do país, em termos de tiragem e também quanto a suas projeções nacionais e influências social, cultural e política.

No próximo tópico, apresentaremos, de forma sucinta, um histórico dos jornais que compõem o universo da pesquisa.

3.1.1 O Globo

O jornal O Globo foi fundado na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em 1925, por Irineu Marinho e está na terceira geração da família. O jornal faz parte da empresa

⁸⁰ No original: “Despite predictions of its imminent demise, the printed press remains worthy of study in part because of the continuing reach of its journalism. (...) Newspapers also continue to break major news stories and retain the capacity to influence other media, as highlighted by research suggesting that broadcasters took cues from newspapers” (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 6).

Infoglobo (que edita também os jornais Extra e Expresso), que, por sua vez, integra o Grupo Globo (antigas Organizações Globo), o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e um dos maiores do mundo.⁸¹ A empresa foi comandada por quase oito décadas por Roberto Marinho, até sua morte em 2003. Define-se jornalisticamente como uma empresa independente, apartidária, laica, que valoriza a isenção, a correção e a agilidade no trato das notícias (GRUPO GLOBO, 2011). A seguir, alguns fatos marcantes relativos ao jornal O Globo⁸²:

- **1995:** inaugurou um novo projeto gráfico, com nova tipografia, um novo logotipo, publicando um “número menor de temas, investindo neles com textos mais longos e várias matérias de apoio, em vez da cobertura fragmentada, com matérias pequenas sobre um número maior de assuntos, que dominava os jornais da época” (SANT’ANNA, 2008, p. 147).
- **1996:** lançamento do site, O Globo.com, (www.oglobo.globo.com), sendo atualmente o terceiro site de notícias mais acessado do Brasil (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).
- **1999:** o Grupo Globo inaugurou um novo e moderno parque gráfico, em Duque de Caxias (RJ), em uma área de 175 mil metros quadrados.
- **2006:** foi lançada a edição digital do jornal.
- **2012:** o projeto gráfico de 1995 ganhou uma nova atualização.

Em janeiro de 2017, as redações dos três jornais da empresa Infoglobo – Extra, Expresso e O Globo – se integraram em uma única redação, em um novo prédio, na rua Marquês de Pombal, no Rio de Janeiro (RJ). A ideia foi implementar um novo projeto, multiplataforma e multimídia, com foco principalmente no digital. A partir da integração e da mudança para a nova redação, as equipes passaram a investir na diversificação de plataformas para a publicação de conteúdos e na produção de notícias em formatos

⁸¹ O Grupo Globo é composto por Rede Globo, Infoglobo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio, Agência O Globo, Som Livre, Globosat, Globo.com, Globo Filmes, Globo Condé Nast, Valor Econômico e Grupo Zap Viva Real. Desde dezembro de 2017, Jorge Nóbrega assumiu a presidência do Grupo Globo. Os vices-presidentes são João Roberto Marinho e Paulo Tonet Camargo. Fonte: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acesso em: 29 maio 2018.

⁸² Fonte: <http://memoria.oglobo.globo.com>. Acesso em: 29 maio 2018.

variados. A partir dessa data, grande parte dos jornalistas da empresa Infoglobo passou a trabalhar concomitantemente para os três jornais em uma única redação integrada. Apesar da integração, os jornais continuam gerando produtos diferentes (jornal impresso, digital, site, mídias sociais, etc) e mantendo a linha editorial de cada um.

3.1.2 Folha de S. Paulo

O diário Folha da Noite, precursor da Folha de S. Paulo, foi lançado em 1921. Era um vespertino criado por Olival Costa e Pedro Cunha e por um grupo de jornalistas oriundos do jornal O Estado de S. Paulo (FOLHA DE S. PAULO, 2018). Quatro anos depois, em 1925, o grupo lançou outro título, a Folha da Manhã, duas publicações coexistindo. Em 1949, surge um terceiro diário, a Folha da Tarde. No dia 1º de janeiro de 1960, os três jornais se fundem em um único jornal, matutino, a Folha de S. Paulo. Dois anos depois, a empresa foi comprada por Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. O jornal é gerido pelos herdeiros de um dos donos originais, os irmãos Otavio Frias Filho, atual diretor editorial, e Luís Frias, atual presidente da empresa.

O jornal define-se como um veículo de inspiração liberal, reformista e aberto à pluralidade de tendências (FOLHA DE S. PAULO, 2018). O diário faz parte da empresa Folha da Manhã S.A.⁸³, que, por sua vez, integra o Grupo Folha. Assim como o Grupo Globo, trata-se de um dos maiores conglomerados de mídia do país, que engloba também o portal UOL e a Plural Indústria Gráfica. A seguir, alguns fatos que merecem destaque relativos ao jornal Folha de S. Paulo:

- **1984:** o jornal inaugurou um novo projeto editorial que modernizou o veículo e “introduziu a divisão do jornal em cadernos temáticos e instituiu a figura do ombudsman⁸⁴” (SANT’ANNA, 2008, p. 147). “Também instituiu concursos para contratação, passou a fazer controle de erros, implantou sistemas de avaliação interna e cursos de formação” (FOLHA

⁸³ A empresa Folha da Manhã S.A compreende, além do jornal Folha de S. Paulo, o instituto de pesquisa Datafolha, a editora Publifolha, a Livraria Folha, a Folhapress, a Folha-gráfica, o jornal Agora, a empresa de distribuição e transporte Transfolha e a São Paulo Distribuição e Logística (SPDL).

⁸⁴ O ombudsman é o “representante dos interesses do leitor, das fontes e dos personagens do noticiário na estrutura do jornal. (...) Na Folha, o ombudsman é escolhido pela Direção de Redação e tem mandato de um ano, que pode ser renovado três vezes” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 33).

DE S. PAULO, 2018, p. 27). No mesmo ano, foi lançado o Manual da Redação, com normas e recomendações que orientam o trabalho dos jornalistas, a primeira publicação do tipo disponível ao público no Brasil.

- **1995:** foi lançado o site do jornal, a FolhaWeb, o primeiro site de notícias do país. Atualmente, o site se chama Folha de S. Paulo (www.folha.uol.com.br), com nome análogo ao do jornal impresso, e é o quarto site de notícias mais acessado do país (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).
- **1996:** o Grupo Folha lançou o portal UOL, que reúne conteúdos de jornais brasileiros e estrangeiros e de agências internacionais. É atualmente o site de notícias mais acessado do país (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).
- **2017:** foi lançada uma nova atualização do projeto editorial, amplamente divulgado no site e no jornal impresso. O projeto enfatiza a vocação pluralista do jornal e o combate às notícias falsas (*fake news*).
- **2018:** foi lançado o novo Manual da Redação. As principais novidades do Manual incluíram um maior destaque para as diretrizes éticas da conduta jornalística e a produção da notícia no ambiente digital. Há uma seção dedicada ao comportamento do jornalista nas mídias sociais. O livro traz ainda como novidade os capítulos Ciência e Ambiente, Educação, Tecnologia e Poder Executivo (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

A fim de investir em um novo modelo de negócios para o jornalismo digital, a Folha de S. Paulo foi o primeiro veículo a lançar no Brasil o sistema de *paywall*, termo usado para designar a cobrança pelo acesso às matérias do site de um jornal. Na Folha, o sistema entrou em vigor em junho de 2012 e permite ao usuário o acesso sem cobranças até certo limite de páginas por mês (PAYWALL, 2013). Atualmente, diversos outros jornais brasileiros seguem esse modelo.

3.2 A etnografia nas redações

A fim de responder ao primeiro problema de nossa pesquisa, isto é, como é feita a seleção das notícias publicadas nas mídias sociais pelos editores de mídias sociais nas redações dos dois maiores jornais impressos brasileiros e verificar como a nova função de editor de mídias sociais estaria impactando o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*, adotamos como procedimento metodológico a etnografia nas redações dos jornais que compõem o universo de nossa pesquisa, Folha de S. Paulo e O Globo.

De acordo com Agrosino (2009 apud AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 168), a etnografia “é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Ao mesmo tempo, como observa Travancas (2010), o método exige do pesquisador “um mergulho” no ambiente estudado. No nosso caso, buscamos descrever um novo “grupo humano”, os editores de mídias sociais, para entender a principal ação desse grupo: selecionar notícias diariamente para as mídias sociais.

Segundo o professor e pesquisador espanhol David Domingo (2003), especialista em etnografia em redação⁸⁵, o método é especialmente útil para analisar uma nova área de estudo, “a fim de encontrar perguntas de pesquisa mais precisas e construir uma descrição abrangente de um processo” (DOMINGO, 2003, p. 10, tradução nossa)⁸⁶. Adotamos esse método por este se adequar à nossa pesquisa, o estudo de uma nova editoria e de uma nova função dentro do jornalismo.

A etnografia em redação vem sendo amplamente adotada nos estudos em comunicação desde o final dos anos 1960 e, no início, era conduzida principalmente por sociólogos para analisar como as rotinas nas redações moldavam as notícias, a exemplo dos estudos clássicos da socióloga norte-americana Gaye Tuchman sobre as notícias e a prática jornalística (TUCHMAN, 1999).

A etnografia tornou-se método tradicional nos estudos em *newsmaking* por proporcionar diversos benefícios para a pesquisa (COTLER, 2007; DOMINGO, 2003).

⁸⁵ Domingo escreveu diversos artigos sobre etnografia em redação, além de dois livros que são referência no assunto, juntamente com Chris Paterson: “Making online news: the ethnography of new media production” (2008) e “Making online news: newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism” (2011).

⁸⁶ No original: “(...) in order to look for more accurate research questions and to build a comprehensive description of a process” (DOMINGO, 2003, p. 10).

Atualmente, podemos dizer que a etnografia em redação, no âmbito dos estudos em Comunicação, situa-se dentro de uma “segunda onda” do método (COTLER, 2007), cujos estudos versam sobre novas questões de pesquisa, principalmente sobre inovações tecnológicas e suas consequências. O método vem sendo adaptado principalmente por que os profissionais estudados passam a maior parte do tempo em frente a computadores, mas sua essência permanece a mesma.

Por meio da etnografia, é possível conhecer os “bastidores” e “entender o funcionamento normalmente invisível da mídia, bem como o papel que eles [os jornalistas] desempenham nos circuitos de poder social e cultural” (COTLER, 2007, p. 1). O procedimento permite ao pesquisador colher uma grande quantidade de dados valiosos em primeira mão; testemunhar diretamente ações, rotinas e relações sociais dos atores envolvidos, e observar conflitos e processos evolutivos *in loco* (DOMINGO, 2003). O mesmo autor, em obra em coautoria com Chris Paterson, destaca que:

É nossa premissa norteadora, que apenas metodologias etnográficas derivadas de tradições antropológicas e sociológicas podem chegar perto de fornecer uma descrição adequada da cultura e prática de produção da mídia e da mentalidade dos produtores de mídia (DOMINGO; PATERSON, 2008, p. 2, tradução nossa)⁸⁷.

Quanto à duração da etnografia, delimitamos o período de tempo de três dias para cada jornal, seguindo diretrizes adotadas por Domingo (2003), que estabeleceu esse período de tempo como adequado para uma etnografia em redação feita por um profissional que já trabalhou em redação de jornal. A duração da pesquisa poderia ser considerada curta para um pesquisador que não está familiarizado com o ambiente estudado. O que não era o nosso caso, assim como Domingo (2003), pois já tínhamos experiência prévia com redação de jornal, por já termos trabalhado anteriormente como repórter.

Como estudante de jornalismo, pesquisador e profissional da área, posso dizer que já conheço a mentalidade profissional do jornalismo e a rotina de produzir notícias. Também conheço os conceitos de mídia on-line,

⁸⁷ No original: “It is our guiding premise that only ethnographic methodologies derived from anthropological and sociological traditions can come close to providing an adequate description of the culture and practice of media production, and the mindset of media producers” (DOMINGO; PATERSON, 2008, p. 2).

amplamente compartilhados por muitos jornalistas on-line, e as habilidades técnicas e ferramentas necessárias para produzir notícias para a Internet. Assim, eu não sou um sociólogo que entra em um mundo totalmente novo, mas um profissional que tenta ter um ponto de vista analítico de uma realidade bem conhecida. Isso tem seus riscos, que discutirei abaixo, mas o benefício é que a observação não precisa levar muito tempo para ser eficiente. O período de três dias permitiu-me ver o ciclo de vida completo de muitas notícias. Além disso, o trabalho jornalístico tem uma dinâmica bastante rotineira e repetitiva, que permite ao pesquisador observar as mesmas ações muitas vezes em apenas um dia (DOMINGO, 2003, p. 4, tradução nossa)⁸⁸.

No caso de nossa pesquisa na redação da Folha, localizada na Alameda Barão de Limeira, número 425, na cidade de São Paulo (SP), a etnografia ocorreu nos dias 23, 24 e 25 de setembro de 2015. Na redação do jornal O Globo, localizada na Rua Marquês de Pombal, número 25, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), a etnografia foi feita nos dias 22, 23 e 24 de agosto de 2017.

Usamos como instrumentos de coleta de dados a entrevista em profundidade e a observação participante, dois procedimentos próprios da etnografia (TRAVANCAS, 2010). As datas das duas etnografias foram estabelecidas por serem as mais convenientes em termos logísticos para as equipes de cada editoria (para não coincidir com dias de folga dos jornalistas) e para a pesquisadora, que teria que organizar viagens e estadias nas duas cidades.

A etnografia ocorreu primeiro na redação da Folha de S. Paulo, pois, inicialmente, o jornal era o único diário brasileiro presente no nosso projeto de pesquisa. A ideia inicial era realizar a etnografia em jornais de três países diferentes (Brasil, Estados Unidos e França). Porém, por razões metodológicas, o projeto se alterou e optamos por analisar somente dois jornais brasileiros. Por isso, existe uma diferença de tempo entre as etnografias. Vale ressaltar que, apesar dos dois anos que separam as duas etnografias, não notamos absolutamente nenhuma diferença significativa nas práticas das equipes dos dois jornais, seja em relação às mídias sociais utilizadas, à organização do trabalho ou em

⁸⁸ No original: “As a journalism student, researcher and professional, I already know the professional mindset of journalism and the routine of newsmaking. I also know the common definitions of online media, vastly shared by many online journalists, and the technical skills and tools needed to produce news for the Internet. Thus, I am not a sociologist entering a brand new world for him, but a professional who tries to take an analytical point of view of a well-known reality. This has its risks, I will discuss below, but the benefit is that observation does not need to take very long to be worthy. 3-days period allowed me to see the full life cycle of many news items. Furthermore journalistic work has a strongly routinized and repetitive dynamics, which allows the researcher looking into the same actions many times in only one day” (DOMINGO, 2003, p. 4).

relação a outras questões técnicas e operacionais. Consideramos, portanto, que o intervalo entre as duas etnografias não prejudicou os resultados da nossa pesquisa.

3.2.1 A observação participante

Durante os três dias em que permanecemos em cada uma das duas redações, o nosso objetivo foi realizar uma observação em profundidade das rotinas dos núcleos dos dois jornais e dos profissionais envolvidos, procurando identificar as funções do novo cargo, os objetivos dos núcleos e dos profissionais e entender, principalmente, como os editores de mídias sociais realizam a seleção da notícia publicada diariamente nos sites de redes sociais.

Nas duas redações, em cada dia da pesquisa, chegávamos por volta de 10h da manhã (horário em que começava a aumentar o fluxo de profissionais) e saíamos por volta de 18h (quando diminuía o fluxo de jornalistas), com uma pausa de 40 minutos para o almoço nos arredores do jornal. Ao longo dos três dias, nos sentamos em uma mesa no próprio núcleo de Mídias Sociais, perto do editor coordenador, e ali ficamos observando as interações, os movimentos, as ações, o fluxo; perguntando; interagindo em algumas ocasiões e, principalmente, escutando os jornalistas, a fim de tentar “perceber o ponto de vista dos nativos”: “O antropólogo não determina verdades, não aponta equívocos, não pergunta por que as coisas não são diferentes. Ele ouve e procura entender quais são as verdades para aqueles ‘nativos’” (TRAVANCAS, 2010, p. 102).

Ao final de cada dia de pesquisa, anotávamos todas as observações em nosso diário de campo (um arquivo criado para essa finalidade em nosso *notebook*), procedimento fundamental na observação participante (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011) e que foi consultado em todas as etapas posteriores da pesquisa.

Pudemos sentir na pele o fato de que, na observação participante, o pesquisador assume, ao mesmo tempo, o papel de estrangeiro ao grupo e o de membro aceito pelo grupo (DENCKER; VIÁ, 2001). No primeiro dia em cada redação, sentimos um certo constrangimento e desconfiança por parte da equipe, mas que ia sendo superado nos dias posteriores. Mesmo sem conhecer nenhum profissional que ali trabalhava, tivemos uma excelente recepção por parte de toda a equipe, e todos se mostraram disponíveis em ajudar e abertos para a observação, perguntas e entrevistas.

Na observação participante, a atuação do pesquisador pode “variar ao longo de um espectro que vai desde as intensamente participativas até as não-obstrusivas e meramente observacionais” (KIZINETS, 2007 apud AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 192). É possível, para o pesquisador, realizar até tarefas juntamente com o grupo estudado. Porém, assim como Domingo (2003), preferimos ser um “observador passivo” ou “silencioso” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011), desempenhando a ação de observar e não realizar tarefas junto com a equipe, a fim de alterar o mínimo possível a rotina que estávamos analisando. Levamos em conta também que a nossa presença de observador já exercia uma transformação no ambiente estudado.

Apesar de seus inúmeros benefícios, a etnografia possuiu algumas limitações, principalmente quando é realizada em uma redação cujos jornalistas operam exclusivamente no ambiente da internet. O trabalho do editor de mídias sociais ocorre totalmente em frente ao computador. As equipes dos dois jornais não realizam reuniões e muito raramente os jornalistas saem da redação para apurar ou realizar entrevistas. Era preciso, portanto, empreender um esforço maior para captar as ações dos editores de mídias sociais que ocorriam exclusivamente nos computadores. Logo, era inevitável além das entrevistas formais, fazermos diversas perguntas ao longo da nossa observação participante, segundo o roteiro apontado por Domingo (2003):

Jornalistas em uma redação online não conversam entre si com muita frequência; cada um está concentrado em seu computador, realizando algumas tarefas ao mesmo tempo, de forma coordenada e implícita com alguns outros colegas na sala. (...) Mas depois de relaxar um pouco, fazer algumas perguntas aos jornalistas que trabalhavam e detectar repetições em suas tarefas, as rotinas começam a emergir claramente de milhares de ações que realizam. (DOMINGO, 2003, p. 5-6, tradução nossa).⁸⁹

Além disso, a observação participante ocorre em um determinado período de tempo, quando são analisadas somente as situações presenciadas pelo pesquisador. Ações importantes e elucidativas para a pesquisa podem, assim, não ocorrer naquele espaço de tempo estudado, ficando de fora da observação do pesquisador (DOMINGO, 2003).

⁸⁹ No original: “Journalists in an online newsroom do not talk very often; everyone is concentrated in his/her computer, doing some tasks at the same time in implicit coordination with some other mates in the room. (...) But after relaxing a bit, asking some questions to the journalists at work and detecting repetitions in their tasks, routines start to clearly emerge from thousands of actions they perform” (DOMINGO, 2003, p. 5-6).

3.2.2 A entrevista em profundidade

Na tentativa de contornar as dificuldades inerentes a uma etnografia em redação, utilizamos também outro instrumento próprio desse método, que é a entrevista em profundidade individual (TRAVANCAS, 2010), com o intuito de obter respostas a partir das percepções e experiências individuais dos informantes, conforme Duarte (2010):

(...) [Na entrevista em profundidade], os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisado, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões, detalhes, obter juízo de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2010, p.62-63).

Optamos pela entrevista em profundidade individual semiaberta, pois ela mescla a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de questões-guia previamente definido (DUARTE, 2010). Ou seja, preparamos um roteiro de questões-chave, que foram se alterando e se adaptando, a depender das interações e das informações que íamos obtendo. Descobrimos, por exemplo, durante a nossa observação participante, que o Facebook era a principal mídia social utilizada por ambas as equipes na época da pesquisa e que a seleção da notícia obedecia a critérios mais definidos nessa plataforma. As perguntas foram sendo direcionadas nesse sentido.

Tínhamos um roteiro de perguntas previamente definido, onde abordamos os seguintes temas: a) idade do entrevistado e trajetória profissional; b) funções e atribuições do cargo; c) principais mídias sociais utilizadas; d) rotina do entrevistado; e) os critérios utilizados para selecionar as notícias que serão publicadas nas mídias sociais; f) como o trabalho é visto na redação e relacionamento com os pares; g) detalhes sobre a interação com o público nas mídias sociais. Nas entrevistas com os coordenadores de cada núcleo, perguntamos também quais eram os objetivos do novo núcleo de Mídias Sociais.

Todas as entrevistas foram feitas ao vivo, dentro da redação de cada jornal visitado, em local apartado, geralmente afastado do núcleo de Mídias Sociais. Todas foram gravadas com a autorização dos entrevistados.

As entrevistas em profundidade individuais foram feitas com 100% dos jornalistas que trabalham com as mídias sociais dos dois veículos. Além disso, entrevistamos também dois jornalistas de O Globo de dois outros núcleos, mas que se relacionam de alguma forma com o núcleo de Mídias Sociais. Foram, no total, 17 entrevistas. Dezesesseis foram feitas durante o período da etnografia e apenas uma delas, com o editor adjunto da editoria de mídias sociais da Folha de S. Paulo, ocorreu também alguns meses antes na FSP⁹⁰.

No jornal O Globo, entrevistamos 11 jornalistas: a editora-executiva da chamada macroeditoria Digital⁹¹, onde está inserido o núcleo de Mídias Sociais; o editor coordenador encarregado do núcleo; a editora assistente, e os seis jornalistas que exercem a função de editor de mídias sociais. Também entrevistamos uma das jornalistas responsáveis pelas ações de monitoramento do jornal e o editor responsável pelo núcleo chamado Radar, que dialoga com a editoria de mídias sociais, como veremos no próximo capítulo. Na Folha de S. Paulo, entrevistamos seis profissionais: o editor responsável pelo núcleo, o editor adjunto, dois redatores e dois estagiários⁹².

Após as duas etnografias, todas as entrevistas foram transcritas para facilitar a fase da análise. Os resultados estão no capítulo 4, “A seleção da notícia nos núcleos de Mídias Sociais dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo – O controle de novos portões”.

3.3 Análise de conteúdo dos posts do Facebook

Com base nos resultados obtidos por meio das etnografias realizadas nas duas redações, julgamos necessário verificar, na prática, a aplicação dos critérios de seleção da notícia. Assim, optamos por identificar quais valores-notícia estão associados ao seletor grupo de notícias escolhidas pelos editores de mídias sociais para virarem posts e circularem no Facebook, a principal mídia social utilizada por eles.

Para tanto nos inspiramos no trabalho clássico de Galtung e Ruge (1965), os primeiros estudiosos a questionarem (e a investigarem): “Como os eventos se tornam

⁹⁰ Essa primeira entrevista ocorreu antes da pesquisa de campo, pois, inicialmente o jornal não tinha autorizado a observação participante. Após a entrevista do dia 15 de junho, o editor entrevistado conversou novamente com a direção do jornal e então a pesquisa de campo foi autorizada.

⁹¹ O termo usado é macroeditoria, pois trata-se de uma grande editoria que engloba várias espécies de “subeditorias”, que chamaremos aqui de “núcleos”.

⁹² Para fins da nossa pesquisa, também entrevistamos os editores de mídias sociais dos jornais Correio Braziliense e Estado de S. Paulo (Estadão).

notícias?”. Mas, no contexto da nossa pesquisa, a pergunta original passou a ser formulada assim: como as notícias se tornam posts? Para tanto, adotamos a análise de conteúdo, que visa “desocultar” (BARDIN, 2011) alguma problemática.

[A análise de conteúdo] Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de “desocultação”, responde a esta atitude de *voyeur* de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. Analisar mensagens por esta dupla leitura onde uma segunda leitura se substitui à leitura “normal” do leigo, é ser agente duplo, detetive, espião...(BARDIN, 2011, p. 15).

A análise de conteúdo é um dos métodos mais tradicionais nos estudos relacionados à imprensa, incluindo o uso das novas tecnologias, pois “tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 280).

O uso do método remonta ao final do século 19, nos Estados Unidos, nas pesquisas sobre o florescimento do jornalismo sensacionalista (FONSECA JÚNIOR, 2010). Ganhou destaque já nos primeiros estudos em *mass communication research*, com Harold Lasswell e seus estudos sobre propaganda e, posteriormente, com a publicação do livro “*The analysis of communications content*”, de Bernard Berelson, auxiliado por Paul Lazarsfeld. Na obra, os autores elaboram regras de análise, enfatizando a necessidade de aplicar também procedimentos qualitativos, além dos quantitativos. O estudo de Berelson foi um marco e a sua definição para análise de conteúdo é válida até hoje: “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BERELSON, 1971 apud BARDIN, 2011, p. 42).

O campo de aplicação da análise de conteúdo é extremamente heterogêneo, “marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 2011). O método possui basicamente os seguintes objetivos:

- *A superação da incerteza*: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta “visão” muito pessoal ser parti-

lhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?

- E o *enriquecimento* da leitura: se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não possuíamos a compreensão (BARDIN, 2011, p. 35).

Assim, organizamos nossa análise em três fases cronológicas de acordo com a estrutura proposta por Bardin (2011): 1) A pré-análise; 2) A exploração do material, e 3) O tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

3.3.1 A pré-análise

A fase da pré-análise é o momento de escolher e coletar o corpus a ser submetido à análise, de definir os objetivos e elaborar os indicadores que irão fundamentar a interpretação final (BARDIN, 2011). É considerada a fase mais importante, pois serve de ponto de partida para as fases posteriores.

O nosso corpus de análise foram os posts publicados no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo (<https://www.facebook.com/folhadesp>) e O Globo (<https://www.facebook.com/jornaloglobo>) durante uma semana, entre os dias 2 e 8 de outubro de 2017. Estes dias foram escolhidos em função de nossa disponibilidade para coletar os posts diariamente durante sete dias seguidos. Teria que ser uma semana sem qualquer tipo de interrupção durante as manhãs, de modo a não inviabilizar a coleta diária dos posts.

O objetivo foi analisar quais valores-notícia estavam associados a cada post selecionado pelo editor de mídias sociais, dentre centenas de matérias publicadas no site. Trata-se de um seleto rol de posts (cerca de 70), selecionados diariamente em meio a cerca de 300 matérias. Como dito anteriormente, queríamos descobrir como as notícias viram posts.

Os posts do Facebook foram escolhidos como o nosso corpus de análise, pois a plataforma é a mídia social com maior audiência em ambos os jornais (5,93 milhões de seguidores na Folha e 5,59 milhões em O Globo) e por ser também, de acordo com os

editores entrevistados durante a etnografia, a principal mídia social utilizada pela Folha (na época da pesquisa) e O Globo (até os dias atuais). “O Facebook é a nossa rede que a gente dá maior importância, por que é a rede que efetivamente traz audiência. (...) do total do tráfego de redes sociais que vem para o site, 90% é o Facebook”, afirmou um dos editores de mídias sociais entrevistados. “[Twitter e Facebook são os principais?] Em termos de audiência, sim”, afirmou outro editor de mídias sociais durante a etnografia.

O post do Facebook foi escolhido como unidade de análise também porque ele exige do editor de mídias sociais uma seleção mais criteriosa e elaborada do que será publicado, na comparação com as demais mídias sociais utilizadas, a exemplo do Twitter, segundo os editores entrevistados. Ou seja, especificamente para os posts do Facebook, os jornalistas estabeleceram alguns critérios de seleção da notícia, nosso problema de pesquisa, que veremos detalhadamente no próximo capítulo. Isso por que eles decidiram, ao observar diariamente o alcance dos posts, que é preciso obedecer no Facebook um intervalo de 20 minutos entre um post e outro. Esse foi o tempo encontrado para uma matéria conseguir atingir o maior número de pessoas. Assim, das aproximadamente 300 matérias publicadas diariamente no site de cada jornal, apenas cerca de 70 vão para o Facebook. Uma média de três matérias a cada hora. Dessa forma, a seleção da notícia acaba sendo mais criteriosa no Facebook, de acordo com os editores de mídias sociais entrevistados dos dois jornais.

- *A gente tenta não dar mais que isso [não ultrapassar o intervalo de 20 em 20 minutos], pra não floodar [encher] o leitor, para o leitor não se cansar. E é um ritmo ainda mais rápido do que o da maioria dos concorrentes. Geralmente, os concorrentes põem a cada meia hora. Os especialistas em mídias sociais preconizam que se você posta muito, não consegue fazer com que o post anterior engaje bem. Se você postar muito, não vai chegar para ninguém. Essa é a conclusão.*
- *Pelas minhas contas, a gente posta mais ou menos uns 50 posts no Facebook, que é tipo o carro-chefe. Dá tipo 13% das matérias. É pouca coisa, eu acho. Não dá pra ser mais.*

- *No Facebook, a gente tem o maldito lá do algoritmo. E a gente já fez experiências com diferenças de tempo entre as postagens (...). A gente já viu se a gente diminui de 20 em 20 [minutos], o nosso engajamento tende a cair. Por uma série de motivos. Um, porque se você postar uma e já postar outra em cima, a distribuição dele pelo Face [Facebook] diminui bastante. Então, você não consegue ter um engajamento que você teria se desse um espaço maior. Então, a gente chegou à conclusão que pro nosso modelo, pela quantidade de matérias que a gente tem, o 20 em 20 [minutos] é o que atende melhor, por enquanto.*
- *No site, [são] 300 e tantas matérias, mas nem todas – vamos combinar – são interessantes pras redes e tal. (...) A gente tem ali uma média de 60, 70 postagens [no Facebook]. Então, você vê que, realmente, a gente tem que fazer uma seleção. Não dá, a gente não vai publicar tudo pra pôr no Facebook. No Twitter acaba entrando mais.*
- *Porque é o que eu falo: “Facebook não é depósito de matéria”. (...) E não é só você jogar um conteúdo lá. Então, existe ali um editor, um editor assistente, um editor executivo para editar mesmo, para editar a rede social. Isso aqui eu não vou botar porque não tem o perfil, não tem o conteúdo a ser compartilhado, de ser comentado.*

A seleção das notícias que serão publicadas nas mídias sociais segue critérios diferentes de acordo com a plataforma utilizada (se é para o Twitter, Instagram ou Facebook, por exemplo). No Twitter, a segunda plataforma em número de audiência para ambos os jornais, não existem critérios definidos de seleção de notícias, pois o microblogging “aceita” um volume maior de matérias, de acordo com os jornalistas entrevistados. Ao contrário dos posts do Facebook, os *tweets* se sucedem em ordem cronológica, de forma rápida e instantânea.

Segundo os jornalistas entrevistados, quase todos os conteúdos do site são publicados no Twitter. É uma mídia social mais dinâmica, mas que também não traz tantos leitores para o site, como acontece com o Facebook. No Twitter, na avaliação deles, não é preciso seguir uma regra fixa quanto ao intervalo de tempo entre uma

publicação e outra, o que faz com que não seja preciso usar uma seleção de notícias tão criteriosa:

- *A gente não vai postar de 20 em 20 minutos [no Twitter]. A matéria é importante, taca no ar. Matéria mais ou menos, deixa programado. Ele [o Twitter] é mais dinâmico. Você com certeza vai receber uma matéria no Twitter mais rápido do que no Facebook. (...) A chance é consideravelmente maior. Porém, no Twitter dura menos. Você coloca no ar, em 5 ou 10 minutos, ele parou de dar audiência porque a timeline joga ele fora.*
- *O Twitter, a gente tem um robô que ele, de tempos em tempos, pega uma matéria e posta no ar. Isso nos dá uma segurança de que ele vai estar atualizado automaticamente, mas ele não é o mais importante. A gente também posta no Twitter na mão porque a gente põe imagem, muda o título, etc. O que tem de diferente em relação ao Facebook é que ele é bem mais flexível nessa questão do horário.*
- *...no Twitter, às vezes, vai [matéria] de cinco em cinco [minutos], de sete em sete minutos. Porque no Twitter é ordem cronológica.*
- *Tem o Twitter, como é uma coisa mais fluída, a gente coloca mais coisa. Óbvio que a gente filtra, mas é um filtro menos rígido do que o filtro do Facebook.*
- *(...) no Twitter, a gente coloca de 7 em 7 minutos, de 10 em 10 minutos. Isso vai depender muito do fluxo do dia. E, geralmente, entram quase todas as matérias. “Por que ‘quase’?”. Porque tem matérias muito específicas, muito locais, por exemplo, matérias de bairro, que é bem local que aí fica mais difícil [entrar].*
- *(...) o Twitter, por exemplo, a gente pode repetir o mesmo post várias vezes porque eles não criam o mesmo tipo de limitação de excesso. Por outro lado, um post que a gente bota agora se perde muito rápido, no meio daquilo.*

Como vimos nas falas dos editores de mídias sociais entrevistados, os algoritmos do Facebook desempenham um importante papel na hora de selecionar a notícia. Esses algoritmos são responsáveis por modificar, de forma automática, o conteúdo que cada usuário irá visualizar, de acordo com as ações do próprio usuário na plataforma. Ou seja,

se dois usuários *curtiram* a mesma página de um veículo no Facebook, por exemplo, as postagens daquela página não irão aparecer necessariamente da mesma forma para esses dois usuários. Um usuário pode visualizar uma quantidade maior de posts que outro usuário, por exemplo. Ou até mesmo não visualizar nunca em sua *timeline* o post de determinada página. Tudo vai depender do engajamento que cada um teve com as postagens que aparecem para ele em seu *feed* de notícias.

No Facebook o fluxo é mais lento. O site de rede social conta com os algoritmos que alteram o conteúdo visualizado pelos usuários segundo as ações participativas de cada um. Assim, nem sempre todas as publicações de uma determinada *fanpage* serão exibidas em todos os perfis que a *curtiram*. Caso haja um grande número de postagens seguidas em um único dia, é possível também a não exibição de todas no *feed* de notícias das pessoas que seguem aquela página. Tudo dependerá dos algoritmos. (SOUSA, 2013, p. 30).

Esta pesquisa utilizou a ferramenta Netvizz⁹³, disponível gratuitamente dentro do Facebook, para fazer a coleta dos posts de O Globo e da Folha de S. Paulo. Essa ferramenta permite a coleta de 100% dos posts publicados em qualquer página do Facebook em um período de tempo determinado pelo pesquisador. A ferramenta registra e fornece em uma tabela diversas informações sobre um post, tais como: dia e horário exato de sua publicação no Facebook, o seu link no Facebook, o link publicado no post (no caso, as matérias publicadas no site do veículo) e todas as possibilidades de interação dos usuários com aquele post: número de *likes*, comentários, compartilhamentos, reações totais e engajamento total que o post recebeu. O *like* é o famoso “joinha” do Facebook (ícone com o gesto do polegar para cima), que indica que o usuário gostou ou *curtiu* o conteúdo. As reações totais englobam as demais possibilidades de classificação do conteúdo como “amei”, “haha” (achou engraçado), “uau” (espanto), “triste” e “grr” (bravo). O engajamento total é a soma de todos os *likes*, comentários, compartilhamentos e reações que um post recebeu. Portanto, graças a essa ferramenta, conseguimos coletar exatamente 100% dos posts publicados nas páginas do Facebook dos dois veículos em

⁹³“Netvizz is a tool that extracts data from different sections of the Facebook platform - in particular groups and pages - for research purposes. File outputs can be easily analyzed in standard software”. Fonte: https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs. Acesso em: 7 maio 2018.

um período de uma semana. Para proceder à análise, os posts de cada jornal foram agrupados por dia, separadamente, em uma planilha eletrônica.

O objetivo era anotar os posts publicados nos cinco dias úteis e também no final de semana, pois tínhamos previamente observado uma mudança de padrão em relação aos dias úteis: menor quantidade de posts publicados e repetição de posts, os chamados *reposts*⁹⁴. Seguimos a regra da exaustividade, onde é “preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus” (BARDIN, 2011, p. 126) e reunimos, portanto, 100% dos posts publicados durante esse período. Foram, no total, 988 posts coletados: 506 no Facebook da Folha de S. Paulo e 482 no Facebook de O Globo, como mostra a Tabela 2. No período analisado, a FSP publicou, portanto, 24 posts a mais que O Globo.

Tabela 2 – Posts publicados, coletados e analisados no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo

Dia da semana do mês de outubro de 2017	Posts publicados, coletados e analisados na página da FSP no Facebook	Posts publicados, coletados e analisados na página de O Globo no Facebook
Segunda-feira, 2 de outubro	73	71
Terça-feira, 3 de outubro	74	73
Quarta-feira, 4 de outubro	75	77
Quinta-feira, 5 de outubro	77	80
Sexta-feira, 6 de outubro	76	76
Sábado, 7 de outubro	66	52
Domingo, 8 de outubro	63	52
Total	506	482

Fonte: Autora.

Optamos por recolher as informações de um dia de postagens (00h até 23h59) no dia seguinte sempre às 7h da manhã, quando usualmente a capa do jornal do dia era publicada no Facebook⁹⁵. Observamos que era um tempo adequado para os posts do dia anterior circularem e que, após esse período, não sofriam tantas alterações de engajamento. Por exemplo, os posts publicados na segunda-feira, 2 de outubro, foram coletados na terça-feira, 3 de outubro, às 7h da manhã. E assim sucessivamente ao longo de toda a semana analisada, nas páginas dos dois jornais.

⁹⁴ O termo *repost* refere-se à publicação de um mesmo post que já tinha sido publicado antes naquela mesma mídia social. Percebemos a prática mais comum na FSP (30 *reposts*) do que em O Globo (3 *reposts*) durante a semana analisada.

⁹⁵ A Folha de S. Paulo e O Globo, assim como a maioria dos jornais impressos, publicam diariamente em suas páginas do Facebook a capa do jornal impresso daquele dia, sempre entre 7h e 10h da manhã.

As nossas unidades de análise, ou seja, os posts, eram de três tipos: A) post do tipo 1: trazendo um link para um conteúdo já publicado no site do veículo; B) post do tipo 2: com conteúdo feito exclusivamente para o Facebook, e C) post do tipo 3: trazendo um link para um conteúdo já publicado em uma fonte externa. Veremos a seguir cada um detalhadamente.

A) Post do tipo 1: com link para conteúdo já publicado no site do veículo

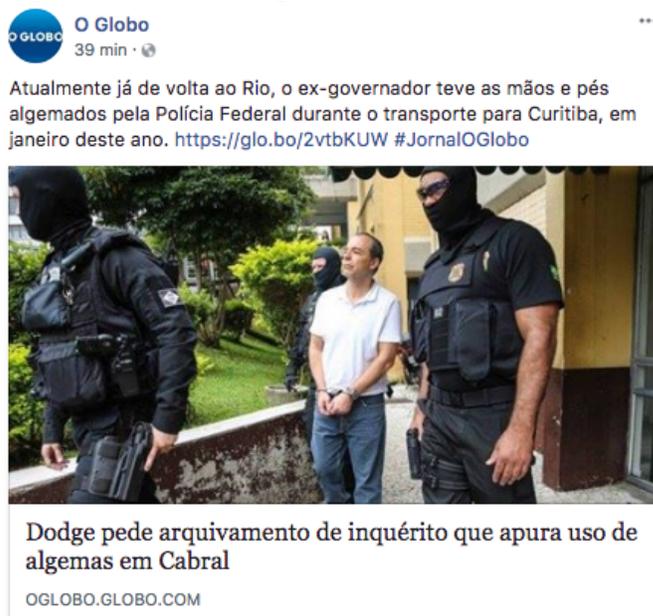
Foi o tipo de post mais comum que encontramos, por isso o denominamos “post do tipo 1”: foram 496 posts desse tipo na página da FSP (98% dos posts coletados na página da Folha) e 444 na página de O Globo (92,1% dos posts coletados na página de O Globo). Nesse caso, o produto jornalístico (a notícia) só é consumido pelo usuário por completo se ele clicar no link disponibilizado no post do Facebook e acessar a página do veículo na internet⁹⁶. Esse tipo de post dá cliques para o site do jornal, ou seja aumenta os *page views*⁹⁷ do veículo.

Normalmente, esse post segue um padrão: logo acima da imagem, podemos ver um texto (normalmente pequeno), redigido pelo editor de mídias sociais e, abaixo da imagem, vem o título da matéria publicada no site do jornal que é também o link que dá acesso direto ao site do veículo. Esse título é gerado automaticamente pela plataforma quando o link da matéria é colado no Facebook. As Figuras 7 e 8 apresentam dois exemplos de post do tipo 1 de cada jornal.

⁹⁶ Naturalmente, essa mesma matéria pode ser acessada diretamente via site do veículo, sem passar pelo Facebook.

⁹⁷ “*Page views* é um parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal na internet. Quanto mais *page views* uma página tem, maior a visibilidade da mesma na Internet”. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Page_views. Acesso em: 25 abr. 2018.

Figura 7 – Post do tipo 1 de O Globo no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/2069309333108735>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Figura 8 – Post do tipo 1 da Folha de S. Paulo no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/2275531155822208>. Acesso em: 30 abr. 2018.

No post da Figura 7, é possível ler, acima da foto, o texto redigido pelo editor de mídias sociais do jornal O Globo, incluindo um link após a frase: “Atualmente já de volta

ao Rio, o ex-governador teve as mãos e pés algemados pela Polícia Federal durante o transporte para Curitiba, em janeiro deste ano. <https://glo.bo/2vtbKUW> #JornalOGlobo”. Abaixo da foto, aparece o título da matéria, que foi gerado automaticamente quando o editor de mídias sociais colou no Facebook o link da página da notícia: “Dodge pede arquivamento de inquérito que apura uso de algemas em Cabral”.

O mesmo padrão segue o post da Figura 8, do jornal Folha de S. Paulo. Acima da foto, está o texto escrito pelo editor de mídias sociais da FSP, incluindo a indicação da editoria, Cotidiano: “Saída de diretor do DER-DF ocorre após crítica à falta de verbas para manutenção de pontes e viadutos. (via Folha Cotidiano) #folha”. E, abaixo da foto, o título gerado automaticamente pelo Facebook: “Após queda de viaduto, governo do DF exonera diretor e promete recursos”.

Os textos dos dois posts terminam com uma hashtag (#) precedida pelo nome do jornal: #JornalOGlobo e #folha. A hashtag funciona como um marcador temático, que faz a etiquetagem dos conteúdos. O procedimento ajuda a catalogar ou agrupar, dentro do Facebook, os posts do veículo⁹⁸. O uso da hashtag é adotado em praticamente todos os posts.

O post do tipo 1 se relaciona diretamente com os conteúdos publicados no site do jornal. Esses conteúdos são de diversos gêneros jornalísticos (informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário) (MARQUES DE MELO, 1994) e de diversas autorias. A maior parte é produzida pelos repórteres da redação, ou seja, das outras editorias, mas muitos são escritos por colunistas e colaboradores do veículo. Em comum, o fato de todos esses textos estarem hospedados no site do jornal. A Folha de S. Paulo publica também em seu site matérias de “parceiros”, a maior parte em português (BBC Brasil, Deutsche Welle, Financial Times, Revista Piauí, Radio França Internacional, The New York Times, Fatura e Telepadi). Dentre o conteúdo de parceiros, uma pequena parcela é postada nas mídias sociais. Na semana analisada, apenas 2,9% do total dos posts da FSP eram de matérias de parceiros (15 posts). Ambos os veículos publicam

⁹⁸ “As hashtags (#) transformam tópicos e frases em links clicáveis nas publicações da sua Página ou Linha do Tempo pessoal. Isso ajuda as pessoas a encontrarem publicações sobre assuntos nos quais têm interesse. Para criar uma hashtag, escreva # (cerquilha ou "jogo da velha") junto com um tópico ou frase e acrescente-a à publicação. Por exemplo: Acabei de ver o filhote mais fofo do mundo! #cachorros. Quando você clica em uma hashtag, você verá um feed de publicações que incluem essa hashtag”. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/587836257914341>. Acesso em: 02 fev. 2016.

também matérias de agências internacionais (Reuters, AP, France Presse, etc.), mas todas inseridas em alguma editoria do veículo, sem destaque especial para o nome da agência.

B) Post do tipo 2: com conteúdo feito exclusivamente para a mídia social

O segundo tipo de post coletado, que chamamos de tipo 2, é o post com conteúdo exclusivo, feito especialmente para o Facebook. Na página da Folha de S. Paulo, identificamos apenas 10 posts desse tipo (1,9% do total dos posts coletados na página desse veículo), enquanto no jornal O Globo foram 34 posts (7% dos posts coletados na página do jornal).

O post do tipo 2 pode até apresentar um link de acesso para o site do veículo no texto escrito pelo editor de mídias sociais, mas ele não está em destaque, como acontece nos posts do tipo 1 e 3. Além disso, o post com conteúdo exclusivo traz uma informação/notícia que pode ser consumida integralmente no Facebook, não havendo necessidade de o usuário sair da plataforma. Esse tipo de post não traz cliques para o site do jornal, portanto não aumenta os *page views* do veículo. O post do tipo 2 apresenta-se na forma de nota acompanhada de algum conteúdo audiovisual (vídeo, fotografia, galeria de fotos, etc.), publicados diretamente no Facebook, conforme exemplos das Figuras 9 e 10.

Figura 9 – Post do tipo 2 da Folha de S. Paulo com vídeo



Fonte: <https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046097535432239>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Figura 10 – Post do tipo 2 de O Globo com galeria de fotos



Fonte: <https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1816666001706404>. Acesso em: 18 abr. 2018.

O post da Figura 9, da FSP, é um típico exemplo de post do tipo 2: texto + conteúdo audiovisual, sem link para o site. O texto escrito pelo editor de mídias sociais da Folha diz: “No chinês Rong He Massa Chinesa, cuja matriz habita a Liberdade há dez anos, a grande atração é o chef asiático que abre a massa de macarrão na mão, à frente do cliente, sem auxílio de utensílios. No #Gordices de hoje, a crítica da Folha Luiza Fecarotta recomenda, porém, provar seus guiozas, de massa fininha e recheios suculentos e bem temperados. Assista ao vídeo completo na TV Folha #folha”. O texto apresenta alguns links, todos apontando para páginas dentro do próprio Facebook. Nenhum link aponta para o site do veículo. Abaixo deste texto, é possível assistir o vídeo, sem sair da plataforma.

O post da Figura 10, de O Globo, segue o mesmo padrão. Nele, podemos ler o seguinte texto, escrito pelo editor de mídias sociais do jornal O Globo: “Em Las Vegas, imagens de desespero e horror: um homem identificado como Stephen Paddock, de 64 anos, disparou em direção a uma multidão que estava em um festival de música country. A polícia encontrou o corpo do atirador em um quarto do hotel Mandalay Bay, onde também estavam 10 rifles. #JornalOGlobo (Fotos: AP/AFP)”. Não há links. Abaixo do texto, há uma galeria com fotos. Ao clicar na galeria, cada foto é exibida individualmente, apresentando-se na forma de um post separado. Ou seja, é possível para o usuário interagir com cada foto separadamente: avaliar, comentar, compartilhar.

Um dos editores da Folha de S. Paulo disse, durante a etnografia, que não é interesse de sua equipe produzir conteúdos exclusivos, pois existem pessoas mais preparadas para isso em outras editorias e também por falta de profissionais para fazer tal atividade.

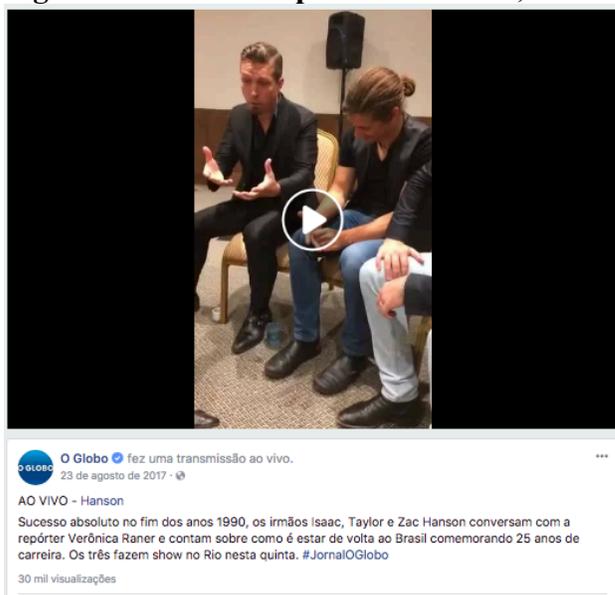
Nas editorias, existem pessoas que são mais capacitadas para falar daqueles assuntos. Não tem por que a gente mesmo gerar a informação. Às vezes, eu faço, mas é raro. Vamos supor que está *bombando* uma história de uma celebridade que fez alguma bobagem qualquer. O cara do F5 [editoria voltada para assuntos de celebridades na Folha] tem muito mais, conhece muito mais o cara, já sabe em que presepadas o sujeito já se meteu. Ele vai fazer aquilo muito mais fácil do que eu, entendeu? Então é melhor mandar pra eles. Eles têm braço.

Já a equipe de O Globo declarou, durante a etnografia, possuir como meta a produção crescente desse tipo de conteúdo exclusivo no intuito de aumentar o engajamento do leitor e não necessariamente atrair visitantes para o site, de acordo com os jornalistas entrevistados do jornal O Globo:

- (...) além de distribuir conteúdo do site, produzimos conteúdos específicos pras redes, que é a busca de engajamento e de interação com o leitor. Então, a gente faz vídeos que são publicados exclusivamente no Facebook.
- Se tem alguma matéria que vemos que está viralizando muito, que achamos interessante para dar nas redes, vamos produzir.
- Então, por exemplo, no Dia da Mulher deste ano, fizemos uma ação no... [nome do jornal] que éramos nós, mulheres daqui, lendo os comentários machistas que os leitores deixam no Facebook, que recebemos o tempo inteiro. Então, éramos nós lendo isso. E isso não está vinculado a nenhuma reportagem.
- Então, tentamos produzir muito vídeo porque eu preciso para aumentar o alcance na rede social. Mas também não é qualquer vídeo que vai bem no Facebook.

Durante a observação participante na redação de O Globo, presenciamos a produção e posteriormente a publicação de um vídeo exclusivo para o Facebook, uma entrevista *live* (reportagem ao vivo) com os integrantes da banda Hanson (Figura 11). A pauta chegou para o editor coordenador do núcleo via editoria de Cultura de O Globo. Ele solicitou então para uma das jornalistas de sua equipe para realizar a entrevista, tornando-a um *live* para o Facebook. A entrevista foi veiculada ao vivo, como um conteúdo exclusivo para o Facebook, e não apresenta link para o site do jornal. “Fazemos os *lives* de acordo com o que as editorias proporcionam. Ou vai para o próprio repórter da editoria, ou, às vezes, eles pedem pra gente participar também”, explicou a jornalista que realizou a entrevista.

Figura 11 – Post do tipo 2 de O Globo, um live com os cantores do grupo Hanson



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/videos/1770711452968526/>. Acesso em: 21 fev. 2018.

C) Post do tipo 3: com link para conteúdo já publicado em fonte externa

Esse tipo de post quase não foi encontrado nas páginas do Facebook dos dois jornais no período analisado. Aqui, da mesma forma que o post do tipo 1, o usuário somente poderá consumir a notícia na íntegra se ele clicar no link disponível no post e acessar a matéria na íntegra no site onde ela foi originalmente publicada.

No Facebook da Folha, não encontramos nenhum exemplo de post do tipo 3. Já na página do jornal O Globo, encontramos quatro posts desse tipo, representando 0,8% do total dos posts coletados na página do jornal carioca. Todos os quatro posts compartilhavam uma matéria do jornal Extra, que é da mesma empresa Infoglobo, conforme exemplo da Figura 12.

Figura 12 – Post do tipo 3 de O Globo com conteúdo do Extra



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/1819082481464756>. Acesso em: 30 abr. 2018.

O post da Figura 12 não apresenta texto escrito pelo editor de mídias sociais do jornal O Globo. Ele mostra somente o post compartilhado do Facebook do jornal Extra, esse sim, com texto escrito pelo editor de mídias sociais do jornal Extra⁹⁹ (“O nome mudou, mas a realidade da comunidade continua a mesma: foram 87 homicídios de janeiro a agosto de 2017. <https://glo.bo/2g9uzSQ> #JornalExtra”) e o link (título) gerado automaticamente pela plataforma.

A prática de publicar conteúdos externos ao site do veículo é significativamente mais recorrente no Instagram dos dois jornais (Figuras 13 e 14). Ali, é comum replicar fotos de leitores (*repost*), na tentativa de obter o engajamento do público, de acordo com os jornalistas entrevistados.

⁹⁹ Veremos, no próximo capítulo, que os editores de mídias sociais dos jornais O Globo e Extra são os mesmos, trabalhando em um processo de revezamento nas mídias sociais.

Figura 13 – Post do tipo 3 no Instagram da Folha, com foto de leitor



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BiMZz5mADln/?hl=pt-br&taken-by=folhadespaulo>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Figura 14 – Post do tipo 3 no Instagram de O Globo, com foto de leitor



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BiKRooGH7Uu/?hl=pt-br&taken-by=jornaloglobo>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Os posts das Figuras 13 e 14 apresentam uma foto e, ao lado, o texto escrito pelo editor de mídias sociais, ambos sinalizando que se trata de uma foto de um leitor: “É segunda-feira, mas o bom dia de hoje vai no clima de feriadão, com o clique do leitor @adalbr direto da Ilha da Maré, na Bahia. Desejamos um excelente começo de semana a todos! Também quer ver sua foto no nosso Instagram? Não esqueça de usar a hashtag #meucliquenafolha ao postar uma imagem e deixar seu perfil público #folha

#folhadespaulo #fsp” (Figura 13) e “São Pedro foi bem gente boa e caprichou na cor do céu do Rio neste domingo, hein?! O clique é da @yedazotz na Praia de Ipanema. Quer ver a sua foto por aqui também? É só marcar #JornalOGlobo na publicação” (Figura 14). Na Figura 14, podemos ver também alguns comentários de leitores abaixo do texto do editor de mídias sociais.

Resumimos na Tabela 3 os tipos e quantidades de posts coletados em nossa amostra. Observamos que o maior número foi o do tipo 1 em ambos os jornais (496 na Folha e 444 em O Globo), o que sugere a preponderância da função de divulgação do conteúdo dos dois veículos. Em O Globo, podemos notar uma maior valorização dos posts de tipo 2 (vídeo e fotos), no total de 34, na comparação com a Folha (apenas 10). Quanto ao tipo 3, parece não ser uma política das empresas fornecer links para sites de terceiros e, quando isso acontece – como no caso de O Globo – os links apontados são para um outro veículo do mesmo grupo (o jornal Extra, do Infoglobo).

Tabela 3 – Quantidade e tipos de posts coletados por jornal

Jornal	FSP	O Globo	Total
Post tipo 1: com link para conteúdo publicado no site do veículo	496	444	940
Post tipo 2: com conteúdo feito para a mídia social	10	34	44
Post tipo 3: com link para conteúdo publicado em fonte externa	0	4	4
Total	506	482	988

Fonte: Autora.

Ainda na primeira fase, após a realização de toda a coleta das unidades de análise (os posts), iniciamos a fase de codificação para elaborar os indicadores que irão fundamentar a nossa interpretação final. Adotamos o procedimento fechado, baseado em uma classificação pré-determinada (BARDIN, 2011), e definimos que cada matéria ou post, no caso do conteúdo exclusivo (tipo 2), seria identificado com um ou vários dos valores-notícia listados abaixo, baseados na classificação de Harcup e O'Neill (2016), que usamos como referência em nosso trabalho.

- **Exclusividade:** notícia produzida ou disponibilizada primeiro pelo veículo noticioso como resultado de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas, enquetes, etc.
- **Notícia ruim:** notícia com viés particularmente negativo, envolvendo principalmente morte(s) e lesões de seres humanos.
- **Conflito:** notícia relativa a conflitos, como controvérsias, argumentos, divisões, greves, lutas, insurreições e guerras.
- **Surpresa:** notícia que tem um elemento de surpresa, contraste e/ou incomum.
- **Audiovisual:** notícia que traz, em destaque, fotografias, vídeos, áudios e/ou infografia.
- **Compartilhável:** notícia susceptível de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social.
- **Entretenimento:** *soft news* sobre mundo do espetáculo (*showbusiness*), sexo, novelas, filmes, esporte, interesse humano mais leve, pets, decoração, moda, tecnologia, costumes e gastronomia.
- **Drama:** notícia sobre um drama, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou casos judiciais.
- **Suíte (*follow-up*):** notícia sobre um assunto já noticiado.
- **Elite:** notícia sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosos.

- **Relevância:** notícia sobre grupos ou nações percebidos como influentes, culturalmente ou historicamente familiares para o público.
- **Magnitude:** notícia suficientemente significativa para um grande número de pessoas envolvidas ou com um potencial impacto, ou envolvendo um grau de comportamento extremo ou uma ocorrência extrema.
- **Celebridade:** notícia sobre pessoas que já são famosas (do mundo do entretenimento e dos Esportes).
- **Boa notícia:** notícia com viés particularmente positivo, como recuperações, superações, avanços, curas, ganhos e celebrações.
- **Agenda do veículo noticioso:** notícia que se encaixa na própria agenda do veículo noticioso, seja ideológica, comercial ou como parte de uma campanha específica.

3.3.2 A exploração do material

A segunda fase da análise de conteúdo foi a exploração do material, ou seja, a análise em si. Aqui, cabem algumas observações sobre análise de matérias já publicadas, principal método utilizado nos estudos em webjornalismo (DOMINGO, 2003; HARCUP, O'NEILL, 2016) e que permite entender diversos aspectos sobre as notícias, incluindo os valores-notícia a elas associados.

A análise de matérias já publicadas não pode nos dizer tudo sobre o jornalismo, é claro, mas pode nos dizer algo. (...) Ela permite fazer comparações (entre diferentes organizações de mídia ou plataformas, por exemplo, ou ao longo do tempo) e pode complementar outras formas de

pesquisa, como estudos etnográficos, entrevistas em profundidade ou análise de discurso crítico. A análise de matérias já publicadas também pode ser usada na tentativa de aplicar – e assim testar – teorias acadêmicas sobre valores-notícia como os apresentados por Galtung e Ruge. Os resultados de tal estudo podem, por sua vez, ser usados como base para futuras discussões e explorações sobre o que (e não) se torna notícia (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 6, tradução nossa)¹⁰⁰.

Analizamos 100% do corpus coletado, independentemente se o conteúdo fosse um artigo de opinião, um conteúdo pago, uma matéria compartilhada de uma fonte externa ou um conteúdo exclusivo, portanto sem link para o site do veículo.

Para essa fase da pesquisa, nos inspiramos em alguns procedimentos adotados por Harcup e O’Neill (2016), cuja análise dos valores-notícia de 711 matérias de 10 jornais britânicos foi feita por dois pesquisadores. Recorremos à colaboração de uma segunda pesquisadora, também jornalista e mestre em Comunicação, para garantir a consistência da análise. Ao longo do processo, as disparidades foram discutidas entre as pesquisadoras na tentativa de chegarmos a um consenso. Estávamos cientes da subjetividade envolvida nessa análise, mas tentamos evitar ao máximo avaliações pouco objetivas. Como afirma Bardin (2011), “enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade”. Nesse sentido, também acreditamos que o nosso *corpus* (988 posts) foi significativo o suficiente para nos permitir tecer algumas considerações preliminares e afastar o máximo de subjetividade.

Nesta etapa, os posts foram analisados da seguinte forma: os posts do tipo 1 e 3 (post com link para um conteúdo já publicado no site do veículo e post com link para um conteúdo publicado em uma fonte externa) receberam o(s) valor(es)-notícia de acordo com o conteúdo da matéria que o post trazia. Nesse caso, o link do post era acessado para podermos ler a matéria na íntegra no site do veículo (ou outra fonte) e então receber o(s) valor(es)-notícia correspondente(s). Para essa fase da pesquisa, foi preciso fazer o cadastro como assinante em cada um dos dois sites (www.oglobo.globo.com e

¹⁰⁰ No original: “Analysis of published outputs cannot tell us everything about journalism, of course, but it can tell us something. This in turn allows for comparisons (between different news organizations or platforms, for example, or over time) and can complement other forms of research such as ethnographic studies, in-depth interviewing or critical discourse analysis. Study of published outputs can also be used in an attempt to apply—and thereby test—scholarly explanations of news values such as that put forward by Galtung and Ruge. Results of such a study can in turn be used to as a basis for further discussion and exploration about what does (and does not) become news” (HARCUP; O’NEILL, 2016, p. 6).

www.folha.uol.com.br) para podermos ler as matérias sem “bater no muro” (*paywall*), ou seja, sem limitação de número de acesso às matérias dos veículos.

Já o post do tipo 2 (conteúdo exclusivo para o Facebook) recebeu o(s) valor(es)-notícia de acordo com o conteúdo do próprio post, seja ele texto (no caso, nota jornalística), vídeo, fotografia, etc.

A terceira fase da análise de conteúdo consistiu em tratar estatisticamente os resultados obtidos e realizar as nossas interpretações (BARDIN, 2011). Os resultados dessa fase, incluindo uma série de tabelas numéricas, estão no capítulo 5, “Os valores-notícia no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo – Resultados da análise”.

Capítulo 4

A seleção da notícia nos núcleos de Mídias Sociais dos jornais Folha de S. Paulo e

O Globo – O controle de novos portões

Este capítulo dedica-se a apresentar o trabalho, os profissionais e o histórico de criação dos núcleos de Mídias Sociais dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Fazemos a análise de como é feita a seleção da notícia para o Facebook nos núcleos dos dois jornais. O material empírico foi colhido a partir da etnografia realizada em ambas as redações, utilizando como instrumento de coleta de dados a observação participante e a entrevista individual em profundidade.

4.1. O núcleo de Mídias Sociais do jornal Folha de S. Paulo

Todas as ações que envolvem as mídias sociais da FSP são realizadas exclusivamente por um único núcleo, que faz parte da editoria chamada Audiência e Dados. Nesse sentido, somente essa equipe possui acesso às contas de mídias sociais do jornal; os demais jornalistas do veículo não estão autorizados a publicar suas matérias diretamente nas páginas do jornal nesses ambientes¹⁰¹. A equipe faz a seleção dos conteúdos e os publica no site de rede social que julgar mais adequado e no horário que considerar mais apropriado. Veremos essas ações mais detalhadamente neste capítulo.

Criada em julho de 2015, a editoria de Audiência e Dados engloba três núcleos que já existiam no jornal, mas que não trabalhavam em conjunto antes: o núcleo de Mídias Sociais, o núcleo de Audiência e Dados e o núcleo do Painel do Leitor. No total, a equipe é composta por sete pessoas, cinco jornalistas e dois estagiários. Todos são jornalistas de formação (graduação em jornalismo) ou jornalistas profissionais (com outra

¹⁰¹ Atenção: não confundir essa exclusividade da editoria com a possibilidade que um jornalista da FSP tem de divulgar uma matéria em sua própria conta pessoal de mídia social. Isso é permitido e até incentivado dentro da redação, de acordo com o manual do jornal. “A Folha usa as redes sociais para distribuir seus conteúdos e incentiva os profissionais a fazerem o mesmo de forma independente” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 116).

graduação) e estão há, no mínimo, quatro anos na Folha. Os dois estagiários são estudantes do curso de Jornalismo. A editoria trabalha num regime de 8h às 22h. O editor coordenador da editoria, o editor adjunto e a editora de mídias sociais possuem em comum o fato de terem trabalhado anteriormente na editoria da *Homepage*. A editoria chamada *Homepage* ou só *Home* tem como principal função selecionar e publicar as notícias que vão para a primeira página do site do veículo (www.folha.uol.com.br). Esse núcleo é independente dos demais núcleos do jornal e fica situado estrategicamente no centro da redação, formado por um editor e cinco redatores que se revezam num regime de 24 horas por dia e sete dias na semana. Além disso, a equipe da *Home* fica o tempo todo de olho na audiência do site, edita títulos das matérias, seleciona fotos de destaque e cobra a redação sobre detalhes que podem incrementar a informação (vídeo, galeria de fotos, etc). Ou seja, para trabalhar na *Home* e no núcleo de mídias sociais, é preciso ter a habilidade para saber selecionar conteúdos, saber decidir quais matérias serão postadas nas mídias sociais e quais notícias entrarão na capa do site do veículo.

Ao ser criada, a editoria de Audiência e Dados manteve os funcionários e algumas atribuições originais de cada núcleo. As principais mudanças foram em relação à coordenação da editoria, que passou a ser chefiada por um novo editor, com foco maior nas mídias sociais (todos na editoria, de alguma forma, atuam nesses ambientes); e alterações nos locais de trabalho: os jornalistas passaram a ocupar mesas umas ao lado das outras, em um local estratégico e central na redação da Folha (entre as editorias de Economia e Cidades, perto da editoria da *Homepage*). As funções gerais e as equipes estão relacionadas no Quadro 2. Para fins desta pesquisa, iremos nos focar somente no trabalho do núcleo de Mídias Sociais.

Quadro 2 – Núcleos e funções da editoria Audiência e Dados do jornal Folha de S. Paulo

Núcleo	Equipe	Funções gerais
Audiência e Dados	Um editor	1) coordenar a equipe; 2) monitorar métricas no site do jornal e dos concorrentes por meio de ferramentas; 3) pesquisar dados na internet para transformá-los em reportagens.
Mídias Sociais	Um editor adjunto, uma	1) selecionar notícias e

	redatora (editora de mídias sociais) e dois estagiários	publicá-las nas mídias sociais; 2) interagir com o público e fomentar debates nas mídias sociais; 3) monitorar assuntos e obter material relevante para as demais editorias; 4) monitorar métricas e avaliar a audiência dos conteúdos; 5) desenvolver projetos digitais para o jornal.
Painel do Leitor	Dois redatores	1) receber e interagir com mensagens dos leitores que chegam pelos canais que não são as mídias sociais (e-mail, cartas, comentários nas matérias no site); 2) dentre esse material, selecionar as mensagens que serão publicadas no site da Folha.

Fonte: Autora.

O núcleo de Audiência e Dados é composto somente pelo editor que coordena toda a editoria. Eventualmente, o estagiário do núcleo de Mídias Sociais realiza algumas tarefas para ele, como verificar, por exemplo, o número de leitores que acessaram as matérias via *newsletter* que a Folha envia para os assinantes cadastrados. A principal função do editor nesse núcleo é analisar dados na internet, como o tempo gasto na leitura das matérias do site, o caminho que o leitor fez até chegar à matéria (se via Google, via site do jornal, via mídia sociais, etc.), matérias mais acessadas, as menos acessadas, dentre vários outros dados. O foco do trabalho é no site da Folha. A partir dessa análise, são criadas diversas estratégias para melhorar a visibilidade dos conteúdos no site, como explica o coordenador da editoria:

Isso [o meu trabalho] envolve desde como é que apresentamos para o leitor tudo que produzimos, até analisar como tudo está funcionando. Um trocadilho que eu adoro fazer é que medimos – esse trabalho com audiência – a relação entre o esforço e o efeito. Geralmente, sabemos o esforço que a gente faz. Todo repórter sabe para quantas fontes ligou, quantas horas ficou ralando em cima dessa matéria e tal. Poucas vezes sabemos o efeito. Então, desde que passamos a trabalhar com audiência, com análise da audiência, começamos a observar alguns padrões. Isso começou a mudar alguns procedimentos.

No núcleo Painel do Leitor, estão dois redatores, responsáveis por publicar na seção Painel do Leitor (www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor) mensagens de leitores (na íntegra ou editadas), normalmente agrupadas por temas. A outra função dos redatores é fazer a moderação dos comentários dos leitores, que aparecem logo abaixo das matérias no site do jornal. Os dois redatores verificam se os comentários estão falando algo sobre a FSP, checam se algum leitor apontou alguma falha na matéria e, nesse caso, encaminham a mensagem para a editoria pertinente.

O núcleo de Mídias Sociais é composto pelo editor adjunto da editoria, uma redatora, na função de editora de mídias sociais, e dois estagiários. Como indicado no Quadro 2, as funções gerais destes profissionais são:

- 1) selecionar notícias e publicá-las nas mídias sociais;
- 2) interagir com o público e fomentar debates nas mídias sociais;
- 3) monitorar assuntos e obter material relevante para as demais editorias;
- 4) monitorar métricas e avaliar a audiência dos conteúdos;
- 5) desenvolver projetos digitais para o jornal.

Vale destacar que a equipe não está autorizada a impulsionar suas publicações nas mídias sociais por meio de links patrocinados. A direção do jornal não permite, portanto, investir financeiramente nas mídias sociais. A audiência dos conteúdos ali publicados é obtida unicamente por meio do chamado “alcance orgânico”, que é medido pelo número total de pessoas que viram uma determinada publicação por meio de uma distribuição não paga.

A seguir, um breve perfil da equipe, incluindo o editor/coordenador da editoria e um dos redatores do Painel do Leitor, pois este exerce a função de editor de mídias sociais nos finais de semana em que está de plantão.

O editor/coordenador tem 38 anos, é jornalista de formação e está na Folha desde 2011, quando começou editando infográficos. Quando a FSP instituiu o *paywall* em 2012, ele foi convidado para administrar a audiência do jornal, indo trabalhar na editoria da *Homepage*. Nessa equipe, ele era o único responsável pela análise da audiência do jornal, que era verificar diversas métricas, como, por exemplo, número de acessos às matérias no site. Segundo ele, “o trabalho foi se sofisticando” e, em julho de

2015, houve uma reestruturação e ele passou a ser o editor da nova editoria de Audiência e Dados.

O editor de mídias sociais e também editor-adjunto¹⁰² da editoria de Audiência e Dados tem 35 anos, é jornalista de formação e está na Folha desde 2007, quando entrou como repórter na editoria de Economia. Em 2012, tornou-se um dos editores da *Homepage*. Por ter ficado na *Home* durante três anos, foi escolhido para ser o editor de mídias sociais, substituindo a editora anterior. Atualmente, suas principais funções são coordenar as atividades do núcleo, estudar e testar alterações nas mídias sociais, gerenciar o WhatsApp da Folha, onde faz a interação com leitores, também recebendo e encaminhando para as editorias sugestões de pautas. Eventualmente, ele também posta nas mídias sociais.

A editora de mídias sociais tem 28 anos, é redatora senior e jornalista formada em Rádio e TV. Está na Folha desde 2008, quando entrou como revisora. Passou pelas extintas editorias de Novas Plataformas e Mídias Sociais, pela *Homepage* e pela editoria de Cotidiano. Atualmente, suas principais funções são elaborar novos projetos digitais para o site do jornal (novas páginas, artes, interações, etc.), postar nas mídias sociais e, juntamente com um dos estagiários, ler e responder mensagens dos leitores via mídias sociais.

Uma das estagiárias tem 24 anos, está no terceiro ano (sexto semestre) da faculdade de Jornalismo e começou o estágio na Folha em fevereiro de 2015. Ela fica no turno da manhã. Dentre suas atribuições estão selecionar as matérias do jornal e postá-las nas mídias sociais; fazer um monitoramento no Facebook e Twitter para localizar comentários de leitores que mencionam a Folha de S. Paulo e os assuntos mais comentados do dia, preparar relatórios diários sobre tudo isso, ler e responder mensagens privadas (*inbox*) de leitores que chegam via mídias sociais.

O outro estagiário tem 19 anos, está no segundo ano (quarto semestre) do curso de Jornalismo. Começou o estágio na Folha em janeiro de 2015, sendo esse o seu primeiro estágio. Ele fica no turno da tarde/noite. As suas atribuições se assemelham às da outra estagiária: selecionar matérias e postá-las nas mídias sociais, fazer um

¹⁰² De acordo com o Manual da Folha (FOLHA DE S. PAULO, 2018), o editor-adjunto “substitui o editor na ausência deste, e o [editor] *assistente* substitui o adjunto. Compartilham o planejamento e o comando da execução do Projeto Editorial em sua área. São cargos de confiança” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 31).

monitoramento para localizar comentários que mencionem a FSP e os assuntos mais comentados do dia. A exemplo da outra estagiária, seu trabalho resulta em relatórios diários. Além disso, faz ainda um relatório diário de quantas pessoas estão acessando o site da Folha pelo *paywall*.

Um dos redatores do Painel do Leitor tem 32 anos e entrou na Folha em 1998, no departamento de Marketing, como *office boy*. Formou-se em História, mas passou para o curso de *trainee* de jornalista do veículo em 2010 e, a partir de então, nunca mais saiu da redação. Trabalha oficialmente no Painel do Leitor, mas, nos finais de semana, durante o plantão, exerce a função de editor de mídias sociais.

A Folha começou a direcionar a sua atenção para as mídias sociais em 2009. Nessa época, a extinta editoria Folha Online¹⁰³ criou contas no Twitter para cada editoria do jornal. Não havia uma organização dessas contas e as atualizações não seguiam nenhum tipo de regra ou padrão, diferente do que existe atualmente, como apresentaremos neste trabalho. O conteúdo do site era postado nas mídias sociais de forma aleatória, sem uma periodicidade definida, de acordo com o editor-adjunto. Ainda segundo ele, só quando The New York Times criou o cargo de editor de mídias sociais e uma conta única para a sua redação, a Folha percebeu que era preciso também organizar a sua atuação nos sites de redes sociais. Foi então que, no final de 2010, criou o cargo de editor de mídias sociais, contratando para a função Marcos Strecker, jornalista da Folha desde 2005, tendo participado da elaboração do site do jornal.

A primeira conta a ser criada nos sites de redes sociais foi a página da Folha no Facebook ([facebook.com/folhadesp](https://www.facebook.com/folhadesp)). No começo de 2013, o atual editor-adjunto da editoria, que trabalhava na *Homepage* da Folha, foi convidado a assumir o cargo de editor de mídias sociais. Ele reestruturou o núcleo, tirou um estagiário e incorporou uma redatora sênior. A partir desse momento, além de selecionar e postar o conteúdo do jornal nas mídias sociais, o núcleo passou também a fazer uma interação mais sistemática com os leitores e um monitoramento diário desses ambientes. A importância dada ao monitoramento das matérias publicadas nas mídias sociais tornou-se então estratégia rotineira na Folha de S. Paulo. Desta maneira, o jornal aderiu à tendência dos veículos de

¹⁰³ Era a editoria responsável pelo site da Folha de S. Paulo. Atualmente, depois da integração das redações, o site é gerenciado de forma conjunta por todas as editorias do jornal (Economia, Política, Mundo, etc.), que alimentam com conteúdos próprios tanto o site quanto a edição impressa do veículo.

comunicação de enfatizar, não só a produção de notícias, mas também a circulação de conteúdos nesses ambientes e investir em atrair audiência.

Atualmente, a Folha possui contas ativas¹⁰⁴, ou seja, sendo atualizadas em três sites de redes sociais, de acordo com o Quadro 3, em ordem decrescente de números de seguidores: Twitter, Instagram e LinkedIn. Como mencionamos anteriormente, mesmo sem ser atualizado, o Facebook da Folha continua a ter o maior número de seguidores entre jornais impressos no Brasil (5,93 milhões de pessoas *curtiram* a página)¹⁰⁵. Portanto, apesar da decisão da Folha, a sua página no Facebook permaneceu objeto de nossa análise de conteúdo, como veremos no capítulo 5.

Quadro 3 – Mídias sociais do jornal Folha de S. Paulo (dados de 17 de abril de 2018)

Site de rede social	Número de seguidores	Endereço
Facebook ¹⁰⁶	5,93 milhões	https://www.facebook.com/folhadesp
Twitter	6,32 milhões	twitter.com/folha
Instagram	764 mil	instagram.com/folhadespaulo
LinkedIn	789.037	linkedin.com/company/folha-de-s.paulo

Fonte: Autora.

Mesmo sem ser alimentado com notícias no período de redação desta tese, constatamos que a página da Folha de S. Paulo no Facebook continua recebendo frequentemente comentários de leitores nos posts antigos que permanecem ali publicados.

4.2 O núcleo de Mídias Sociais do jornal O Globo

A exemplo do funcionamento na Folha, todas as ações que envolvem as mídias sociais do jornal O Globo são realizadas por um único núcleo, o núcleo de Mídias Sociais, situado na macroeditoria Digital. Assim como acontece na Folha, esse é o único núcleo autorizado a publicar matérias diretamente nas contas do jornal nos sites de redes sociais. Os conteúdos devem passar necessariamente pelo crivo da equipe de mídias

¹⁰⁴ Alguns veículos possuem contas em mídias sociais inativas. A FSP, por exemplo, possui um perfil na mídia social Google Plus, porém a conta não é atualizada desde 2016.

¹⁰⁵ Na mesma data, o jornal O Globo possuía 5,59 milhões de seguidores no Facebook (segundo lugar) e o jornal O Estado de S. Paulo (Estadão), 3,73 milhões (terceiro lugar).

¹⁰⁶ A página continua no ar, mas não é mais alimentada desde o dia 8 de fevereiro de 2018.

sociais, que tem autonomia para selecionar quais matérias publicar, em que horários e em quais mídias sociais.

Criada em janeiro de 2017, quando houve a inauguração do novo projeto de integração das redações dos jornais Extra, O Globo e Expresso (todos do grupo Infoglobo), a macroeditoria Digital é composta por quatro núcleos (espécie de pequenas editorias ou subeditorias), incluindo o de mídias sociais. São, no total, 25 jornalistas e uma estagiária, trabalhando para os jornais Extra e O Globo, concomitantemente. O jornal Expresso fica de fora por ser exclusivamente impresso. As equipes trabalham em dois turnos, manhã e tarde/noite, cobrindo um período que começa às 6h da manhã e vai até meia-noite. Para fins dessa pesquisa, iremos nos focar somente no jornal O Globo e no núcleo de mídias sociais.

Assim como a editoria de Audiência e Dados da Folha, a macroeditoria Digital do Globo também se situa em lugar privilegiado da redação, perto do chamado “mesão”, que é a Mesa Central de Produção de Conteúdos, onde se sentam os editores-executivos dos jornais. As funções gerais e as equipes estão relacionadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Núcleos e funções da macroeditoria Digital do jornal O Globo

Núcleo	Equipe	Funções gerais
Mídias Sociais	Dois editores e seis editores de mídias sociais	1) selecionar notícias e publicá-las nas mídias sociais; 2) interagir com o público e fomentar debates nas mídias sociais; 3) monitorar assuntos e obter material relevante para as demais editorias; 4) monitorar métricas e avaliar a audiência dos conteúdos; 5) produzir conteúdos exclusivos para as mídias sociais.
Capa	Três jornalistas	Selecionar notícias para atualizar a <i>homepage</i> do jornal, redigindo e editando títulos, matérias e fotos.
Radar	Dois editores e dez repórteres	Buscar pautas para toda a redação e produzir matérias de forma mais rápida que outras editorias, sempre focados em dar audiência

		para o jornal. Produzem também <i>memes</i> que entram nas mídias sociais e ficam com o WhatsApp da redação, recebendo e enviando mensagens.
Audiência	Duas analistas e uma estagiária	Monitorar todas as métricas do site e das mídias sociais do jornal e gerar relatórios diários.

Fonte: Autora.

O núcleo apelidado de Capa ou *Homepage* é responsável por selecionar os conteúdos do site que ganham destaque na página principal do jornal na internet (www.oglobo.globo.com), num regime de 24 horas por dia e sete dias na semana. Essa é a única equipe da macroeditoria, que tem profissionais trabalhando durante a madrugada na redação. A equipe seleciona matérias, escreve chamadas, edita fotos, entre outras ações. Além disso, os profissionais acompanham 24 horas a audiência do site e cobram a redação sobre detalhes que podem incrementar as matérias (vídeos, fotos, etc). O núcleo exerce funções análogas à editoria *Homepage* da Folha.

Já o núcleo chamado Radar tem a responsabilidade de buscar pautas quentes ou “as últimas informações” sobre qualquer assunto que seja relevante e que dê audiência. Além disso, a equipe produz e publica matérias para os sites do Extra e O Globo, de forma rápida, em primeira mão, antes que as demais editorias o façam, como explica o editor coordenador do núcleo:

A nossa produção é toda focada em audiência. Então, trabalhamos em cima do que vai ter mais relevância. A gente busca o que tem relevância e audiência. E, às vezes, vamos subir alguma coisa que tem relevância, mas não é um canhão de audiência. Por exemplo, se tem um atentado em Barcelona, a editoria de Inter [editoria de Internacional], ela produz, mas já começamos uma apuração focada em buscar o primeiro vídeo, a primeira foto. E, às vezes, conseguimos antes mesmo que jornalistas internacionais. Por que a gente já formou, formatou ali uma forma de trabalho que dá mais agilidade pra gente. (...) Então, se acontece algum evento, eu manobro com todos e com as forças todas. Então, uma apuração que ia demorar meia hora, quarenta minutos, eu boto cada um para ver alguma coisa ou ligar pra alguém...fazemos em dez minutos.

O outro núcleo, Audiência, é composto por duas analistas (sendo uma delas jornalista) e uma estagiária, com a função de monitorar diariamente, em tempo real, todas as métricas dos sites dos jornais Extra e O Globo e das mídias sociais dos dois veículos. Isso inclui diversos dados oriundos de todas as plataformas digitais: matérias mais lidas, menos lidas, repercussões de conteúdos, taxas de compartilhamentos (incluindo via WhatsApp), taxas de visualizações, origem das visualizações, desempenho do *paywall*, conteúdos buscados nos sites, e até as métricas dos jornais concorrentes, dentre vários outros números. Diariamente, esse resultado vira relatórios, que são enviados para todos os editores dos dois jornais, como relata uma das analistas do núcleo:

De manhã, a gente participa da reunião de pauta e, aí, fala um pouco o que é que funcionou no dia anterior e o que não funcionou; e o que é que foi bem em Facebook, quais foram as redes que tiveram bom engajamento, uma boa visualização. E temos o primeiro envio diário [do relatório], o primeiro e-mail de métricas.

O núcleo de Mídias Sociais é composto por dois editores na coordenação do núcleo (um veio do Extra e outro, de O Globo) e mais seis jornalistas, sendo três oriundos do jornal Extra e três, do jornal O Globo. A equipe deve gerenciar seis contas, diariamente: Instagram, Twitter e Facebook dos jornais O Globo e Extra. O trabalho é organizado em dois turnos: um pela manhã e outro de tarde/noite. Cada editor coordena o trabalho de três editores de mídias sociais em cada turno. Além disso, existe uma divisão de trabalho por mídia social e por jornal, em um sistema de revezamento. Dessa forma, de acordo com uma periodicidade não fixa, em cada turno, um jornalista fica responsável, por exemplo, pelo Facebook e Twitter do jornal Extra; um outro fica responsável pelo Facebook e Twitter do jornal O Globo, e um terceiro fica responsável pelas contas de Instagram dos dois jornais. Essa configuração pode variar e pode durar por um período de 15 dias. “A gente tenta organizar um pouco pelos horários. Fica cada um mais focado em uma rede social. Mas a ideia é que todo mundo faça tudo”, explica a editora-executiva digital. Como os dois jornais (Extra e O Globo) são editorialmente diferentes, alguns jornalistas mencionaram, inclusive, o desafio que é mudar rapidamente as decisões tomadas de acordo com a mídia social do jornal trabalhado naquele momento: “Então, tenho que girar a chavinha e falar: ‘Não, hoje o olhar é diferente’”, conta um dos editores.

Como descrito no Quadro 4, as principais funções do núcleo de Mídias Sociais são:

- 1) selecionar notícias e publicá-las nas mídias sociais;
- 2) interagir com o público e fomentar debates nas mídias sociais;
- 3) monitorar assuntos e obter material relevante para as demais editorias;
- 4) monitorar métricas e avaliar a audiência dos conteúdos;
- 5) produzir conteúdos exclusivos para as mídias sociais.

As funções são bastante semelhantes àquelas do núcleo da Folha. As duas principais diferenças são que, no jornal O Globo, a equipe é incentivada a produzir e pensar conteúdos exclusivos para as mídias sociais, o que não acontece tanto na Folha; enquanto que, na Folha, a equipe é também responsável por pensar em projetos digitais para o site do jornal, o que não ocorre em O Globo.

Assim como na Folha, a equipe do jornal carioca não está autorizada pela direção do veículo a fazer uma distribuição paga de seus conteúdos. Toda a audiência é conseguida por meio do alcance orgânico.

A seguir, um breve perfil da equipe do núcleo de mídias sociais dos jornais O Globo e Extra. Todos são jornalistas de formação com, no mínimo, dois anos de casa. Os jornalistas dos demais núcleos ficaram de fora, por não atenderem os objetivos da nossa pesquisa.

A editora-executiva da macroeditoria Digital é formada em Jornalismo e trabalha no Infoglobo desde 2003, onde entrou como editora-executiva no jornal O Globo. Desde o início de 2017, com a unificação das redações, assumiu a macroeditoria Digital dos jornais O Globo e Extra. É responsável por coordenar os quatro núcleos desta macroeditoria, participa de reuniões diárias com os demais editores-executivos da redação e uma de suas funções é monitorar os assuntos “quentes” que circulam pelas mídias sociais para pautar as demais editorias dos dois jornais.

O editor coordenador do núcleo tem 46 anos, é jornalista de formação e é o editor responsável pelo núcleo de Mídias Sociais dos jornais O Globo e Extra. Ele assume o turno da tarde/noite, a partir das 12h, num revezamento de turno com a editora assistente, que trabalha no turno da manhã. Assim como os editores de mídias sociais da Folha, ele trabalhou durante muitos anos editando a *homepage* do jornal (selecionando os

conteúdos que viram manchete, editando títulos, fotos, etc.) antes de assumir o núcleo de mídias sociais. Ele está no jornal O Globo desde 1997 e, atualmente, sua principal função no núcleo é coordenar o trabalho da equipe que faz as postagens nas mídias sociais, monitorar as métricas e propor e elaborar conteúdos próprios para esses ambientes.

A editora assistente do núcleo tem 32, é jornalista de formação e assume o turno da manhã. Entrou no jornal Extra em 2010 como editora do Extra Online, responsável por toda a parte digital do jornal, incluindo as mídias sociais e a *homepage* do diário. Permaneceu no cargo até ocorrer a integração das duas redações, no início de 2017. A sua função no novo núcleo é basicamente a mesma do editor coordenador do núcleo.

Editora de mídias sociais tem 26 anos, é formada em jornalismo e entrou no Infoglobo em 2014 para trabalhar com os sites de redes sociais no núcleo de Mídias Sociais do jornal O Globo e continua, desde então, na mesma função. Durante a etnografia, ela estava com as contas do Twitter e Facebook do jornal O Globo no turno da manhã.

Uma editora de mídias sociais é formada em jornalismo, entrou em 2015 no Infoglobo, onde foi trabalhar no jornal Extra com as mídias sociais. Permaneceu no cargo até ocorrer a integração das duas redações, no início de 2017. Durante a etnografia, ela se ocupava do Facebook e Twitter do jornal Extra no turno da manhã.

Uma editora de mídias sociais tem 27 anos, é formada em jornalismo e trabalha no jornal O Globo desde 2014. Entrou na empresa para trabalhar num extinto aplicativo de trânsito. Desde 2015, está no núcleo de mídias sociais. Durante a etnografia, ela se ocupava do Twitter e Instagram do jornal O Globo no período da tarde/noite.

Um editor de mídias sociais tem também 27 anos, é jornalista de formação e está no jornal O Globo desde 2015, quando entrou como um dos editores da *homepage* no período da madrugada. Antes do jornal O Globo, passou também pela TV Rede Globo. Durante a observação participante e entrevista, ele se ocupava do Facebook e Twitter do jornal Extra e do Facebook do jornal O Globo no período da tarde/noite.

Um editor de mídias sociais tem 29 anos, é jornalista de formação e trabalha no Infoglobo desde 2015, quando entrou como repórter on-line no jornal Extra. Ali sua atividade principal era monitorar as mídias sociais para extrair pautas que poderiam

render matérias que dariam audiência para o jornal. Durante a etnografia, ele se ocupava do Instagram dos jornais Extra e O Globo no turno da manhã.

Um editor de mídias sociais tem também 29 anos, é formado em jornalismo e entrou no Infoglobo em 2012 para trabalhar no jornal Extra. Está no novo núcleo desde o começo de 2017, quando ocorreu a integração das redações. Durante a etnografia, ele se ocupava do Facebook e do Instagram do jornal Extra no turno da tarde/noite. Ele também era responsável por programar os conteúdos que vão entrar nessas mídias durante a madrugada.

O jornal O Globo começou a direcionar a sua atenção para as mídias sociais em 2010, ano em que inaugurou o cargo de editor de mídias sociais. A nova função ficou sob a responsabilidade da jornalista Nívia Carvalho, que era coordenadora de Treinamento e Desenvolvimento do Infoglobo. Nesse primeiro momento, o objetivo era somente publicar matérias do site nas contas de mídias sociais e investir na interação do jornal com os leitores nesses ambientes.

Atualmente, O Globo possui contas ativas e sendo atualizadas em três sites de redes sociais, de acordo com o Quadro 5, em ordem decrescente de números de seguidores: Facebook, Twitter e Instagram. Diferentemente da Folha de S. Paulo, o jornal não tem conta no LinkedIn. O Facebook é o segundo maior em termos de seguidores de um jornal impresso no Brasil, ficando atrás somente da Folha, e será fruto da nossa análise de conteúdo mais adiante.

Quadro 5 – As mídias sociais do jornal O Globo (dados do dia 17 abril de 2018)

Site de rede social	Número de seguidores	Endereço
Facebook	5,59 milhões	https://www.facebook.com/jornaloglobo
Twitter	5,61 milhões	https://twitter.com/jornaloglobo
Instagram	963 mil	instagram.com/jornaloglobo

Fonte: Autora.

4.3 A seleção da notícia

Para compreender como a Folha de S. Paulo e O Globo selecionam as notícias que vão virar posts no Facebook é preciso entender o que move o trabalho dos núcleos de Mídias Sociais.

Sabe-se que o objetivo usual de uma editoria de um jornal é a “produção e edição de material noticioso em um determinado campo temático” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 31)¹⁰⁷. Porém, essas não são as responsabilidades dos núcleos de mídias sociais dos dois jornais estudados, embora cada um adote a estrutura de uma editoria, ou seja, funciona dentro da redação, como uma “unidade organizacional”, possui editores e obedece a uma hierarquia. Segundo os editores entrevistados, o principal objetivo de ambos os núcleos é atrair audiência para os respectivos sites. Ou seja, aumentar o número de *page views* do site do jornal via mídias sociais. Alguns editores chamam isso de “desenvolver a audiência do jornal” ou “trazer audiência para o jornal”. Isso quer dizer que todas as estratégias são elaboradas para fazer com que o leitor clique nos posts noticiosos divulgados nas mídias sociais e acesse o site do veículo, como podemos constatar nas falas a seguir:

- *O grande motivo de estar nas redes sociais é tentar trazer o leitor para o site.*
- *[o principal objetivo de estar nas mídias sociais] é desenvolver audiência do jornal. Isso envolve desde como é que apresentamos para o leitor tudo o que produzimos, até analisar como isso está funcionando.*
- *Queremos que a pessoa leia [a matéria no site]. (...) O Facebook é só uma porta de entrada para você [o leitor] ir para o site e ler. Às vezes, isso não acontece, mas enfim... É uma audiência.*
- *O principal objetivo nosso é audiência. Trazer audiência para o site. Por isso que o Facebook é a nossa rede a que damos maior importância, porque é a rede que efetivamente traz audiência.*
- *(...) eu tenho que tentar publicar matérias, posts, blogs que são relevantes, que trazem audiência para o jornal, para o site do jornal.*

¹⁰⁷ De acordo com a definição do Manual da Folha (2018) para editoria/núcleo: “Unidades organizacionais da Redação, responsáveis pela produção e pela edição de material noticioso em um determinado campo temático” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 31).

Além desse objetivo, considerado principal por ambos os núcleos, os dois jornais também possuem em comum duas outras metas que os fazem investir nas mídias sociais: buscar o engajamento¹⁰⁸ do leitor, para que ele interaja de diversas formas com o conteúdo publicado, e a distribuição da marca do jornal nas mídias sociais, para fixar de forma positiva o nome do veículo. Nesse sentido, a plataforma que consegue atingir melhor esses dois últimos objetivos, segundo os profissionais entrevistados, é o Instagram.

Curiosamente, essa mídia social não disponibiliza links de acesso para o site do veículo e as matérias ali publicadas. Porém, os editores acreditam que o Instagram é importante para o jornal em virtude do crescimento de seu uso, tendo ultrapassado inclusive o Twitter em número de usuários ativos no Brasil¹⁰⁹. O Instagram é usado por 40% dos internautas, enquanto o Twitter, por 25% (NEWMAN; NIELSEN; FLETCHER, 2017).

- *Tem duas redes sociais que não dão audiência, mas são muito importantes, institucionalmente falando, que é o Instagram (sic). Não tem link, então não dá audiência. Mas é importante porque tem muita gente que usa. E o WhatsApp¹¹⁰.*
- *Instagram também [investimos], estamos indo com mais fotos, mais posts. Tem foto interessante, foto bonita, de fotógrafo da casa... e vimos crescer o número de seguidores. Então, investimos onde tem mais gente, onde o público do ... [nome do jornal] também está.*
- *Também buscamos o engajamento com o leitor, a troca e tal. É por isso que o Instagram é a nossa segunda rede, hoje em dia. Por que o Instagram é uma rede que não te traz audiência, não te traz cliques, mas que dá a possibilidade de um grande engajamento com o leitor. Então, o nosso objetivo, na verdade é*

¹⁰⁸ O engajamento representa o nível de interação de um usuário com uma página ou um post nas mídias sociais. No Facebook, por exemplo, o engajamento representa a soma das ações que um usuário exerce em determinado post: ele pode deixar comentários, compartilhar o post e “reagir”, apertando os botões de “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” ou “grr”, este último significa algo como “bravo” ou “não gostei”.

¹⁰⁹ Apesar disso, a audiência do Twitter ainda é maior que a do Instagram nos dois jornais. São 6,32 milhões de seguidos no Twitter da Folha, contra 764 mil no Instagram; e 5,61 milhões no Twitter de O Globo, contra 963 mil no Instagram.

¹¹⁰ Apesar de o editor se referir ao WhatsApp como uma “rede social”, de acordo com as definições vistas no capítulo 1, esse aplicativo não pode ser considerado um “site de rede social” ou “mídia social”. Consideramos o WhatsApp um aplicativo de troca de mensagens.

balancear essas coisas. Trazer audiência para o site e conseguir engajamento e distribuição da marca com o leitor.

- *O Instagram é marca mesmo. Assim, então, se não estivermos no Instagram, as pessoas não estão vendo a marca [do jornal]. Não vai trazer audiência [para o site], dificilmente. Não temos essa preocupação.*
- *Só que, assim, no fundo, no fundo, o objetivo é mais trabalhar marca aqui [no Instagram] do que trazer page view [visualização do site]. Porque é muito baixo o page view [que vem do Instagram]. As pessoas não gostam de sair do ambiente [do Instagram].*

De olho nos três principais objetivos (audiência, engajamento do leitor e divulgação da marca), os editores de mídias sociais executam as seguintes ações: selecionam e postam conteúdos nos perfis dos veículos nos sites de redes sociais, interagem com a audiência, fomentam discussões e realizam monitoramento diário de métricas na internet. Todas essas ações estão inter-relacionadas mas, para fins da nossa pesquisa, nos interessa mais especificamente a ação de selecionar conteúdos para as mídias sociais, com ênfase no Facebook, o nosso objeto de investigação.

4.3.1 Critérios de seleção da notícia

Por meio das entrevistas realizadas e da observação participante nos dois jornais, identificamos três critérios principais de seleção da notícia para o Facebook. Eles obedecem a uma hierarquia de importância. Tais critérios são os mesmos nos dois jornais estudados e são partilhados entre os membros das duas equipes. O primeiro e mais importante critério adotado por ambas as equipes é publicar matérias que estejam nas manchetes da *homepage* do respectivo jornal. Depois de esgotado esse critério, os jornalistas passam para o segundo critério, que é priorizar matérias que darão audiência. Esgotado esse critério, o profissional vai procurar publicar matérias variando os temas e as editorias. Veremos neste capítulo cada critério detalhadamente.

Os critérios são tácitos, pois as duas equipes nunca fizeram uma reunião formal para estabelecer essas diretrizes ou tampouco existe um manual com essas regras

explícitas e claras. Questionada sobre isso, umas das editoras de mídias sociais respondeu: “Isso é meio que um consenso. Rola (sic) publicar o que é mais interessante”.

Na realidade, como veremos nesse capítulo, os critérios são bastante complexos e um pouco subjetivos. Isso resulta em alguns constrangimentos perante os próprios editores e os colegas de redação na hora de selecionar o que publicar. Não raro algum editor ou repórter de outras editorias pede diretamente para a equipe publicar uma determinada matéria nas mídias sociais. Nem sempre o pedido é atendido. Esses pedidos vêm por e-mail¹¹¹, por telefone ou pessoalmente.

Durante as etnografias, presenciamos alguns desses pedidos ao vivo. Ambas equipes chamam isso de “vender” a matéria: “Eles [repórteres e editores] mandam um e-mail vendendo [a matéria]. É como se a gente fosse uma assessoria”, resumiu uma editora. “Tem uma prática comum, quase uma regra: a pessoa fez uma matéria, publicou, manda o título e o link para as mídias sociais, *home*, on-line e UOL. (...) Tem que vender a matéria”, explicou uma das editoras da Folha de S. Paulo.

Existe um assédio frequente nesse sentido. A falta de informação dentro da redação sobre quais são os critérios de seleção da notícia adotados e até a vaidade dos colegas (chamada de “ego” por duas entrevistadas) são fatores que interferem num bom diálogo entre as equipes e o resto da redação sobre o que deve ou não entrar nas mídias sociais, para alguns dos jornalistas entrevistados:

- *É bom, às vezes eles venderem [a matéria], porque às vezes passou batido. Só que, imagina, um milhão de e-mails por dia...Tem muita gente que vem: “Você viu minha matéria?”, “Publica minha análise”, “Isso é interessante, vocês não querem publicar?” O dia inteiro. E todo jornalista é meio filho de ego, né. Então ele quer mesmo que o texto dele apareça. Ele trabalhou, apurou, pesquisou, gastou tempo fazendo, então ele quer que apareça (...) Tem que colocar um freio. Não é tudo que vamos publicar.*
- *(...) porque são 450 matérias, não conseguimos ficar lá olhando o índice o tempo inteiro. É inviável. Então eles têm que vender. Até para a gente saber que: “Olha,*

¹¹¹ Em ambas as redações, existe uma prática comum entre os repórteres: após o jornalista publicar uma matéria no site do jornal, ele manda um e-mail para o núcleo de mídias sociais e para a equipe da *homepage*, com o título e o link da matéria, como uma forma de divulgar aquela notícia.

o que a gente estava postando não era muito relevante, mas essa tem que estar”. Claro que isso não significa que eu vou postar o que eles [repórteres e editores] pediram, porque a demanda é muito maior que a capacidade nossa de postar. A gente viu, não achou tão bom, mas a pessoa diz: “Não, mas é bom por isso, por isso...”. Aí quem sabe...

- *É difícil até de gerir isso na redação, porque alguém escreve uma matéria e [fala]: “Isso devia estar no Facebook”. E eu ignoro porque para escolher os posts, a gente tem alguns caminhos.*
- *É como se fosse uma compra. Você tem que vender. [Os repórteres] Publicaram uma matéria, subiram pro site, pro caderno deles... o interesse é ver na home e publicado no Facebook.*
- *Tem editorias que são mais abertas, que sempre estão pedindo para a gente postar coisa e tem editorias que eu vejo que são mais fechadas.*
- *Eles [repórteres e editores] vendem a matéria que eles publicaram. E, aí, decidimos o que a gente vai dar e de que maneira vai dar.*
- *Porque tem muito ego, muita gente pedindo para postar muita coisa e muito chefe mandando postar muita coisa. Então, eu entendo que eles têm interesse de publicar certas coisas. Mas a gente também tem uma visão que não dá para falar dela o tempo todo. A gente está na loucura, tem um avião... um bebê morre afogado, uma baleia encalhou em Búzios...E aí não temos como ficar em eternas reuniões para explicar que aqui, às vezes, uma matéria da Casa da Moeda vai ficar para depois.*
- *Então, não podemos sair publicando tudo o que aparece. Isso é uma dificuldade. Parece que é má vontade, que não sei o quê. E os chefes não entendem muito bem. Inclusive, os chefões não entendem. Acho que ninguém entende. Os chefões das editorias, alguns são capazes de entender. Outros não entendem ainda. Mas é uma luta diária da gente. “Olha, gente, calma, vai entrar. Mas ainda está cedo, não fica desesperado para botar essa matéria...” Sabe? Não tem essa necessidade. É uma luta.*

Porém, alguns outros editores de ambos os jornais não compartilham exatamente dessa visão sobre os pares quando o assunto é pedir para publicar uma notícia nas mídias sociais. Segundo este outro grupo de jornalistas, os colegas de redação já estão mais conscientes dos conteúdos que devem ou não ser selecionados e publicados nas mídias sociais e até mesmo o horário adequado para o post entrar. Não acreditam que haja mais tanto “assédio”.

- *Mas, agora sim, eles [colegas da redação] entendem mais o que é esse trabalho de deixar programado [os posts], como essa matéria é boa, quando aquilo realmente vale a pena ser publicado, quando realmente vale ser publicado em termos de relevância.*
- *Hoje em dia, eu acho que eles [colegas da redação] já estão se adaptando. (...) tem alguns que já chegam assim: “Pô, fiz uma matéria super legal, boa pras redes”. E, realmente, às vezes tem matéria que a gente fala assim: “Isso é a cara de rede social mesmo”.*
- *É assim: muita gente vem pedir pra gente colocar matéria e tal. Mas, acho que, hoje em dia, as pessoas já entendem, (...) elas entendem que é uma questão de horário, daquilo que vale pra rede social ou não. Geralmente, quando vem pedir, a pessoa sabe que aquilo vai ser uma coisa boa pra rede social. Mas ela entende que nem sempre eu posso botar aquilo na hora que ela pede.*
- *E, aos poucos, a redação vai entendendo isso, vai sabendo como a gente funciona, como a gente trabalha, o que pode ser legal de vender.*

4.3.2 Critério de seleção 1 – Homepage do jornal

O editor de mídias sociais tem que agir rápido. “A gente precisa saber tudo o que está acontecendo no site, (...) o que é que eles estão botando de destaque no site. Então, isso aqui [a manchete do site] tem que entrar logo”, explica um dos editores de mídias sociais. O primeiro e mais importante critério de seleção de notícia adotado por ambas as equipes, segundo os jornalistas entrevistados, é publicar sempre as que ganham destaque no site, na *homepage* do jornal. São aquelas que já foram selecionadas como manchetes

principais pela editoria de *Home* e que são geralmente *hard news*¹¹², ou seja, notícias mais relevantes, factuais, “quentes”, de acordo com a classificação de Gaye Tuchman (1973).

Ambas as equipes frisaram a importância de priorizar no Facebook as *hard news* que são publicadas nas manchetes do site, para manter uma sintonia com a página do veículo na internet e também para mostrar o prestígio do jornal, sua vocação jornalística e não sensacionalista. Se está na *homepage* do jornal, é preciso postar no Facebook, mesmo que eles avaliem que aquela notícia não vá dar audiência. Os editores falam desse critério:

- *Se a home está dando destaque, a gente tem uma equipe lá de seis pessoas (...) cuidando daquilo. Então a gente sabe que aquilo já tem uma curadoria muito boa, não tem porque a gente não seguir aquilo.*
- *Claro que tem coisas que são muito importantes, que dão destaque, mas sabe que ninguém vai se importar [nas mídias sociais]. (...) Então tem coisas que eu ignoro, mas no geral a gente leva bem a sério o que a home faz.*
- *A primeira coisa é: o que é importante pro jornal hoje? O que está na capa, o que tá na home. Ah, a Lava Jato, não sei o quê. Então isso daqui tem que estar nas redes sociais porque é importante pro leitor o que ... [nome do jornal] considera.*
- *O critério do imediatismo, notícia quente sempre. Exemplo: caiu um helicóptero, coisa do tipo. É uma coisa que você vai colocar na frente de outras coisas.*
- *A gente não chega a ler o jornal inteiro, aí a gente publica o que está na capa [site], as principais notícias e vou programando (...) você privilegia o que está quente, importante, o que está na home.*
- *Se alguma notícia está virando manchete agora na capa do jornal [site], essa notícia fura a fila. Ela tem que estar entrando na rede social agora. (...) não posso botar uma notícia como manchete no site e botar ela na rede social duas horas depois.*

¹¹² Na definição de Jorge (2013), *hard news* são “notícias duras, que dizem respeito, na maioria das vezes, a acontecimentos de política e economia, crimes, guerras, tragédias. As matérias deste segmento referem-se a acontecimentos correntes (incêndio, assassinato, libertação de prisioneiros) e o tempo de validade é curto” (JORGE, 2013, p. 86).

- *E a gente tem que alimentar [as mídias sociais] com as principais notícias, porque, geralmente, são as manchetes [do site] e tal, o que é fato independente de audiência.*
- *Mas o factual é o mais importante também. A gente não deixa de dar nada porque é uma coisa importante, por que aquilo não vai render. Às vezes tem que dar.*

Como as equipes estabeleceram que é preciso publicar uma notícia nova no Facebook de 20 em 20 minutos, não é possível dar ao leitor somente as manchetes do site, aquelas notícias mais “quentes”. O motivo é simples: os sites da Folha e de O Globo não renovam normalmente as suas manchetes principais em um intervalo tão curto de tempo quanto o de 20 minutos. Portanto, para cumprir o intervalo de tempo proposto no Facebook pelas equipes entre uma notícia e outra, ambas as equipes fazem uma alternância entre as *hard news*, oriundas das manchetes do site, com algumas *soft news*¹¹³. Essas últimas são assuntos também relevantes, porém menos urgentes (não são datados) (TUCHMAN, 1973) e que não ganham necessariamente as manchetes dos sites, como textos de colunistas, notícias sobre celebridades, saúde, viagem e tecnologia, por exemplo. A partir daqui, é o segundo critério que vai pautar a seleção da notícia: a audiência.

4.3.3 Critério de seleção 2 – Audiência

Depois que as equipes publicaram no Facebook posts com as matérias que estão nas manchetes principais do site, como selecionar o post que entra em seguida? O editor de mídias sociais trabalha usando duas telas ao mesmo tempo, para facilitar a visualização da mídia social trabalhada naquele momento e para ter sempre à vista a página do site do veículo e também as ferramentas de monitoramento, que vão fornecendo as métricas de desempenho das matérias e dos posts. “Eu fico com o negócio de audiência ligado o tempo inteiro, (...) a gente analisa o tempo inteiro dados de audiência para ver o que o leitor está lendo, isso é importante para o nosso trabalho”, explicou um dos editores.

¹¹³ Segundo a definição de Jorge (2013), as *soft news* são “notícias brandas, ocorrências de menor importância, geralmente entendidas como fait-divers ou notícias de entretenimento, que não necessitam de veiculação imediata (...)” (JORGE, 2013, p.86).

O segundo critério de seleção utilizado pelas duas equipes, segundo os entrevistados, é escolher notícias que vão dar audiência, ou seja, que podem aumentar o número de *page views* do site. Para isso, selecionam e publicam notícias *clicáveis*, que podem atrair o interesse de uma quantidade significativa de leitores para que estes acessem a matéria completa na página do jornal na internet.

- *O segundo [critério] é a audiência. Eu fico analisando o tempo inteiro a audiência. A gente sabe que determinados assuntos dão mais audiência ou menos. Então tentamos encaixar as que dão mais audiência no meio ali das [matérias] mais importantes.*
- *Nosso desafio ali [no Facebook] é ficar balanceando as matérias que são importantes para o site com as matérias que vão render nas redes (...). Então, a gente fica ali nessa batalha aí para tentar dar as coisas importantes, mas também dar as coisas que vão trazer engajamento. Assim, não que não existam coisas importantes que não trazem engajamento, mas há coisas que são importantes para o jornal, igual a dívida pública do Brasil, mas que no Facebook as pessoas não vão ler.*

Como saber quais matérias darão ou não audiência? Esse critério de seleção é bastante complicado e um pouco subjetivo. É baseado, principalmente, nas métricas fornecidas pelo trabalho de monitoramento diário realizado por ambas as equipes. De olho em números e gráficos, conseguidos por meio do uso de diversas ferramentas, os editores de mídias sociais vão pautar grande parte de seu trabalho de seleção da notícia a partir desses dados. As equipes acompanham a repercussão das notícias publicadas nas mídias sociais (as mais comentadas, as mais compartilhadas, as mais *curtidas*, as que geraram reações negativas, as que suscitaram o maior número de engajamento, etc.), assuntos mais procurados no site e até as métricas dos jornais concorrentes. Uma das editoras fala da importância desse trabalho de monitoramento:

Não é intuição. É conhecimento, é prática, é experiência, é métrica. Porque você consegue medir imediatamente se aquele post é do bem, o que é que funciona na sua rede social, o que menos funciona. Então, a

gente trabalha o tempo todo com as métricas. Olhando as métricas para ver o que é que está funcionando ou não.

O trabalho de monitoramento é feito com o auxílio de diversas ferramentas, algumas pagas e outras gratuitas. Nos dois jornais, os editores realizam a tarefa e recebem também relatórios diários feitos por uma equipe externa ao núcleo.

Para facilitar o monitoramento, os editores de mídias sociais são responsáveis por publicar, ao final de cada texto que o editor de mídias sociais escreve no post no Facebook e no Twitter, um código chamado parâmetro. O parâmetro é o próprio link do site da matéria, reduzido, como podemos ver em destaque, nas caixas vermelhas, nas Figuras 15 e 16. Esse link (parâmetro) fará com que o monitoramento consiga identificar se o leitor acessou a matéria via Facebook ou Twitter. Ou seja, como podemos ver nas duas figuras, uma mesma notícia recebe parâmetros diferentes.

Figura 15 – No destaque, parâmetro em post no Facebook do jornal O Globo



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/2077176218988713>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Figura 16 – No destaque, parâmetro em post no Twitter do jornal O Globo



Fonte: <https://twitter.com/JornalOGlobo/status/988822376136806403>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Em suma, os jornalistas veem, por meio dos números, os posts que funcionaram e os que não funcionaram (atraíram ou não audiência) e direcionam a partir disso a seleção das notícias, basicamente de três formas:

- a) notícias sobre assuntos que já estão *bombando*, que chamaremos de temas com bom desempenho no tempo presente;
- b) notícias sobre temas que já *bombaram*, que chamaremos de temas de sucesso no passado;
- c) notícias que o profissional acredita que devem *bombar*, que chamaremos de temas de convicção.

A) Temas com bom desempenho no tempo presente:

De olho nas métricas, os jornalistas conseguem observar quando uma matéria ou um determinado assunto está *bombando*, ou seja, tendo um desempenho considerado bom nas mídias sociais. São muitos comentários, muitas *curtidas*, muitos compartilhamentos. Aquele post “funcionou”. Na tentativa de continuar mantendo a audiência alta, os editores tendem a querer selecionar notícias relacionadas com aquele post que deu audiência:

- *Tem algumas coisas que já sabemos [que vai dar audiência] porque algumas pessoas estão falando disso nas redes sociais, então vai dar leitor.*
- *Não pode ter uma cartilha, senão engessa. Não pode engessar. Quem manda é a regra dessa notícia e o que o leitor quer ler. Não é a cartilha, não é o assunto. Tem que ser fluido. Se engessar, corremos o risco de perder relevância. Se for um assunto que todo mundo está falando, mas que está na cartilha lá que não é importante, ele não vai pôr? Não pode!*
- *Saber se eu não estou bem [em audiência], se eu estou mal [em audiência], como é que eu estou comparado com meus concorrentes, se eu estou com mais interações, com menos interações... E aí, em cima disso, a gente vai buscar coisas [matérias para publicar].*
- *A foto do bebê sorrindo após nascer viraliza. É o tipo da coisa que aparece muito ali pra gente. “Ah, está viralizando muito!”. Então vamos pegar e vamos fazer [publicar]”.*
- *(...) observo o que está bombando nas redes, a gente passa e fala: “Olha, isso seria relevante publicar?” (...) Essas conversas assim, hoje em dia, já estão acontecendo.*
- *E pelo Facebook também, ele te mostra as reações, como está aquilo naquele momento. Então, a partir disso, se eu não tive um número de reação considerável [no post anterior], eu automaticamente já ponho outro post para tentar aumentar um pouco isso [a audiência], para equilibrar.*
- *(...) o meu trabalho ao longo do dia é entender o que está crescendo, o que é tendência, e colocar no momento mais oportuno (...) para aquela rede.*

A título de exemplo, na segunda-feira, 2 de outubro de 2017, às 12h40, a Folha publicou em seu Facebook um post que trazia a coluna semanal do escritor e ator Gregório Duvivier¹¹⁴ intitulada “Toda nudez será castigada” (DUVIVIER, 2017), como mostra a Figura 17:

¹¹⁴ Gregório Duvivier é ator, escritor e um dos fundadores da produtora de vídeos de humor Porta dos Fundos, cujos conteúdos são veiculados no YouTube. Teve, durante cinco anos, entre 2013 e 2018, coluna semanal de crônicas na Folha de S. Paulo, publicada toda segunda-feira na versão impressa e digital.

Figura 17 – Post do tipo 1, com link para coluna de Gregório Duvivier



Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/2040178009357525>. Acesso em: 03 out. 2017.

O texto de Duvivier faz uma crítica ao fato de uma performance artística com nudez ter sido acusada de incitar a pedofilia no Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo. O texto teve uma repercussão significativa, que bateu inclusive o recorde de engajamento naquele dia: recebeu 11.182 *curtidas*, 6.328 comentários, 16.367 reações, 2.300 compartilhamentos, totalizando 24.998 de engajamento¹¹⁵. Para se ter uma ideia, o post que ficou em segundo lugar em termos de engajamento naquele mesmo dia, “Lula influencia metade dos eleitores de baixa renda e menor escolaridade” (BOGHOSSIAN, 2017), obteve 1.691 *curtidas*, 2.401 comentários, 3.111 reações, 780 compartilhamentos, totalizando 6.292 de engajamento. Ou seja, o post de Duviver ficou em primeiro lugar com bastante diferença em relação ao segundo colocado. Foi, inclusive, a segunda matéria com o maior número de engajamento total na FSP durante toda a semana analisada.

¹¹⁵ Os dados foram colhidos 24 horas após o post ter sido publicado, um tempo considerado adequado para o post circular e gerar engajamento.

O post imediatamente seguinte, publicado às 13h10, tentou continuar no mesmo assunto e estampava o título: “‘Só se for para o fundo do mar’, diz Crivella sobre ‘Queermuseu’ no Rio” (SÓ, 2017), como mostra Figura 18:

Figura 18 – Post do tipo 1, com link para suíte de tema publicado anteriormente



Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/2040252346016758>. Acesso em: 03 out. 2017.

A matéria apresenta mais uma polêmica envolvendo exposições artísticas e censura. Porém, esse segundo post teve uma repercussão muito inferior ao primeiro post (de Duvivier): apenas 434 *curtidas*, 392 comentários, 860 reações, 34 compartilhamentos, totalizando 1.286 engajamentos¹¹⁶. Esse segundo post não é, naturalmente, uma *hard news* e não estava na manchete principal da *homepage* da Folha naquele dia, por ser um assunto muito específico e local do estado do Rio de Janeiro, que trazia apenas um vídeo publicado pelo prefeito do Rio, Marcelo Crivella. Colocá-lo logo após o post de Duvivier foi estratégia claramente visando audiência.

Quando aconteceu o atentado em Barcelona, Espanha, em agosto de 2017, o núcleo de Mídias Sociais do jornal O Globo começou a publicar no Facebook notícias relacionadas a esse tema, após observar que estavam conseguindo atrair muitos cliques.

¹¹⁶ Aqui também, os dados foram colhidos 24 horas após o post ter sido publicado, um tempo considerado adequado para o post circular e gerar engajamento.

As notícias iniciais sobre a tragédia deram bastante audiência, porém o engajamento foi caindo aos poucos, nos posts que se seguiam, conforme relatou um dos editores:

Então, quando aconteceu o atentado [em Barcelona, em agosto de 2017], todas as nossas postagens subsequentes ao atentado, foram só do atentado. Mas aí é por conta da importância do momento. Mas aí em algum momento, vimos que não estava tão bem, não estava tendo tanta atenção [dando audiência]. Então, já começamos a mesclar com outras coisas. (...) por isso que os números são importantes pra gente ter uma noção de como está desempenhando [o post] e aí vamos fazendo ajustes de acordo com o gosto [do público].

Uma métrica que costumam pautar as equipes no sentido de selecionar notícias que já estão *bombando* e que podem então dar audiência é saber se uma determinada matéria do site já está sendo muito compartilhada pelos leitores nas mídias sociais diretamente via site. É o chamado “compartilhamento randômico”. É quando o leitor entra no site, lê a matéria e a compartilha em sua conta pessoal de mídias sociais por “livre e espontânea vontade”. As equipes optam por publicar esse tipo de matéria nas mídias sociais, como explicou uma das editoras:

É porque a gente acompanha muito o Analytics [ferramenta de medição, Google Analytics]. E, assim, lá você tem o tráfego de rede social, de site e dos assuntos que estão acontecendo. Então, se é uma matéria que ainda nem foi parar na rede social, mas está sendo replicada de uma tal maneira, isso tem que ser colocado na nossa mídia para que seja compartilhada. Até porque, às vezes, é isso, uma matéria está *bombando* muito, mas não foi a gente que colocou. É a galera que está replicando.

B) Temas de sucesso no passado e temas de convicção:

As equipes não usam só os dados numéricos oriundos do trabalho de monitoramento em tempo real para selecionar as notícias que eles julgam que darão mais audiência naquele momento no Facebook. Além de ficar de olho nos números, os jornalistas afirmam que confiam também em seu próprio *feeling*, adquirido com o trabalho nas mídias sociais. Aprendem com o tempo o que *bomba* ou não: “Acho que ter essa noção com certeza é a coisa mais importante”, explicou um dos jornalistas entrevistados.

Por experiência, eles sabem o que já funcionou e o que não funcionou. Isso faz com que a equipe consiga prever de antemão quais notícias vão dar mais audiência nos sites de redes sociais. Notícias sobre pessoas famosas, histórias humanas e alguns blogs específicos (no caso de O Globo)¹¹⁷, por exemplo, costumam ser bastante lidas em ambos os jornais, segundos os profissionais entrevistados. Assim, esses tipos de matérias são normalmente selecionados. Já notícias de Esporte não atraem leitores nos dois veículos e são usualmente descartadas. Eis as impressões de alguns dos entrevistados dos dois jornais:

- *Geralmente, celebridade [dá audiência], mas tem umas coisas boas que rendem também nas redes sociais, principalmente histórias de superação. Bicho dá audiência, animais... Qualquer gatinho dá audiência, é incrível.*
- *E também quando algum caso é comoção nacional, aí dá audiência qualquer coisa que você põe sobre o assunto.*
- *Eu descobri, na surpresa, que Esporte no Facebook do ... [nome do jornal] não dá audiência nenhuma. (...) Esporte é um assunto que dá bastante audiência nas redes sociais, mas no Facebook do ... [nome do jornal] não dá audiência.*
- *Ou então aquela notícia que você sabe que vai dar audiência, mas pode ser mais ligada ao entretenimento, então você posta.*
- *A gente sabe que determinados temas sempre rendem e determinados temas nunca rendem.*
- *Mas a gente não tem uma cartilha. A gente tem experiência de métricas, de ver... Por exemplo, Esporte não rende pra gente.*
- *(...) histórias de superação, por exemplo [...] são muito melhores [...]. Histórias de personagens, assim, um herói de guerra, um sobrevivente de alguma coisa e tal. Quando você bota a foto no... [nome do jornal] e conta a história, vai bem.*
- *A gente tenta equilibrar com a hard news algumas análises também e algumas coisas que sejam um pouquinho mais lights. E o que deixa mais light são posts da*

¹¹⁷ Segundo os editores entrevistados, os blogs de Patrícia Kogut e o Page Not Found costumam atrair alta audiência.

publicação da Patrícia Kogut¹¹⁸ e do Page Not Found¹¹⁹, que traz uma audiência muito boa pra gente.

Para alguns dos editores entrevistados, dentro desse *feeling* sobre audiência entra um critério bastante subjetivo sobre o que pode ou não fazer sucesso: o próprio gosto ou curiosidade do jornalista. Esse critério é baseado na opinião e nas preferências pessoais do profissional. O conteúdo que será selecionado com base nesse critério vai variar de profissional para profissional. Uma das editoras de mídias sociais afirmou que sua curiosidade sobre algum assunto serve, por vezes, como critério para escolher uma matéria. Um outro editor afirmou que, por gostar muito de cinema, vai procurar publicar nas mídias sociais matérias sobre esse assunto. Já um outro jornalista declarou que se ele gostou de determinada matéria, ele acredita que muita gente também pode gostar e aquele post pode “funcionar”. Trechos das entrevistas ilustram esse aspecto:

- *Se eu fiquei [curiosa], então acho que o leitor também pode ficar.*
- *Às vezes, acaba indo pelo critério pessoal. Por exemplo, eu gosto muito de cinema, então eu normalmente não deixo passar notícia de cinema por que eu vejo elas com certa relevância que talvez o... [editor-adjunto] não veja.*
- *É aquele olhar de: “Pô, se eu gostei de ver isso, acho que muita gente vai querer ver (...), eu sempre tento usar isso, o meu julgamento geralmente é esse: “Ah, esse me deixa muito revoltado; esse aqui me deixa muito feliz”. Então, vale a pena você botar na rede social.*

Porém, um outro grupo de jornalistas entrevistados de ambos os veículos fez um alerta para que o editor de mídias sociais tenha cautela ao utilizar critérios pessoais e subjetivos na hora de selecionar a notícia, como ilustram as seguintes falas:

¹¹⁸ Patrícia Kogut é colunista de TV e entretenimento do jornal O Globo: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html>.

¹¹⁹ O Page Not Found é o blog do jornalista Fernando Moreira. O foco do blog são sempre notícias inusitadas e insólitas, principalmente internacionais. O blog era hospedado dentro do jornal O Globo até fevereiro de 2018, sendo atualmente publicado no site do jornal Extra.

- *Ela [a pessoa, o jornalista] leva muito em consideração as coisas que ela gosta. Para mim, isso é uma dor, porque eu adoro esporte e adoro mercado de capitais. Nenhum dos dois assuntos dá audiência no nosso Facebook, então se eu acho uma matéria muito legal, não vou postar.*
- *(...) às vezes a gente vai divulgar (...) e pode, sem querer acabar divulgando pelo nosso próprio [critério]... pelo que a gente olha, pelo que a gente quer... E, às vezes, é muito assim que acontece. A gente tem que jogar com o que as pessoas querem ouvir ou como o nosso leitor vai se sentir vendo aquilo. Ou como a história a que, às vezes, você não dá importância, mas ela é relevante no cenário nacional. (...) acho que tem que rolar uma certa empatia também. Fugir do umbigo.*

Apesar de seguirem métricas, números e usar um *feeling* e a própria experiência diária de lidar com as mídias sociais para selecionar notícias que darão audiência, os profissionais entrevistados são unânimes em enfatizar a imprevisibilidade dessas plataformas: um tema *bomba* num dia e, no dia seguinte, o mesmo tema não tem a repercussão esperada. Não existe explicação para isso. Só algumas suposições. Pode ser por causa dos algoritmos do Facebook, responsáveis por determinar o que o usuário vê, com base naquilo que o algoritmo determinar como mais relevante. Os algoritmos costumam mudar periodicamente, bem como as regras internas da mídia social que também costuma sofrer alterações de tempos em tempos. Isso faz com que a relevância de um post ou a sua visibilidade fique imprevisível. Ou seja, o que “funcionava” ontem pode não mais “funcionar” hoje. Mas isso são suposições, pois não se sabe ao certo por que isso acontece. Torna-se assim difícil saber como será de fato o desempenho de um post, se ele dará audiência ou não. Em suma, não existe a fórmula mágica que trará audiência, como podemos observar nas falas a seguir:

- *Rede social é uma desgraça por que muda a regra toda hora.*
- *Muito do meu trabalho é ficar estudando esse tipo de alteração e tentar aplicar, fazer teste na nossa página para ver se é isso mesmo, se não é. E, tendo uma*

conclusão, espalhar essa conclusão pela redação. Mas não dá para escrever um manual.

- *O Facebook muda algoritmo, aí ele muda regras. O alcance que a gente tinha há seis meses não é o mesmo que a gente tem hoje. Não a gente, ... [nome do jornal], todas as páginas. Não têm mais o mesmo alcance porque o Facebook muda o algoritmo e muda a regra.*
- *(...) o trabalho de rede social é muito interessante por que ele é instigante. Se você perguntar assim para mim: “Ah, mas o que é que dá certo?”. Não sei. Entende? (...) se a gente colocar uma matéria engraçadinha pode ser que ela bombe, mas pode ser que ela não funcione.*
- *(...) é um trabalho que nunca é o mesmo por que, na rede social, o que é mais importante no momento, no dia seguinte pode não ser mais.*
- *E assim, são coisas completamente novas para todo mundo. E algumas dão muito certo. Outras dão só “ok”. Mas rede social é isso. É loteria. Tem que torcer para que funcione. Pode não funcionar.*
- *Todo dia, tem uma surpresa. As coisas, os algoritmos, enfim...*
- *(...) é, não tem fórmula. Às vezes, a gente vai apostando que uma coisa vai muito bem na rede social e não vai (...) E outras [notícias] que eu boto ali [na mídia social], eu falo: “Pô, isso aqui eu vou botar pra entrar logo agora porque, com certeza, vai muito bem”. E aí você vê que não foi tão bem assim. Às vezes, até dá uma certa audiência, mas não tanto quanto a gente esperava.*
- *É um aprendizado constante. Você sempre está olhando. Você sempre está pesquisando. Então, por exemplo, no fim do dia, antes de eu ir embora eu sempre paro para olhar, assim, tudo o que eu postei desde a hora que eu cheguei, pra ver o que é que foi bem e o que é que não foi. E aí, o que foi bem eu tento meio que usar de parâmetro para outras vezes. Muitas vezes funciona. Outras vezes, não.*
- *Cara, é muito novo. E as pessoas não sabem. A real é essa. As pessoas ainda não sabem. Porque não tem uma fórmula mágica. O próprio Facebook muda o algoritmo toda hora. Então, quando a gente pensa que está abafando, muda tudo.*
- *(...) a gente tem matérias do Page Not Found (que são essas coisas bizarras), então, e de vez em quando a gente fala: “Ah, vamos dar uma audiência”. E*

vamos e colocamos. Ela, às vezes dá um boom, mas às vezes não dá. Não tem como a gente prever (...) Então, fórmula, fórmula do que funciona, não [tem].

Importante ressaltar que, a partir da análise das métricas e dos relatórios do dia, além de direcionar a seleção das notícias que vão virar posts, as equipes também encaminham sugestões de pauta para as outras editorias da redação. As equipes dos núcleos de Mídias Sociais percebem que um assunto está sendo muito falado nas mídias sociais e, então, isso é passado para a editoria responsável por cobrir aquele tema. Um dos editores considera, inclusive, muito importante a tarefa de localizar pautas nesses ambientes:

Audiência é importante. A gente sabe que audiência é importante já faz um tempo. Agora estamos no convencimento de que é muito importante as pautas que nós trazemos das redes sociais, que é o segundo passo.

O editor recorda que, em fevereiro de 2015, um mês após a posse da então presidente Dilma Rousseff, a equipe percebeu, por meio de monitoramentos, que a palavra *impeachment* aparecia entre as mais usadas no Twitter no Brasil, entre os *trend topics*. Segundo o editor, o jornal estava “ignorando” o assunto, que começou a inundar as mídias sociais desde o início do segundo mandato de Dilma, em janeiro. A editoria relatou para a direção do jornal que o assunto estava sendo muito comentado nas mídias sociais e o jornal começou a produzir material sobre isso. A equipe de Mídias Sociais começou também a publicar mais matérias sobre esse assunto nos sites de redes sociais. Apesar de o jornal ter começado a produzir mais matérias de acordo com esse *termômetro* vindo do público, o conteúdo das matérias nem sempre estava em sintonia com que o público gostaria de ler/ouvir do jornal, segundo o jornalista:

A partir desse momento, a palavra *impeachment* entrou no radar da nossa apuração por um tempo, porque os leitores estavam demandando isso, mas a gente não falava o que o leitor estava querendo ouvir. O leitor queria derrubar a presidente e a gente falou: “Olha, não tem motivo pra derrubar a presidente”. (...) Não podemos ignorar o que o leitor quer saber, de jeito nenhum. Só que não podemos entrar na onda do que o leitor está sugerindo.

Uma das editoras entrevistadas recorda outro exemplo, de um monitoramento que apontou que a “internet estava falando muito” da novela Carrossel, do SBT, e isso foi transmitido à editoria que cobre novelas e celebridades.

Em suma, as equipes usam dados de monitoramentos para produzir ou aprimorar conteúdos. Direcionam, por exemplo, o tempo que terão os vídeos exclusivos publicados no Facebook de acordo com dados que foram coletados nas mídias sociais:

A gente sabe algumas métricas que ajudam a gente. Por exemplo, o tempo médio que uma pessoa vê um vídeo: [são] dez segundos. (...). É o tempo máximo. A maioria dos nossos *lives* [reportagens ao vivo], as pessoas veem, em média dez segundos. Os bons *lives*. Às vezes, os *lives* normais têm três, quatro segundos de *view*.

Por meio de suas falas, alguns entrevistados expressaram um certo desconforto com o critério Audiência. Possivelmente divididos entre conseguir audiência e servir a um “bom jornalismo”. Mesmo tendo em mãos informações sobre as notícias que costumam ter bom desempenho nas mídias sociais, profissionais dos dois jornais declararam que é preciso saber equilibrar bem o que será publicado nesses ambientes. Afirmaram que é importante ter cuidado para não focar somente na seleção das notícias com potencial para dar audiência, mas procurar dar prioridade para aqueles fatos noticiosos jornalisticamente relevantes. Muitos consideram a tarefa difícil, um desafio, como podemos constatar nas falas a seguir:

- *A gente sabe que se a gente botar alguma coisa falando mal da Dilma, falando mal do Aécio, vai dar um “Aaah!”. Sabe que, se botar uma bunda, vai dar um “Aaah!” Mas como é que equilibra isso? Nesse ponto, eu acho que é muito difícil chegar. É muito fácil idealizar, muito fácil o pessoal resvalar só no pop, porque o pop funciona.*
- *Uma coisa que costumo dizer é: quando a gente fala de audiência, de o que o leitor está falando, que é muito importante a gente falar SOBRE o que ele quer ouvir, mas não falar O que ele quer ouvir.*
- *Acho que se tiver uma cabeça muito de marketing, de publicidade, junto com essa função de jornalismo, que envolva comunicação (óbvio que isso varia de pessoa*

para pessoa, de interesse para interesse), você perde um pouco a noção do que realmente é notícia, do que realmente importa. E você vai se guiar mais por uma vertente de audiência só. O jornalismo se perde um pouco se a gente for só se guiar por audiência.

4.3.4 Critério de seleção 3 – Diversidade de temas/editorias

Depois de publicados os posts com as notícias que estão nas manchetes da *home* e aquelas que têm potencial para dar audiência, ambas as equipes também usam como último critério de seleção de notícia a diversidade de editorias e temas. O objetivo é tentar publicar no Facebook assuntos oriundos de diferentes editorias, no intuito de mesclar os temas. Entre um post de política e outro, que compõem o maior volume de matérias do jornal e do Facebook, como veremos no capítulo 5, as equipes apostam na publicação de posts com matérias mais *lights*, segundo eles, sobre turismo, gastronomia, cultura, moda e celebridades:

- [É preciso] *Mesclar um pouco também. “Brasil em crise”, “Dólar em alta”. A gente não vai ficar postando uma matéria em cima da outra sobre dólar, dólar. Vai mesclando os assuntos.*
- (...) [O objetivo] *Não é botar cinco matérias de “policia” de uma vez. É saber ponderar: “Não, vou botar uma de policia agora, eu coloco uma de celebridade depois, boto uma de internacional em seguida, aí vem um vídeo fofo, depois eu posso botar alguma notícia mais séria”.*

Depois de selecionada a matéria, publicado o post, o editor de mídias sociais continua monitorando o post para saber a repercussão que ele está tendo, verifica as métricas e, ao mesmo tempo, passa para a seleção do próximo post. Na maioria das vezes, o editor programa a sequência de posts que serão publicados para não correr o risco de se atrasar e não cumprir o intervalo de tempo proposto para aquela mídia social. No caso, os 20 minutos no Facebook. Programar posts para entrar em um horário pré-definido é uma prática comum entre todos os editores de mídias sociais entrevistados.

Porém, tal programação não é rígida e pode acontecer de uma matéria quebrar essa sequência (“furar a fila”, como eles falam), caso surja uma notícia mais “quente”, urgente ou que dará mais audiência, na avaliação do profissional. “Dependendo da relevância, se há uma operação da PF, alguma coisa assim, aí podemos mudar a ordem dos posts. Não existe uma estrutura rígida para isso”, explica uma das editoras.

A ação de selecionar matérias do site e postá-las nas mídias sociais é considerada um trabalho “inferior”, por vezes até “braçal”, por alguns editores de mídias sociais, mesmo que, por vezes, o jornalista tenha que escrever as chamadas e editar fotos e títulos. Nas falas dos nossos entrevistados, percebemos um conflito com essa nova identidade profissional. O tema é rico e complexo; mereceria uma pesquisa exclusiva sobre o assunto, como fica evidenciado nas declarações abaixo:

- *Acho um pouco robótico, porque você tem que ver [a notícia no site do jornal] e clicar [copiar no Facebook], então é um trabalho braçal.*
- *Não dá pra você chegar e [perguntar]: “Com o que você quer trabalhar no Jornalismo?” “Ah, quero ser postador no Facebook”. Acho estranho. Ainda prefiro que o cara fale: “Gosto de Economia, gosto de Esporte”. Faz mais sentido.*
- *Quando eu fui realocado pra mídias [núcleo de Mídias Sociais], acontece que eu tive medo de cair no clichê e as pessoas acharem que eu era um mero postador. Postador do Facebook, postador de Twitter – que você pode ser, se você quiser se acomodar.*
- *Existe aí uma eterna briga: “O que é que a gente vai ser aqui?” Se a gente vai ser mero postador ou se vai poder ser inteligente, criando coisas e fazendo melhor aquilo em que se acredita (...) Que é o que eu quero evitar fazer. Não quero ser só um “empacotador”¹²⁰.*

Alguns dos jornalistas entrevistados mencionaram inclusive a vontade de desempenhar mais funções além de somente selecionar e postar conteúdos nessas

¹²⁰ A expressão “empacotar” notícias foi usada por alguns editores de mídias sociais entrevistados. Eles se referem especificamente ao texto que eles escrevem e que acompanha a notícia publicada nas mídias sociais.

plataformas, que eles chamaram também de “atividade de publicador” ou “operacional”. Uma das editoras frisou que gosta principalmente de produzir artes digitais e elaborar novos projetos e recursos de interação com o leitor. Alguns editores também frisaram que o que mais os estimula é elaborar novos projetos, “inventar moda” e pensar e executar novas ações e projetos dentro das mídias sociais, como fica claro na fala desta editora:

Principalmente pra mim, assim, o que me estimula mais é pensar na ação. É pensar em coisas que a gente possa fazer, que sejam além do papel do publicador. Porque, assim, eu não suporto ficar só dependendo do conteúdo que as pessoas [os outros repórteres da redação] fazem para [a gente] publicar.

No próximo capítulo, vamos apresentar o resultado da análise de conteúdo dos 988 posts/matérias das páginas do Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo e verificar, na prática, como esses critérios são aplicados de acordo com os valores-notícia associados às notícias selecionadas.

Capítulo 5

Os valores-notícia no Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo –

Resultados da análise

Neste capítulo, apresentamos os resultados da análise de conteúdo dos 988 posts das páginas do Facebook dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo, coletados entre os dias 2 e 8 de outubro de 2017. Foram 506 posts da Folha e 482 de O Globo. Nos dois primeiros tópicos, abordamos a análise geral e específica em relação aos 15 valores-notícia identificados. Na sequência, apresentamos as demais informações dos posts (*reposts*, conteúdo exclusivo, etc.) e as editorias identificadas. E, por fim, apresentamos os resultados encontrados. A base da nossa classificação são os valores-notícia cunhados por Harcup e O'Neill (2016).

5.1 Análise geral – Valor-notícia

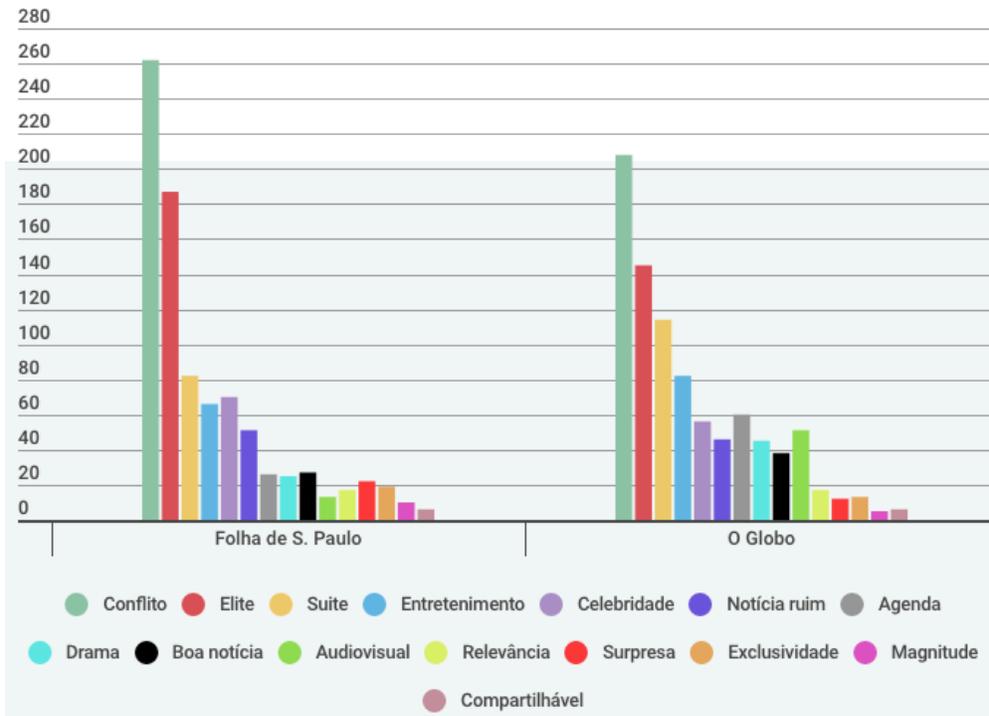
A fim de compreender quais notícias viram posts no Facebook, nos inspiramos no trabalho clássico de Galtung e Ruge (1965), um dos primeiros estudiosos a questionarem (e investigarem) “como os eventos se tornam notícias?”. Os autores noruegueses elaboraram uma lista de 12 fatores que pareciam particularmente importantes na seleção dos fatos que se tornariam notícias, como vimos no capítulo 2. Por sua vez, Harcup e O'Neill revisaram e atualizaram os fatores de Galtung e Ruge (1965) em duas ocasiões: em 2001 e em 2016. Tomamos como referência a última lista de 2016 (HARCUP; O'NEILL, 2016), que estabelece os seguintes 15 valores-notícia e que usamos como referência em nossa análise: exclusividade, notícia ruim, conflito, surpresa, audiovisual, compartilhável, entretenimento, drama, suíte, elite, relevância, magnitude, celebridade, boa notícia e agenda do veículo noticioso. Veremos cada um deles detalhadamente neste capítulo.

Identificamos que os valores-notícia ganharam destaques diferentes em cada jornal, como mostra o Gráfico 1. Suíte, entretenimento, agenda, audiovisual, drama e boa

notícia ganharam mais destaque no jornal O Globo na comparação com a Folha, em números absolutos. Enquanto conflito, elite, celebridade, exclusividade, surpresa e magnitude ganharam mais destaque na Folha na comparação com O Globo, em números absolutos. Notícia ruim, relevância e compartilhável tiveram o mesmo nível de destaque nos dois veículos.

Apesar das diferenças e semelhanças, percebemos no Gráfico 1 que dois valores-notícia, conflito e elite, foram claramente priorizados por ambos os jornais. Eles se destacaram consideravelmente em relação aos demais.

Gráfico 1 – Valores-notícia dos posts no Facebook de FSP e O Globo, separadamente (em números absolutos)



Fonte: Autora.

No Gráfico 1, a linha horizontal apresenta cada jornal separadamente e a linha vertical mostra a quantidade (em números absolutos) de posts identificados com cada um dos 15 valores-notícia apresentados com cores diferentes no gráfico. Os números absolutos do Gráfico 1 também podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4 – Valores-notícia dos posts no Facebook de FSP e O Globo, em ordem decrescente (em números absolutos)

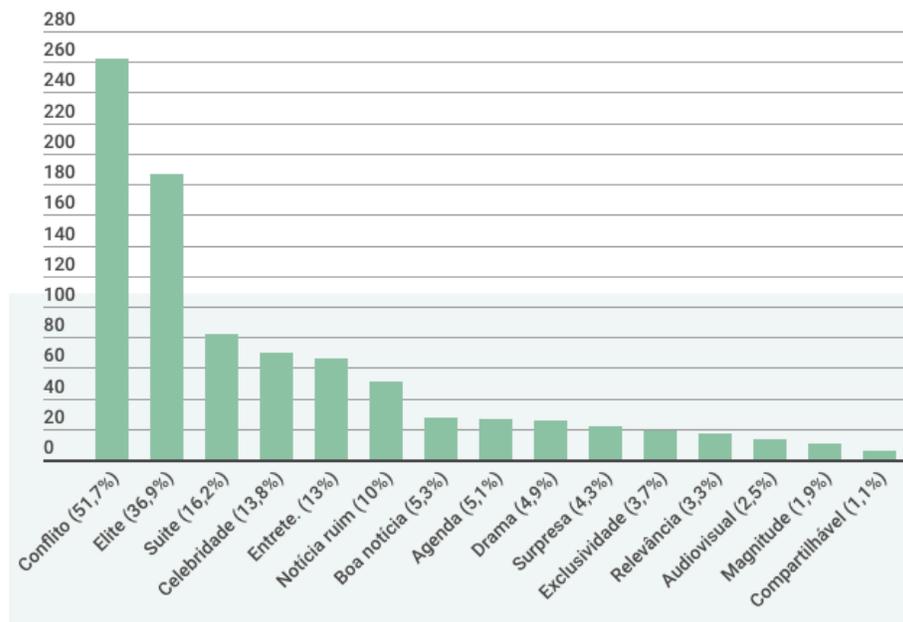
Jornal/ Valor- notícia	Conflito	Elite	Suite	Entre- nimento	Celebri- dade	Notícia ruim	Agenda	Drama	Boa notícia	Audio- visual	Rele- vância	Surpresa	Exclusi- vidade	Magni- tude	Comparti- lhável
FSP	262	187	82	66	70	51	26	25	27	13	17	22	19	10	6
<i>O Globo</i>	208	145	114	82	56	46	60	45	38	51	17	12	13	5	6
Total	470	332	196	148	126	97	86	70	65	64	34	34	32	15	12

Fonte: Autora.

Enquanto o Gráfico 1 e a Tabela 4 trouxeram o resultado da análise conjunta dos dois jornais, os Gráficos 2 e 3 apresentam o resultado separado por jornal.

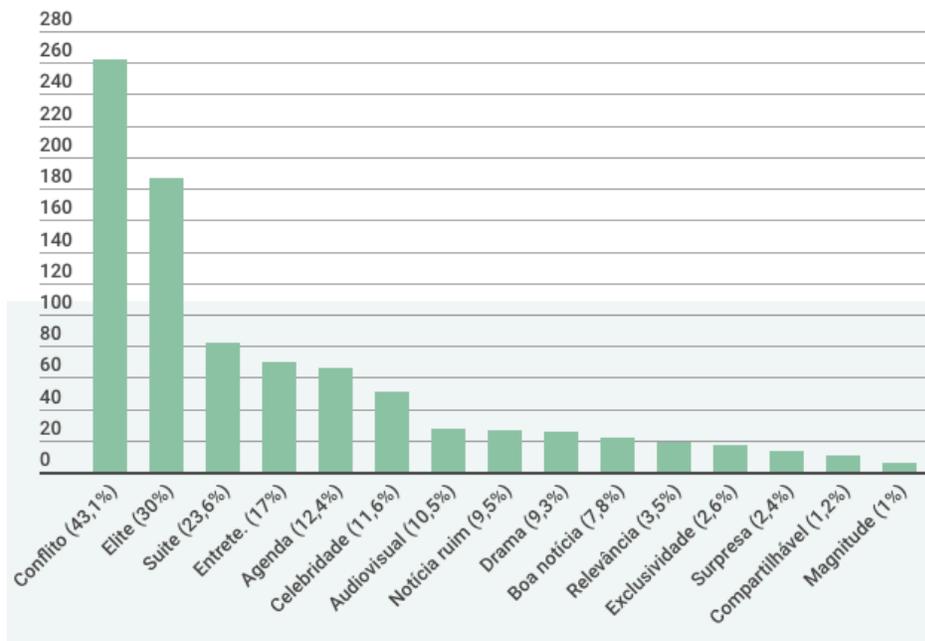
Nos dois gráficos, na linha horizontal, estão identificados os 15 valores-notícia com a porcentagem entre parênteses, em relação ao corpus total de cada jornal. A ordem é decrescente. Na linha vertical, podemos ver os números absolutos dos posts identificados com cada valor-notícia.

Gráfico 2 – Valores-notícia dos posts do Facebook da FSP, em ordem decrescente



Fonte: Autora.

Gráfico 3 – Valores-notícia dos posts do Facebook de O Globo, em ordem decrescente



Fonte: Autora.

A seguir, vamos interpretar, detalhadamente, os resultados dos Gráficos 2 e 3, separadamente por valor-notícia.

5.2 Análise individual por valor-notícia

A fim de fundamentar nossa análise, iremos apresentar, para cada valor-notícia, quadros de cada jornal com as três matérias que tiveram o maior número de engajamento na semana analisada dentro do valor-notícia predominante de cada uma delas. Falamos em predominante, pois a maioria dos posts recebeu mais de um valor-notícia, porém, muitas vezes, um deles costuma predominar. Portanto, iremos ver, em cada quadro, apenas os três posts com os maiores engajamentos e que representam melhor determinado valor-notícia.

A primeira coluna do quadro apresenta o título da matéria originalmente publicada no site do veículo e que aparece automaticamente quando o link é colado no Facebook. A segunda coluna traz a editoria onde a matéria foi publicada no site do jornal. A terceira coluna traz, na íntegra (com links, *hashtags*, símbolos, emojis, etc.), o texto do post redigido pelo editor de mídias sociais. Na quarta coluna, estão dia e horário em que o

post foi publicado no Facebook. Na quinta coluna, a quantidade de *likes* ou *curtidas* que o post ganhou. Na sexta coluna, quantos comentários de leitores o post recebeu. Na sétima coluna, a quantidade de reações que o post recebeu, que é o somatório dos “*curti*”, “*amei*”, “*haha*” (achou engraçado), “*uau*” (espanto), “*triste*” ou “*grr*” (“bravo” ou “não gostei”). A coluna “*Compart.*” mostra a quantidade de compartilhamentos de usuários que o post teve. A coluna “*engajamento*” apresenta dois tipos de informações como mostra este exemplo: “34.688 (1º)”. O primeiro número é a soma de todas as interações que o post recebeu (ou seja, a soma das reações + comentários + compartilhamentos) e, em negrito entre parênteses, a posição do post, em termos de audiência, no dia em foi publicado. Ou seja, nesse exemplo, o post obteve 34.688 de engajamento e ficou em primeiro lugar (1º) em termos de audiência no dia em que foi publicado no Facebook. Por fim, a última coluna traz o link do post publicado no site de rede social.

5.2.1 – Valor-notícia conflito

Como notamos na Tabela 4, o valor-notícia conflito foi identificado em 470 posts no total, o que representa 47,5 % do total do nosso corpus. Ou seja, quase a metade dos posts coletados têm o viés do conflito. Ficou em primeiro lugar como o valor-notícia mais recorrente nos dois veículos, um número significativamente alto se compararmos com os demais valores-notícia, como veremos ao longo deste capítulo. Por essa razão, podemos inferir que uma matéria de conflito terá grande chance de virar um post no Facebook.

Apesar de o valor-notícia conflito ter ficado em primeiro lugar em ambos os jornais em termos numéricos e percentuais, a Folha publicou uma quantidade maior de posts com esse valor-notícia: foram 262, representando 51,7% do total dos posts da página do veículo paulistano. Ou seja, mais da metade dos posts publicados durante a semana analisada na FSP receberam o valor-notícia conflito. No jornal O Globo, o mesmo valor-notícia foi identificado em 208 posts, totalizando 43,1% da amostragem analisada na página do jornal carioca. Apesar de o número também ser expressivo, foi menos da metade dos posts coletados.

Em ambos os veículos, as notícias que receberam o valor-notícia conflito se referiam principalmente a temas relativos a controvérsias de forma geral, de acordo com

a categorização de Harcup e O'Neill (2016). Nesse sentido, registramos principalmente assuntos políticos controversos e/ou processos judiciais controversos envolvendo figuras públicas, como o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, o senador Aécio Neves e o deputado federal Jair Bolsonaro, o presidente Michel Temer, etc. Por esse motivo, quase todas as matérias identificadas com o valor-notícia conflito também receberam o valor-notícia elite, o segundo mais frequente, como veremos no próximo tópico.

Textos também com falas polêmicas de figuras públicas receberam o valor-notícia conflito, como mostra a primeira notícia da Quadro 6, “Se o brasileiro soubesse tudo o que sei, seria muito difícil dormir’, diz Cármen Lúcia”¹²¹, que obteve o maior número de engajamento dentro do valor-notícia conflito (34.688). Essa matéria foi também a notícia com a maior audiência no dia de sua publicação, 8 de outubro, e também dentre todos os posts do jornal O Globo na semana analisada. Ou seja, de todos os posts que o jornal publicou, foi essa a matéria com a maior repercussão. O texto apresenta declarações da presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Cármen Lúcia, dentre as quais uma fala sobre a situação dos presídios brasileiros “totalmente dominados por organizações criminosas”.

Quadro 6 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia conflito predominante e o maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Se o brasileiro soubesse tudo o que sei, seria muito difícil dormir', diz Carmen Lúcia	Brasil	Presidente do STF afirma que Brasil vive 'tumulto' e convida críticos a assumirem seu lugar. https://glo.bo/2yPJd8I #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 00h	18.472	3.212	23.800	7.676	34.688 (1*)	Conflito e elite	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1822964754409862
Juninho Pernambucano bate boca com Flavio Bolsonaro no Twitter	Esportes	'Não sabia que bolsominions me seguiam. Por favor não me sigam', respondeu o ex-jogador. https://glo.bo/2yHwgxD #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 21h07	7.606	3.548	12.538	578	16.664 (1*)	Conflito e celebridade	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818231731549831
Bolsonaro é condenado por discurso contra quilombolas	Blog (Ancelmo Gois)	Deputado terá que pagar R\$ 50 mil por danos morais. https://glo.bo/2xXY3wH #JornalOGlobo [via Ancelmo Gois]	Dia: 03/10 Hora: 14h50	4.954	3.007	9.480	1.409	13.906 (2*)	Conflito e elite	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1817844868255184

Fonte: Autora.

¹²¹ As referências de todas as matérias citadas neste capítulo podem ser consultadas nas Referências da tese, em “Matérias de jornal”.

Outra fala polêmica também obteve destaque nos dois jornais e está no Quadro 6 e também no Quadro 7: “Juninho Pernambucano bate boca com Flavio Bolsonaro no Twitter” e “Juninho Pernambucano critica eleitores de Bolsonaro e gera polêmica nas redes sociais”, respectivamente.

Quadro 7 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia conflito predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Toda nudez será castigada	Colunista (Gregório Duvivier)	"Brasileiro tem orgulho de dizer que adora crianças. Não sei de quais crianças a gente tá falando. (...) Leia a coluna de Gregório Duvivier #opinião #folha	Dia: 02/10 Hora: 14h40	11.182	6.328	16.367	2.303	24.998 (1*)	Conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040178009357525
Fundo público de RS 2 bi para campanhas é aprovado e vai à sanção de Temer	Poder	URGENTE! (via Folha Poder) #folha	Dia: 05/10 Hora: 00h47	2.862	2.193	14.421	5.991	22.605 (1*)	Conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2044527215589271
Juninho Pernambucano critica eleitores de Bolsonaro e gera polêmica nas redes sociais	F5	"Não sabia que bolsominions me seguiam. Por favor não me sigam", pediu o ex-jogador do Vasco. (via F5) #folha	Dia: 03/10 Hora: 19h14	9.250	4.254	15.372	943	20.569 (1*)	Conflito e celebridade	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2042401052468554

Fonte: Autora.

Podemos constatar que, nos dois quadros, as notícias sobre a polêmica declaração do jogador Juninho Pernambucano tiveram grande repercussão no dia em que foram publicadas: ficaram em segundo lugar em termos de engajamento no jornal O Globo (16.664), dentro do valor-notícia conflito, e, em terceiro lugar, na Folha (20.569), dentro do mesmo valor-notícia predominante. O post foi, inclusive, a quarta matéria com mais audiência na FSP durante toda a semana analisada.

A notícia ganhou textos praticamente idênticos redigidos pelos editores de mídias sociais de ambos os jornais, como podemos ver nos dois quadros: “Não sabia que bolsominions me seguiam. Por favor não me sigam”, respondeu o ex-jogador” (O Globo) e “Não sabia que bolsominions me seguiam. Por favor não me sigam”, pediu o ex-jogador do Vasco” (Folha). Aqui, apesar de a editoria da notícia ser Esportes no jornal O Globo, o assunto não é relacionado a nenhum tema esportivo tradicional, mas trata de uma declaração de um jogador a respeito de uma questão política. Na Folha, a mesma notícia foi publicada na editoria F5, voltada para assuntos de entretenimento e celebridades.

Portanto, essa notícia com alto engajamento não refuta a argumentação dos editores entrevistados que declararam que o tema esporte “não funciona” nas mídias sociais de ambos os jornais, como vimos no capítulo anterior.

O deputado federal e pré-candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro também foi tema de algumas matérias com valor-notícia conflito, como ilustra também a terceira matérias do Quadro 6 “Bolsonaro é condenado por discurso contra quilombolas”¹²².

Além de temas políticos controversos, também identificamos outros temas polêmicos dentro de valor-notícia conflito, como a censura a exposições de arte, na primeira matéria do Quadro 7, “Toda nudez será castigada”. A crônica do escritor e ator Gregório Duvivier (um texto opinativo) obteve alto engajamento (24.998) e foi a segunda matéria com mais audiência na FSP durante a semana analisada. Como vimos no capítulo anterior, o texto faz uma crítica à acusação de que uma exposição no Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo teria incitado a pedofilia.

Temas polarizados também merecem o valor-notícia conflito, como ilustra a segunda notícia do Quadro 7, “Fundo público de R\$ 2 bi para campanhas é aprovado e vai à sanção de Temer”, sobre o plenário da Câmara dos Deputados ter aprovado a criação de mais um fundo público para financiamento de candidatos. A notícia apareceu como “urgente” no Facebook, o que significa que ela foi considerada pela equipe de mídias sociais uma notícia importante e foi, por isso, publicada no Facebook muito provavelmente de forma sincronizada com a *homepage* do veículo.

Interessante observar que 100% das matérias do Quadro 7 ficaram em primeiro lugar em termos de audiência nos respectivos dias de publicação, assim como duas matérias do Quadro 6 (uma delas ficou em segundo lugar). Ou seja, não só esse valor-notícia foi priorizado pelos editores de mídias sociais, como foram as matérias que receberam também número elevado de engajamento por parte do público.

Além das notícias que apresentamos dos Quadros 6 e 7 e que obtiveram os maiores números em termos de audiência, também identificamos dentro do valor-notícia

¹²² “Bolsonaro é condenado por discurso contra quilombolas” foi publicado no blog do jornalista Ancelmo Gois, sobre uma condenação do deputado federal Jair Bolsonaro. Os textos desse blog não costumam apresentar um teor opinativo. São textos predominantemente informativos sobre acontecimentos do cenário político brasileiro. Foram, no total, 16 matérias oriundas do blog do Ancelmo Gois publicados na página do Facebook do jornal O Globo durante a semana analisada, o que representa 3,3% do total da amostragem.

conflito, matérias sobre a possibilidade da prisão de Lula e sua condenação, a operação Lava Jato, o juiz Sérgio Moro, a discussão sobre foro privilegiado, temas relativos a religiões e mau funcionamento de serviços públicos.

5.2.2 – Valor-notícia elite

O valor-notícia elite foi identificado em 332 posts (Gráficos 2 e 3). Assim como conflito, também reuniu um número significativo de posts, representando 33,6% do total da amostragem. Ficou em segundo lugar em termos de frequência em ambos os jornais. Na Folha, ele foi verificado em 187 posts ou 36,9% da amostragem do veículo. Em O Globo, esse valor-notícia apareceu em 145 posts, ou 30% da amostragem. Ou seja, comparando os dois jornais, a Folha publicou uma quantidade maior de notícias com o valor-notícia elite.

A maioria dos posts que recebeu o valor-notícia elite foi identificada também com pelo menos um segundo valor-notícia, sendo a grande parte conflito. Na FSP, dos 187 posts com o valor-notícia elite, 161, ou 86%, também receberam o valor-notícia conflito. A menor parte dos posts foi identificada somente com o valor-notícia elite. Foram só 10 posts no caso da FSP. O mesmo fenômeno ocorreu em O Globo: dos 145 posts com valor-notícia elite, 117, ou 80,6%, foram também classificados em conflito e apenas oito identificados com o único valor-notícia elite. Inferimos, pois, que matérias com os dois valores-notícia juntos, elite e conflito, teriam, portanto, grande chance de virar um post no Facebook.

De forma geral, receberam o valor-notícia elite material envolvendo indivíduos, organizações, instituições e/ou corporações poderosos e influentes, no cenário nacional e internacional. Porém, quando o objetivo foi apontar matérias cujo valor-notícia *predominante* era elite (portanto sem o conflito predominante), o conteúdo se referia principalmente a figuras estrangeiras (não brasileiros), distanciados dos nossos conflitos locais, como podemos constatar na segunda e terceira matérias do Quadro 8, “Michelle e Barack Obama comemoram 25 anos de casamento” e “Conheça os peculiares hábitos alimentares da família real britânica”, e na primeira e terceira matérias do Quadro 9, “Obama agradece escolta e posa com policiais militares em SP” e “Para Obama, censura é pior solução para crise das "fake news" na internet”. A matéria sobre os hábitos

alimentares da família real britânica, por exemplo, para a realidade brasileira, não carrega valores de conflitos, como poderia ser se a notícia fosse analisada no contexto do Reino Unido.

Em relação às três notícias diferentes envolvendo o ex-presidente norte-americano Barack Obama, o motivo é provavelmente sua visita ao Brasil durante a semana analisada. A reportagem da Folha “Obama agradece escolta e posa com policiais militares em SP” (Quadro 9) foi a terceira com o maior número de engajamento (11.975) no dia de sua publicação, 5 de outubro.

Quadro 8 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia elite predominante e maior número de engajamento

Titulo do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Recebido por 'chuva de beijos' em evento de mulheres do PT, Lula prega aumento da militância feminina	Brasil	Ex-presidente foi recebido com "chuva de beijos" pela plateia, em Brasília. https://glo.bo/2yPNjxH #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 02h30	1.268	1.677	3.048	113	4.838 (8*)	Elite	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1823203747719296
Michelle e Barack Obama comemoram 25 anos de casamento	Ela	"Você ainda é meu melhor amigo e o homem mais extraordinário que eu conheço".	Dia: 03/10 Hora: 16h35	2.546	223	3.136	83	3.442 (14*)	Elite, boa notícia e entretenimento	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818029894903348
Conheça os peculiares hábitos alimentares da família real britânica	Ela	Antigo chef particular da realeza entrega regras secretas. https://glo.bo/2yFwfKx #JornalOGlobo	Dia: 07/10 Hora: 05h02	1.695	109	1.769	49	1.927 (15*)	Elite e entretenimento	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1822077441165260

Fonte: Autora.

Quadro 9 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia elite predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Obama agradece escolta e posa com policiais militares em SP	Mundo	O ex-presidente americano fez o dia dos policiais militares do 2º Batalhão de Choque. (via Folha Mundo) #folha	Dia: 05/10 Hora: 18h30	9.698	757	10.685	533	11.975 (3*)	Elite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2045652885476704
Candidatura de Ciro é 'irreversível, imutável e imexível', diz presidente do PDT	Poder	"Quando você tira o Lula da disputa, que é o mais provável que ocorra, você tem o Ciro com dez pontos. (...)", afirma Carlos Lupi. (via Folha Poder) #folha	Dia: 03/10 Hora: 04h02	909	623	1.490	54	2.167 (15*)	Elite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2041494415892551
Para Obama, censura é pior solução para crise das "fake news" na internet	Mundo	"Perda de liberdade é tirania", disse Obama no Fórum Cidadão Global. (via Folha Mundo) #folha	Dia: 06/10 Hora: 00h20	516	119	596	73	788 (28*)	Elite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046175615424431

Fonte: Autora.

Além de abordar figuras públicas estrangeiras, duas matérias sobre personalidades brasileiras mereceram o valor-notícia predominante elite, pois não estavam explicitamente veiculadas a algum conflito: uma entrevista com o presidente do PDT Carlos Lupi sobre a possível candidatura de Ciro Gomes à presidência da República, “Candidatura de Ciro é 'irreversível, imutável e imexível', diz presidente do PDT” (Quadro 9), e uma matéria considerada não-polêmica (ou neutra) sobre o ex-presidente Lula, “Recebido por 'chuva de beijos' em evento de mulheres do PT, Lula prega aumento da militância feminina” (Quadro 8).

A maior parte das notícias que recebeu o valor-notícia elite e também o valor-notícia conflito como predominante envolvia figuras do mundo da política e do judiciário no cenário brasileiro. Versaram sobre o ex-presidente Lula, o presidente Michel Temer, o senador Aécio Neves e o deputado federal Jair Bolsonaro, a ex-presidente Dilma Rousseff, a procuradora geral da República Raquel Dodge, os ministros do STF, o juiz Sérgio Moro, grandes empresários e importantes organizações, instituições e partidos políticos. No caso da Folha, há ainda matérias sobre o então governador de São Paulo Geraldo Alckmin e o prefeito da cidade João Doria. E em O Globo, sobre o prefeito do Rio de Janeiro Marcelo Crivella e o governador do estado Luiz Fernando Pezão.

No caso das matérias identificadas com os dois valores-notícia conflito e elite, o valor-notícia predominante considerado foi sempre conflito, pois era o assunto polêmico que se destacava mais.

Nas Figuras 19 e 20, estão dois exemplos de posts relativamente comuns nos dois jornais, que apresentam os dois valores-notícia elite e conflito:

Figura 19 – Post da Folha com valores-notícia conflito e elite



Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/2040665742642085>. Acesso em: 8 maio 2018.

Figura 20 – Post de O Globo com valores-notícia conflito e elite



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/posts/1817339208305750>. Acesso em: 8 maio 2018.

A Figura 19 é um post publicado na Folha no dia 2 de outubro, com o título: “CUT terá candidatos ao Congresso e gera ciúme entre petistas”. Logo acima da foto, o

texto redigido pelo editor de mídias sociais é um trecho de uma música: “Você pagou com traição a quem sempre lhe deu a mão”. A notícia fala sobre a decisão da CUT (Central Única dos Trabalhadores) de lançar candidatos a deputado federal em cada Estado do país, gerando mal-estar entre os políticos do Partido dos Trabalhadores (PT). O post recebeu 1.227 de engajamento.

A Figura 20 é um post de O Globo sobre a matéria “Em clima de campanha, Lula diz que Polícia Federal e MP mentem sobre ele”. O post no Facebook, publicado dia 2 de outubro, recebeu o seguinte texto redigido pelo editor de mídias sociais: “Ex-presidente ouve pedidos de voto e diz que adversários 'têm medo' de que ele volte à Presidência”. A notícia trata do teor do discurso do ex-presidente Lula durante a sua participação no 8º Encontro Nacional do Movimento dos Atingidos por Barragens, no Rio de Janeiro (RJ), enfocando ataques que o ex-presidente fez à imprensa, a adversários políticos, à Polícia Federal (PF) e ao Ministério Público Federal (MPF). O post recebeu 3.436 de engajamento.

5.2.3 – Valor-notícia suíte

O valor-notícia suíte foi identificado em 196 posts, ou 19,8% do total do corpus. Recebeu o valor-notícia suíte todo post que trazia um assunto já noticiado anteriormente durante a semana analisada¹²³. Além desse valor-notícia, cada post também recebeu outro valor-notícia de acordo com o teor do assunto abordado.

Ficou em terceiro lugar como o valor-notícia mais recorrente nos dois veículos. Um salto considerável em termos percentuais em relação ao primeiro colocado, conflito (47,5%), e ao segundo colocado, elite (33,6%). Apesar de apresentar um número inferior a esses dois valores-notícia, entendemos que matérias de suíte ainda têm boas chances de virar um post no Facebook.

Na Folha, ele foi verificado em 82 posts, representando um total de 16,2% da amostragem do jornal. Em O Globo, esse valor-notícia foi identificado em 114 posts, ou 23,6% da amostragem do veículo carioca. Ou seja, comparando com a Folha, o jornal O Globo publicou mais suítes.

¹²³ Atenção para não confundir suíte e *repost*. O primeiro é uma notícia (até então inédita) que ainda não tinha sido publicada antes sobre um assunto que já tinha sido publicado antes. O *repost* é a republicação de uma mesma matéria que já havia sido publicada anteriormente.

Na semana analisada, alguns temas ganharam destaque nos dois jornais. Muito provavelmente tiveram bom engajamento do público nas mídias sociais e, portanto, resultaram em várias matérias subsequentes publicadas no Facebook. Foi o caso do incêndio em uma creche em Janaúba, Minas Gerais, que resultou na morte de 14 crianças e três adultos, incluindo o vigia que provocou a tragédia, como ilustram a primeira e a segunda reportagens destacadas no Quadro 10, “‘Volta para a mamãe só mais um pouquinho’, diz mãe de garoto morto em tragédia” e “Professora que morreu salvando crianças é homenageada em missa”; e a segunda matéria do Quadro 11, “‘Heroína’, professora que tentou salvar crianças em MG perdeu filho afogado”.

A primeira matéria do Quadro 10 (“Volta para a mamãe só mais um pouquinho’, diz mãe de garoto morto em tragédia”) teve audiência bastante elevada, 27.952, e foi o segundo post com o maior número de engajamento do jornal O Globo na semana analisada.

Quadro 10 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia suíte predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
‘Volta para a mamãe só mais um pouquinho’, diz mãe de garoto morto em tragédia	Brasil	Luiz Davi Carlos de Rodrigues, de 4 anos, é uma das vítimas da tragédia na creche de Janaúba (...) https://glo.bo/2y4RkaJ #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 14h00	8.389	1.776	25.432	744	27.952 (1*)	Suíte, notícia ruim e drama	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821474874558850
Professora que morreu salvando crianças é homenageada em missa	Brasil	Helley Batista foi tratada como heroína em velório. https://glo.bo/2gh5sh2 #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 20h21	10.376	286	14.282	381	14.949 (3*)	Suíte, drama e notícia ruim	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821898977849773
‘Política não é piada’, afirma juíza ao condenar Bolsonaro por frases racistas	Brasil	Deputado vai recorrer de sentença que lhe obriga a dar R\$ 50 mil de indenização por danos morais: https://glo.bo/2yGfhM3 #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 15h49	6.027	2.158	9.480	1.634	13.272 (3*)	Suíte, elite e conflito	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818032928236378

Fonte: Autora.

Quadro 11 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia suíte predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Estuprador ajudava família de menino deixado com ele em uma cela no Piauí	Cotidiano	"Eu não sabia que ele era estuprador, ele me enganou e me disse que tinha apenas matado a mulher", afirmou o pai do menino (...) (via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 04/10 Hora: 13h10%	2.174	2.919	7.253	1.798	11.970 (2*)	Suíte, drama e surpresa	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2043633029012023
'Heroína', professora que tentou salvar crianças em MG perdeu filho afogado	Cotidiano	(via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 07/10 Hora: 11h25	5.652	217	9.612	306	10.135 (3*)	Suíte, notícia ruim e drama	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048526165189376
Críticos do MAM nas redes sociais são homens, religiosos e de direita	Colunista (Mônica Bergamo)	O levantamento foi feito pela empresa SocialQI, de Daniel Braga, que cuida da comunicação pessoal de João Doria nas redes sociais. #folha	Dia: 05/10 Hora: 13h50	1.858	2.642	3.330	365	6.337 (6*)	Suíte e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2045312485510744

Fonte: Autora.

O caso do menino encontrado dentro de uma cela de uma prisão junto com um homem condenado por estupro no Piauí também mereceu algumas suítes, como mostra a primeira matéria do Quadro 11, “Estuprador ajudava família de menino deixado com ele em uma cela no Piauí”.

Censura a exposições de arte (terceira matéria do Quadro 11, “Críticos do MAM nas redes sociais são homens, religiosos e de direita”) e a condenação de Jair Bolsonaro pela 26ª Vara Federal do Rio de Janeiro (terceira matéria do Quadro 10, “Deputado vai recorrer de sentença que lhe obriga a dar R\$ 50 mil de indenização por danos morais”) também mereceram suítes e obtiveram audiência alta. Percebe-se, na verdade, que todas as matérias com o valor-notícia suíte dos Quadros 10 e 11 apresentam um engajamento elevado, ficando nas primeiras colocações no dia de suas publicações. Essa percepção contribui para corroborar nossa ideia sobre como as suítes mantêm elevada a audiência da página do jornal no Facebook.

O tiroteio em Las Vegas, ocorrido na noite do dia 1º de outubro de 2017 (um dia antes de começarmos a nossa análise), e que resultou na morte de 60 pessoas e em mais de 500 feridos, também mereceu diversas suítes nos dias posteriores à tragédia, mas não ficou entre as matérias com o valor-notícia predominante suíte de maior engajamento.

5.2.4 – Valor-notícia entretenimento

O valor-notícia entretenimento foi identificado em 148 posts e ficou em quarto lugar como o valor-notícia mais recorrente nos dois veículos, totalizando 14,9% do nosso corpus. Notícias, portanto, com esse valor-notícia parecem não ter, em nossa amostra, um potencial importante de virar post no Facebook. Analisando cada jornal separadamente, também em O Globo esse valor-notícia ficou em quarto lugar, identificado em 82 posts (17%). E na FSP, em quinto lugar, totalizando 66 posts (13%). Ou seja, em termos absolutos, o jornal O Globo publicou um número consideravelmente maior de matérias de entretenimento. Em termos percentuais, os números são parecidos.

As notícias que mereceram o valor-notícia entretenimento se referiam a notícias sobre o mundo do espetáculo, filmes e novelas, como podemos ver na primeira e terceira matérias do Quadro 12, “A força do querer!: Rubinho será preso” e “Polícia Federal' se torna a maior bilheteria nacional de 2017”, sobre números de bilheteria do filme “Polícia Federal”. A matéria sobre a então novela das nove da Rede Globo, “A força do querer”, foi publicada na coluna da jornalista Patrícia Kogut, que traz normalmente textos informativos sobre novelas globais, além de matérias sobre seriados e filmes¹²⁴. O texto da colunista ficou em primeiro lugar no quadro em termos de engajamento, e corrobora a afirmação de que conteúdos dessa coluna costumam atrair audiência, segundo os editores de mídias sociais entrevistados de O Globo.

Todas os posts do jornal O Globo sobre as novelas da Rede Globo foram identificados com o valor-notícia entretenimento e também agenda, mas consideramos que o valor-notícia entretenimento é predominante em função da penetração histórica das novelas da Rede Globo nos lares brasileiros, ultrapassando uma simples questão de agendamento do veículo.

¹²⁴ Na semana analisada, a coluna apareceu em 17 posts.

Quadro 12 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia entretenimento predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'A força do querer': Rubinho será preso	Colunista (Patricia Kogut)	Novela entra na reta final. https://glo.bo/2yLFkIk #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 08h01	6.919	108	7.495	48	7.651 (6°)	Entretenimento e agenda	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820862724620065
Círio de Nazaré reúne quase três milhões nas ruas de Belém	Brasil	Mistura de fé, tradição e dor, procissão foi transmitida ao vivo pela primeira vez: https://glo.bo/2yR7LhA #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 18h58	5.768	414	6.583	462	7.459 (5°)	Entretenimento	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1824014410971563
'Polícia Federal' se torna a maior bilheteria nacional de 2017	Cultura	Com 1,2 milhão de ingressos vendidos, longa ultrapassou 'Detetives do Prédio Azul'. https://glo.bo/2yGIFTF #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 21h36	3.927	572	4.739	767	6.078 (8°)	Entretenimento	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818274041545600

Fonte: Autora.

Além de filmes e novelas, matérias sobre esportes, decoração, moda, pets, tecnologia, costumes e interesse humano mais leve também receberam o valor-notícia entretenimento, como foi o caso da segunda matéria do Quadro 12, “Círio de Nazaré reúne quase três milhões nas ruas de Belém”, sobre a famosa manifestação religiosa que acontece anualmente em Belém do Pará, declarada pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade.

Dentro do valor-notícia predominante entretenimento, entraram também notícias de gastronomia, como a matéria “‘Open bar’ de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo”, que aparece três vezes no Quadro 13.

Quadro 13 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia entretenimento predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Open bar' de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo	Revista São Paulo	Você aguentaria beber quanto café? (via Revista são paulo) #folha	Dia: 06/10 Hora: 20h45	11.431	16.363	15.582	2.708	34.653 (1°)	Entretenimento e surpresa	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2047394018635924
'Open bar' de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo	Revista São Paulo	Você aguentaria beber quanto café? (via Revista são paulo) #folha	Dia: 07/10 Hora: 7h18	5.926	7.414	8.125	1.366	16.905 (2°)	Entretenimento e surpresa (repost)	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048308618544464
'Open bar' de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo	Revista São Paulo	Vai (vários) cafezinho(s) aí? (via Revista são paulo) #folha	Dia: 08/10 Hora: 8h24	1.602	1.148	2.133	299	3.580 (10°)	Entretenimento e surpresa (repost)	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048308618544464

Fonte: Autora.

Curiosamente, a mesma notícia, publicada em três diferentes posts, ficou em primeiro, em segundo e em terceiro lugar em termos de audiência dentro do valor-notícia entretenimento predominante na Folha. A notícia foi publicada inicialmente no dia 6 de outubro no site do veículo, dentro da editoria chamada Revista São Paulo. No mesmo dia, foi para o Facebook e recebeu um número considerável de engajamento (34.653), sendo inclusive a notícia com a maior audiência do jornal Folha de S. Paulo em toda a semana analisada. A mesma notícia foi publicada novamente no dia seguinte, 7 de outubro. Ou seja, um *repost*. Nesta segunda vez, a matéria teve um número menor de engajamento, mas ainda assim elevado: 16.905, ficando em segundo lugar em termos de engajamento total dentro do valor-notícia entretenimento. No dia 8 de outubro, a mesma notícia foi publicada pela terceira vez no Facebook, recebendo, dessa vez, um número consideravelmente menor de engajamento, 3.580. Como vimos anteriormente, é prática do jornal FSP republicar notícias repetidas no Facebook.

Comparando os dois quadros, chama a atenção a diferença em relação ao número de engajamento dos posts, consideravelmente superior no quadro da FSP. Ou seja, as notícias de entretenimento tiveram maior audiência na página do Facebook do jornal paulistano, apesar de esse valor-notícia ter sido mais priorizado no jornal carioca.

5.2.5 – Valor-notícia celebridade

Levando em conta a soma dos posts dos dois veículos analisados, o valor-notícia celebridade ficou em quarto lugar em termos de frequência, identificado em 126 posts, totalizando 12,7% do nosso corpus. Isso indicaria que conteúdos com esse valor-notícia não teriam, segundo nossa amostra, um potencial grande de virar um post no Facebook. Mereceram esse valor-notícia todos os conteúdos que envolviam personalidades famosas, brasileiras ou estrangeiras, do mundo dos esportes e das artes, como músicos, cantores, atores, escritores e jogadores de futebol, como podemos observar alguns exemplos nos Quadros 14 e 15.

Analisando cada jornal separadamente, na FSP, esse valor-notícia ficou também em quarto lugar, totalizando 70 posts (13,8%). Em O Globo, ficou em sexto lugar, 56 posts (11,6%). Portanto, A FSP publicou mais matérias de celebridades que O Globo.

Apesar de que, em termos percentuais, os dois jornais publicaram uma quantidade semelhante de matérias sobre o assunto.

Quadro 14 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia celebridade predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Aposentadoria não é para mim', diz Laura Cardoso, aos 90	Ela	Laura Cardoso posa para ensaio de moda, revela que se cuida mal e fala sobre casamento: "Ninguém é santo, não" : https://glo.bo/2y6LfdN #JornalOGlobo	Dia: 07/10 Hora: 12h00	9.940	396	11.703	366	12.465 (1*)	Celebridade	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1822559994450338
Marina Ruy Barbosa se casa com Xandinho Negrão neste sábado	Cultura	Cerimônia, em Campinas, contou com a presença de muitos famosos. https://glo.bo/2y7ip6H #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 02h10	6.365	257	6.707	50	7.014 (6*)	Celebridade e agenda	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1823129151060089
Débora Nascimento e José Loreto anunciam gravidez	Ela	Parabéns aos futuros pais!!! https://glo.bo/2yHfHS A #JornalOGlobo	Dia: 04/10 Hora: 18h14	4.596	165	5.394	16	5.575 (3*)	Celebridade	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1819363128103358

Fonte: Autora.

Quadro 15 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia celebridade predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Prestação de contas de projeto de José de Abreu é reprovada na Lei Rouanet	Colunista (Mônica Bergamo)	Informação da coluna de Mônica Bergamo. #folha	Dia: 07/10 Hora: 12h55	2.670	819	5.040	930	6.789 (6*)	Celebridade e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048652268510099
Reencontro de Neymar e Bruna Marquezine teve conversas ao pé do ouvido e selinho	F5	(via F5) #folha	Dia: 08/10 Hora: 16h35	3.978	564	4.579	43	5.186 (6*)	Celebridade	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2050812028294123
Débora Nascimento e José Loreto anunciam gravidez de uma menina	F5	Felicidades! ❤️ (via F5) #folha	Dia: 04/10 Hora: 19h00	3.442	129	4.000	14	4.143 (5*)	Celebridade	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2044064135635579

Fonte: Autora.

Os dois quadros apresentam matérias que envolvem basicamente atores da Rede Globo, com exceção da segunda matéria do Quadro 15, que aborda, além de uma atriz global, Bruna Marquezine, o jogador de futebol Neymar. A notícia sobre a gravidez da atriz Débora Nascimento e de seu marido José Loreto aparece nos dois quadros e, em ambas, na terceira posição. Destaque para a primeira matéria do Quadro 14, “'Aposentadoria não é para mim', diz Laura Cardoso”, que obteve número expressivo de

engajamento (12.465), sendo inclusive a matéria com a maior audiência no dia de sua publicação.

5.2.6 – Valor-notícia notícia ruim

Esse valor-notícia ficou na sexta posição em termos de frequência total, identificado em 97 posts, ou apenas 9,8% da totalidade do corpus. Vemos, em nossa pesquisa, que esse valor-notícia não tem um potencial muito grande de virar um post no Facebook. Na classificação de Harcup e O’Neill (2016), deveriam receber esse fator notícias com viés particularmente negativo, envolvendo mortes, lesões derrotas e perdas. Porém, na nossa classificação, receberam o notícia ruim somente notícias envolvendo mortes e lesões graves de seres humanos, como podemos ver alguns exemplos nas matérias dos Quadros 16 e 17. Derrotas e perdas receberam preferencialmente a classificação drama, para não dar margem para dúvidas sobre a qualidade realmente “ruim” da notícia.

Na análise separada dos veículos, esse valor-notícia ficou na sexta posição na Folha, com 51 posts (10%). Já em O Globo, esse mesmo valor-notícia ficou na oitava posição, com 46 posts (9,5%). Apesar de ocupar posições diferentes em cada jornal, notamos que em termos de números absolutos e também em termos percentuais, eles foram identificados em uma quantidade de posts semelhantes.

Quadro 16 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia notícia ruim predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Enfermeira é morta com tiro na cabeça em tentativa de assalto na Dutra	Rio	Crime aconteceu na noite deste sábado: https://glo.bo/2y0NysX #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 11h30	3.454	644	8.279	527	9.450 (2°)	Notícia ruim	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1823577214348616
Segurança ateia fogo em creche e deixa mortos em Janaúba, Minas Gerais	Brasil	Segundo a Polícia Militar, o homem colocou fogo no próprio corpo e em crianças: https://glo.bo/2yJQoiB #JornalOGlobo	Dia: 05/10 Hora: 14h29	1.465	547	4.339	655	5.541 (5°)	Notícia ruim e magnitude	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820303161342688
Atirador deixa cerca de 50 mortos e 400 feridos em show de Las Vegas	Mundo	Tiros foram disparados durante festival de música country: https://glo.bo/2yDO10Q #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 10h11	1.083	184	2.050	170	2.404 (20°)	Notícia ruim, relevância e magnitude	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1816466185059719

Fonte: Autora.

Quadro 17 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia notícia ruim predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Segurança de creche põe fogo em crianças, mata 7 e morre em MG	Cotidiano	(via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 05/10 Hora: 14h26	2.411	1.499	10.134	1.705	13.338 (2 ^o)	Notícia ruim e magnitude	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2045361005505892
Carro atropela pedestres em calçada de Londres; polícia descarta terrorismo	Mundo	URGENTE! (via Folha Mundo) #folha	Dia: 07/10 Hora: 14h17	1.739	1.012	4.015	466	5.493 (8 ^o)	Notícia ruim	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048891538486172
Ataque deixa ao menos 59 mortos e 527 feridos em festival em Las Vegas	Mundo	(via Folha Mundo) #folha	Dia: 02/10 Hora: 11h10	1.300	287	2.834	292	3.413 (7 ^o)	Notícia ruim, relevância e magnitude	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040071706034822

Fonte: Autora.

A notícia já mencionada anteriormente sobre o trágico incêndio na creche em Minas Gerais está presente nos dois quadros: primeiro lugar no Quadro 17, com alto engajamento, 13.338, (ficou, inclusive, em segundo lugar no dia de sua publicação) e segundo lugar no Quadro 16, mas com uma audiência inferior, 5.541. O também já mencionado atentado em Las Vegas está nos dois quadros, na terceira posição, com uma audiência não muito alta se comparada com as das outras matérias. Entre as notícias ruins do Quadro 17 chama a atenção a segunda posição ser de uma matéria sobre um atropelamento em Londres, na Inglaterra, mesmo o título da matéria indicando não se tratar de um atentado terrorista.

Também se destaca no Quadro 16 o fato de uma notícia sobre o assassinato de uma pessoa anônima, aqui no caso uma enfermeira, ter gerado um número considerável de engajamento, 9.450. Ficou em primeiro lugar como notícia ruim no Quadro 16 e foi a segunda matéria com maior audiência no dia de sua publicação. Essa notícia teve, inclusive, engajamento superior à notícia sobre a tragédia na creche em Minas Gerais (segundo post do Quadro 16), que envolveu um número maior de mortes, incluindo dezenas de crianças.

5.2.7 – Valor-notícia agenda

O valor-notícia agenda foi identificado em 86 posts, ou apenas 8,7% do total do corpus, ficando em sétimo lugar. Entendemos, portanto, que esse valor-notícia apresenta

um pequeno potencial de virar post no Facebook. Receberam o valor-notícia agenda, matérias que se encaixavam na própria agenda do veículo noticioso do ponto de vista comercial (com fins lucrativos), institucional (com fins editoriais) ou como parte de campanha e/ou evento específicos organizados pelo jornal. Percebemos também que a maioria desses posts recebeu um número de engajamento baixo se compararmos com posts de outros valores-notícia.

No jornal O Globo, o valor-notícia ficou em quinto lugar: apareceu em 60 posts (12,4%). A FSP publicou um número bastante inferior de posts com esse valor-notícia: 26 posts (5,1%), ficando em oitavo lugar, comparado ao número de posts do jornal O Globo. Um exemplo de post agenda é a capa do jornal impresso, reproduzida diariamente no Facebook dos dois jornais, e que aparece entre os posts com maior engajamento dentro do valor-notícia predominante agenda nos dois veículos, como podemos ver nos Quadros 18 e 19: segundo lugar no Quadro 18 (capa do jornal de O Globo do dia 3 de outubro), e primeiro e segundo lugares no Quadro 19 (capas do jornal Folha de S. Paulo dos dias 2 e 8 de outubro).

Quadro 18 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia agenda predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editória	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Test-drive' de apartamentos é novidade na hora de comprar imóvel (especial publicitário)	Rio	Cliente poderá testar apartamento por um ano antes de comprar	Dia: 05/10 Hora: 20h02	696	249	944	77	1.270 (30*)	Agenda do veículo	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820619657977705
Sem link para o site. Imagem da capa do jornal impresso.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (foto).	Bom dia. Esta é a capa do GLOBO nesta terça-feira: http://bit.ly/2fPpeJ #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 10h26	481	353	700	97	1.150 (31*)	Agenda do veículo	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1817725131600491
Para começo de conversa: Voto impresso e censura nas eleições	Brasil	Veja os destaques desta sexta-feira: https://glo.bo/2y4993o #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 11h29	352	240	523	100	863 (33*)	Agenda do veículo	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821299934576344

Fonte: Autora.

Quadro 19 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia agenda predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Sem link para o site. Imagem da capa do jornal impresso.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (foto).	Bom dia! Esta é a capa da edição impressa da Folha desta segunda (2). Na manchete: Maioria no país quer Lula preso e Temer processado. Leia em http://bit.ly/2xMfTR3 #folha	Dia: 02/10 Hora: 05h51	1.245	728	1.557	541	2.826 (11*)	Agenda do veículo	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040014396040553
Sem link para o site. Imagem da capa do jornal impresso.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (foto).	Bom dia! Esta é a capa da edição impressa da Folha deste domingo (8). Na manchete: 32% aprovam Doria; 55% não votariam nele para presidente. Veja mais notícias na nossa página http://bit.ly/2xqZN2m	Dia: 08/10 Hora: 10h25	514	537	772	76	1.385 (18*)	Agenda do veículo	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2050224998352826
Paulistanos preferem boa localização a imóvel espaçoso, diz Datafolha	Sobre Tudo	Compartilha dessa opinião? (via Sobre Tudo Folha) #folha	Dia: 03/10 Hora: 08h15	630	103	688	20	811 (33*)	Agenda do veículo e exclusividade	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2041662435875749

Fonte: Autora.

Como dissemos anteriormente, os posts do jornal O Globo com matérias sobre novelas da Rede Globo também receberam o valor-notícia agenda, mas o predominante nesse caso foi considerado o valor-notícia entretenimento. Por esse motivo, não se encontram no Quadro 18.

Matérias sobre empreendimentos imobiliários e/ou empreiteiras também são recorrentes em ambos os jornais e entraram no valor-notícia agenda, chamando a atenção para o ponto de vista comercial (fins lucrativos). Além de mencionar nominalmente empresas do ramo imobiliário nos textos, percebemos anúncios dessas mesmas empresas nos dois jornais. Algumas das notícias foram publicadas, inclusive, na forma de *publieditorial*, ou seja, matéria paga pelo anunciante. Isso vem sinalizado no alto da página como um “especial publicitário”, mas o conteúdo está no formato de matéria jornalística, estampado dentro de uma editoria do jornal. É o caso do primeiro texto do Quadro 18, “‘Test-drive’ de apartamentos é novidade na hora de comprar imóvel”, um especial publicitário da empresa do setor imobiliário Gafisa, matéria paga que aparece na editoria Rio. O Quadro 19 também traz uma matéria semelhante, “Paulistanos preferem boa localização a imóvel espaçoso, diz Datafolha”. Apesar de não estar identificado como um especial publicitário, elenca nominalmente algumas empresas do ramo imobiliário, como a Edalco e a citada Gafisa, responsáveis pelos empreendimentos. Outro tipo de post que recebeu o valor-notícia agenda foi um texto do jornal O Globo que traz, diariamente,

por volta de 8h da manhã, um resumo das notícias que serão destaques no dia, a exemplo da terceira matéria do Quadro 18 “Para começo de conversa: Voto impresso e censura nas eleições”.

5.2.8 – Valor-notícia drama

O valor-notícia drama foi identificado em 70 posts, ou apenas 7% do total do nosso corpus. Ficou em oitavo lugar na classificação geral. Inferimos, portanto, em nossa amostra, que notícias com esse valor-notícia têm um potencial pequeno de virar um post no Facebook. Foram identificadas com esse valor-notícia matérias sobre situações dramáticas ou críticas de forma geral, que não envolvem diretamente mortes ou lesões graves em seres humanos (estes últimos receberam os valores-notícia magnitude e notícia ruim, como visto anteriormente).

No jornal O Globo, o valor-notícia apareceu em 45 posts (9,3%) e, na FSP, em 25 posts (4,9%). Apesar de a Folha ter publicado um número inferior de posts com esse valor-notícia, na classificação separada, em ambos os jornais, ele ficou em oitavo lugar. Vemos alguns exemplos no Quadro 21. A primeira matéria – “Quem sofre de depressão nem sempre parece triste” – e a terceira, “7 em 10 moradores do Rio querem deixar a cidade por causa da violência”, ilustram o valor-notícia drama. O primeiro texto é do gênero opinativo, foi escrito pela colunista Mariliz Pereira Jorge, e é também uma suíte de notícia anteriormente publicada sobre o suicídio do cantor do Linkin Park, Chester Bennington. Vale mencionar que o texto obteve uma audiência considerável (16.071) e ficou em segundo lugar em termos de engajamento no dia de sua publicação. Essa matéria mereceu dois *reposts*: no dia 7 de outubro, ficando com 7.018 de engajamento, e no dia 8 de outubro, com 6.481.

Quadro 20 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia drama predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Massacre do Carandiru completa 25 anos sem nenhum policial punido	Brasil	Júri foi anulado no ano passado, e Justiça ainda analisa recursos do MP e de advogados. https://glo.bo/2xWv8ZI #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 19h15	3.920	2.916	7.638	401	10.955 (3*)	Drama e conflito	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1817063268333344
Justiça determina prisão preventiva de motorista que matou três ao dirigir embriagada	Brasil	A vendedora Talita Sayuri falava ao celular no momento do acidente e estava com a carteira suspensa por excesso de multas. https://glo.bo/2g1H6aY #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 02h20	2.961	381	3.678	150	4.209 (10*)	Drama	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1815851691787835
PMs retiram passageiros presos às ferragens de carro em chamas em Itaperuna	Rio	Confira vídeo do resgate, na madrugada deste sábado. https://glo.bo/2y7ePJT #JornalOGlobo	Dia: 07/10 Hora: 19h30	2.428	181	2.775	136	3.092 (10*)	Drama	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1822934617746209

Fonte: Autora.

Quadro 21 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia drama predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Quem sofre de depressão nem sempre parece triste	Colunista (Mariliz Pereira Jorge)	"Trinta e seis horas antes de cometer suicídio, Chester Bennington, do Linkin Park, se divertia com a família num vídeo divulgado por sua mulher." Leia a coluna de Mariliz Pereira Jorge. #folha #opinião	Dia: 06/10 Hora: 09h01	10.212	459	12.567	3.045	16.071 (2*)	Drama e suite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046596832048976
Filho de pedreiro Amarildo é preso na Rocinha por suspeita de tráfico	Cotidiano (via Folha Cotidiano) #folha	(via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 06/10 Hora: 09h50	563	488	1.033	109	1.630 (14*)	Drama	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046631888712137
7 em 10 moradores do Rio querem deixar a cidade por causa da violência	Cotidiano (via Folha Cotidiano) #folha	(via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 07/10 Hora: 12h05	494	228	651	146	1.025 (24*)	Drama e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048578845184108

Fonte: Autora.

Notícias sobre fugas, acidentes, buscas e resgates também estão nesta categoria, como podemos ver na terceira matéria do Quadro 20, “PMs retiram passageiros presos às ferragens de carro em chamas em Itaperuna”. Casos e processos judiciais entraram no valor-notícia drama, como mostram as duas primeiras matérias do Quadro 20, “Massacre do Carandiru completa 25 anos sem nenhum policial punido” e “Justiça determina prisão preventiva de motorista que matou três ao dirigir embriagada”, e a segunda matéria do Quadro 21, “Filho de pedreiro Amarildo é preso na Rocinha por suspeita de tráfico”.

Chama a atenção o fato de que, mais uma vez, uma notícia sobre uma pessoa anônima ganhou expressiva repercussão no jornal O Globo (“Justiça determina prisão preventiva de motorista que matou três ao dirigir embriagada”), obtendo 4.209 de engajamento.

5.2.9 – Valor-notícia boa notícia

Este valor-notícia foi identificado em 65 posts ou apenas 6,5% do total do corpus analisado. Ficou em nono lugar na classificação geral. Constatamos, portanto, em nossos resultados, que a boa notícia concentra apenas pequeno potencial para tornar-se um post no Facebook. Foram registrados como boa notícia conteúdos com viés particularmente positivo, como as que apresentavam avanços sociais ou políticos.

No jornal O Globo, foram 38 posts (7,8%) com esse valor-notícia, que ocupou a 10ª posição. Na Folha, apresentaram-se 27 posts (5,3%), quase dez a menos que no jornal carioca, ocupando a sétima posição. Vemos como exemplos a primeira matéria do Quadro 22, “Prefeitura estuda multar donos de cães flagrados com animais na areia”, e a terceira matéria do Quadro 23, “Senado aprova fim das coligações e cria cláusula de barreira”, sobre a reforma política. A primeira teve repercussão bastante significativa e ficou em primeiro lugar em termos de engajamento no dia de sua publicação (19.821).

Quadro 22 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia boa notícia predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Prefeitura estuda multar donos de cães flagrados com animais na areia	Rio	Cachorro na areia, tolerância zero: https://glo.bo/2xV16pd #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 15h21	10.102	3.627	14.834	1.360	19.821 (1ª)	Boa notícia e conflito	https://www.facebook.com/115230991849922/post/s/1816630338376637
Passageiros fazem chá de fraldas em ônibus e emocionam ambulante grávida	Rio	Festa com direito a bolo, café, suco, sanduíches e grande decoração. https://glo.bo/2yIbYnF #JornalOGlobo	Dia: 04/10 Hora: 17h41	11.356	305	13.842	2.258	16.405 (2ª)	Boa notícia	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1819345451438459
Tatuador e ONG fazem parceria para atender mulheres mastectomizadas	Rio	"Um sonho realizado". https://glo.bo/2xZfMU5 #JornalOGlobo #OutubroRosa	Dia: 03/10 Hora: 17h22	6.885	240	8.379	429	9.048 (4ª)	Boa notícia	https://www.facebook.com/115230991849922/post/s/1818151391557865

Fonte: Autora.

Quadro 23 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia boa notícia predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Latam inaugura voo direto de 15 horas entre Chile e Austrália	Turismo	(via Folha Turismo) #folha	Dia: 07/10 Hora: 10h33	12.287	2707	14.019	501	17.227 (1*)	Boa notícia	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2048473705194622
Cientistas identificam as 'vozes' ouvidas por pacientes esquizofrênicos	Ciência	(via Folha Ciência e Saúde) #folha	Dia: 08/10 Hora: 10h03	4.429	435	5.310	973	6.718 (1*)	Boa notícia	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2050204121688247
Senado aprova fim das coligações e cria cláusula de barreira	Poder	URGENTE! A reforma política, enfim, saiu! (via Folha Poder) #folha	Dia: 04/10 Hora: 00h25	4.148	385	4.856	850	6.091 (4*)	Boa notícia e elite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2042987785743214

Fonte: Autora.

Também merecem destaque outros conteúdos que se classificariam como boa notícia e que apelam para o interesse humano: “Passageiros fazem chá de fralda em ônibus e emocionam ambulante grávida” e “Tatuador e ONG fazem parceria para atender mulheres mastectomizadas” (Quadro 22).

Matérias sobre recuperações, superações e curas também receberam o valor-notícia boa notícia, a exemplo da segunda matéria do Quadro 23, “Cientistas identificam as 'vozes' ouvidas por pacientes esquizofrênicos”. Celebrações e ganhos também mereceram o valor-notícia, a exemplo da primeira matéria do Quadro 23, “Latam inaugura voo direto de 15 horas entre Chile e Austrália”. Esta última, com engajamento bastante elevado (17.227), ficou em primeiro lugar no dia de sua publicação.

5.2.10 – Valor-notícia audiovisual

O valor-notícia audiovisual foi identificado em 64 posts, ou apenas 6,4% do total do corpus. Ficou em 10º lugar na classificação geral. Notícias, portanto, com esse valor-notícia teriam, na amostra de uma semana dos dois veículos analisados, um potencial pequeno de ser transformadas em post no Facebook. Receberam o valor-notícia audiovisual, todos os posts que traziam como destaque fotografia(s), vídeo, áudio e/ou infografia. Além de algumas matérias publicadas nos sites dos dois jornais, todos os posts feitos exclusivamente para o Facebook (ou seja, os conteúdos exclusivos, que somam 44 no total, como vimos anteriormente) foram identificados com esse valor-notícia. Ou seja,

todos traziam algum conteúdo audiovisual. No jornal O Globo, o valor-notícia apareceu em 51 posts (10,5%), ficando em sétimo lugar. Na FSP, foram apenas 13 posts (2,5%) com o valor-notícia audiovisual, por isso ocupou a 13ª posição na lista do jornal paulistano. E foi justamente esse tipo de post (conteúdo exclusivo, post do tipo 2) que obteve o maior número de engajamento dentro do valor-notícia predominante e, por isso, são os posts que compõem os Quadros 24 e 25.

Quadro 24 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia audiovisual predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Comp.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (galeria de fotos).	Em Las Vegas, imagens de desespero e horror: um homem identificado como Stephen Paddock, de 64 anos, disparou em direção a uma multidão (...) #JornalOGlobo (Fotos: AP/ AFP)	Dia: 02/10 Hora: 13h31	6.155	1.055	15.510	1.150	17.715 (2°)	Audiovisual, suite e notícia ruim	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1816666001706404
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (vídeo).	LAS VEGAS: Vídeos mostram desespero do público e o barulho assustador dos disparos em um show de música country em Las Vegas. (...) #JornalOGlobo (Imagens: Reprodução / Drew Akioshi / @austinnolson)	Dia: 02/10 Hora: 13h41	1.879	1.773	6.467	2.657	10.897 (4°)	Audiovisual e suite	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1816543095052028
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (vídeo).	Moradores de Janaúba (MG) viveram momentos de pânico nesta quinta-feira quando um segurança ateou fogo em uma creche, matando ao menos quatro crianças. Confira as imagens do resgate (...)	Dia: 06/10 Hora: 00h58	1.118	635	4.412	417	5.464 (8°)	Audiovisual, suite e notícia ruim	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820886597951011

Fonte: Autora.

Quadro 25 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia audiovisual predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (vídeo).	HERÓI! Músico invade creche, resgata crianças no fogo e usa carro como ambulância em Janaúba (MG). Depois, Armando Lopes dos Santos Júnior, 25, gravou esse vídeo aos prantos (...) Leia matéria completa em http://bit.ly/2yrINJs (via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 05/10 Hora: 23h15	648	196	1.737	148	2.081 (10*)	Audiovisual, drama e suite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046105008764825
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (foto).	#meuipenafoha A Folha pediu e os leitores enviaram... fotos maravilhosas de ipês pelo Brasil inteiro; confira http://bit.ly/2xYwL9O (e no nosso Instagram está rolando o #Desafiodospês. Acesse e saiba como participar: https://www.instagram.com/fohadespaulo/)	Dia: 06/10 Hora: 20h57	1.453	98	1.688	95	1.881 (12*)	Audiovisual	https://www.facebook.com/10114543363891/posts/2047546148620711
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (vídeo).	No chinês Rong He Massa Chinesa, cuja matriz habita a Liberdade há dez anos, a grande atração é o chef asiático que abre a massa de macarrão na mão (...) Assista ao vídeo completo na TV Folha #folha	Dia: 05/10 Hora: 23h06	723	697	859	53	1.609 (12*)	Audiovisual e entretenimento	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046097535432239

Fonte: Autora.

Dois posts sobre o atentado em Las Vegas estão presentes no Quadro 24: uma galeria de fotos da tragédia, que ficou em primeiro lugar, com número alto de engajamento (17.715); e um post com um vídeo do tiroteio, que ficou em segundo lugar, também com engajamento alto (10.897). Outros dois posts com vídeos relacionados ao trágico incêndio na creche em Minas Gerais estão nos dois quadros: um deles ficou em primeiro lugar no Quadro 25, mas com audiência não muito alta (2.081), e em terceiro lugar no Quadro 24, com engajamento maior (5.464). O Quadro 25, traz ainda, em terceiro lugar, um vídeo de gastronomia sobre um restaurante chinês.

Chama atenção a diferença de engajamento nos dois quadros. O Quadro 24 (O Globo) apresenta números de engajamento muito superiores ao Quadro 25 (Folha), demonstrando, muito provavelmente, um maior interesse do público do veículo carioca por conteúdos audiovisuais. Talvez sabendo que seus leitores no Facebook não interagem tanto com esse tipo de conteúdo, a Folha não publique muitos posts com conteúdos audiovisuais.

5.2.11 – Valor-notícia relevância

Foram 34 posts identificados com o valor-notícia relevância ou apenas 3,4% do total do corpus. Ficou em 11º lugar na classificação geral: 11º lugar em O Globo (3,5%) e em 12º lugar na FSP (3,3%). Segundo nossa amostra, esse valor-notícia teria um potencial muito pequeno de virar um post no Facebook. Nos dois jornais, o valor-notícia foi percebido em um mesmo número de posts, 17. Receberam esse valor-notícia matérias sobre grupos ou nações percebidos como influentes e/ou cultural e historicamente familiares para o público. Foram, portanto, notícias que envolviam atores internacionais e países estrangeiros e grupos religiosos, como ilustram os exemplos dos Quadro 26 e 27.

Quadro 26 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia relevância predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Destino da moda, Portugal leva o 'Oscar' do Turismo na Europa	Boa Viagem	O melhor país para se viajar no continente europeu. https://glo.bo/2yFmXhI #JornalOGlobo 	Dia: 04/10 Hora: 9h30	12.740	4.170	14.464	1.437	20.071 (1*)	Relevância e entretenimento	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1817743354932002
Governo Trump quer mandar homem à Lua de novo	Ciência	EUA querem ir também a 'Marte e além'. https://glo.bo/2yLAHrp #JornalOGlobo	Dia: 05/10 Hora: 22h30	628	331	806	60	1.197 (31*)	Relevância	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820711754635162
Milhares vão às ruas de Barcelona contra a independência da Catalunha	Mundo	Protesto demonstra que, apesar da vitória dos separatistas em referendo, a questão é dividida na região. https://glo.bo/2fTTGZn #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 16h30	595	166	734	43	943 (25*)	Relevância, suite e conflito	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1823695087670162

Fonte: Autora.

Quadro 27 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia relevância predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editória	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Portugal leva "Oscar do turismo" como melhor destino da Europa em 2017	Blog (Ora pois)	Está bombando!! (via Ora Pois - Um olhar brasileiro sobre Portugal) #folha	Dia: 02/10 Hora: 19h15	2.784	1.335	3.172	334	4.841 (4*)	Relevância e entretenimento	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040853299289996
Embrião dos evangélicos, Reforma Protestante completa 500 anos	Poder	Estima-se que, hoje, 12% da população mundial seja protestante. (via Folha Poder) #folha	Dia: 04/10 Hora: 04h25	1.328	474	1.792	230	2.496 (10*)	Relevância	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2043189249056401
Evangélicos apostam nas redes sociais para amplificar mensagem da religião	Ilustríssima	(via Folha Ilustríssima) #folha	Dia: 06/10 Hora: 11h55	496	800	1.087	39	1.926 (10*)	Relevância e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2046763608698965

Fonte: Autora.

Interessante observar que uma mesma notícia ficou em primeiro lugar nos dois quadros: “Destino da moda, Portugal leva o 'Oscar' do Turismo na Europa” (Quadro 26) e “Portugal leva ‘Oscar do turismo’ como melhor destino da Europa em 2017” (Quadro 27), sobre um importante prêmio da área do turismo que Portugal recebeu. A matéria mereceu o valor-notícia relevância, pois se refere a um país historicamente familiar ao Brasil e que, se não fosse por isso, esse tipo de prêmio não ia ter tido o destaque que teve nos dois jornais. Porém, apesar de ocupar as primeiras posições nos dois quadros, o engajamento que a matéria recebeu no Quadro 26 (O Globo) é muito superior ao do Quadro 27: 20.071 contra 4.841, respectivamente.

No Quadro 26, também receberam o valor-notícia relevância uma notícia sobre uma decisão do governo do presidente norte-americano Donald Trump, “Governo Trump quer mandar homem à Lua de novo” e um importante protesto político na Espanha, na região da Catalunha, “Milhares vão às ruas de Barcelona contra a independência da Catalunha”. Ambos com engajamento muito inferior ao primeiro colocado do quadro. E, no Quadro 27, ocuparam a segunda e terceira posições duas matérias envolvendo evangélicos, “Embrião dos evangélicos, Reforma Protestante completa 500 anos” e “Evangélicos apostam nas redes sociais para amplificar mensagem da religião”.

5.2.12 – Valor-notícia surpresa

Assim como o valor-notícia anterior (relevância), surpresa foi identificado também em 34 posts ou apenas 3,4% do total do corpus. Ficou, portanto, na mesma posição que o anterior, 11º lugar. Todas as notícias que continham um elemento de surpresa, contraste e/ou elemento incomum foram apontadas com esse valor-notícia, como ilustram os exemplos dos Quadros 28 e 29. Observamos que esse valor-notícia teria um potencial muito pequeno de virar post no Facebook. No jornal FSP, foram apenas 22 posts (4,3%) – Quadro 29 – com esse valor-notícia (10ª posição). No jornal O Globo (Quadro 28) foram dez a menos: apenas 12 posts (2,4%, 13ª posição).

Quadro 28 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia surpresa predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Datafolha: Temer atinge maior reprovação desde a ditadura, 73%	Brasil	Índice supera a pior taxa da ex-presidente Dilma Rousseff, de 71%, em agosto de 2015. https://glo.bo/2yDsnts #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 12h51	1.364	511	1.890	269	2.670 (16*)	Surpresa e elite	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1816607055045632
Depois das esfihas, Habib's investe em venda de combustível	Economia	Rede de fast food abriu primeira unidade do Posto 'H' em São Paulo. https://glo.bo/2ghZUTm #JornalOGlobo	Dia: 07/10 Hora: 04h02	1.663	131	1.962	136	2.229 (12*)	Surpresa	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1822075974498740
Assaltantes 'investiram' R\$ 4 milhões em túnel que ligaria casa a cofre de banco com R\$ 1 bilhão	Brasil	De acordo com o delegado do caso, seria o maior assalto do mundo: https://glo.bo/2yF3HAR #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 11h08	659	148	910	178	1.236 (28*)	Surpresa e audiovisual	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1817758458263825

Fonte: Autora.

Quadro 29 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia surpresa predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Cachorro de rua invade cerimônia de casamento para tirar cochilo sobre o véu da noiva	Blog (Enfim Sós)	 #folha	Dia: 06/10 Hora: 15h00	4.939	470	7.862	345	8.677 (3*)	Surpresa	https://www.facebook.com/100114543363891/post/2047103971998262
Criança é encontrada em cela com estuprador preso em cadeia do Piauí	Cotidiano	(via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 03/10 Hora: 11h46	916	921	4.015	915	5.851 (6*)	Surpresa e drama	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2041851349190191
Cachorro de rua invade cerimônia de casamento para tirar cochilo sobre o véu da noiva	Blog (Enfim Sós)	 #folha	Dia: 07/10 Hora: 06h11	2.910	156	4.422	223	4.801 (9*)	Surpresa (repost)	https://www.facebook.com/100114543363891/post/2048261298549196

Fonte: Autora.

Mais uma vez, o quadro relativo ao jornal Folha de S. Paulo apresenta repetição de notícia. Aqui, a mesma matéria “Cachorro de rua invade cerimônia de casamento para tirar cochilo sobre o véu da noiva” foi publicada no Facebook em duas ocasiões e aparece no Quadro 29 por ter tido uma audiência alta dentro do valor-notícia surpresa. O conteúdo virou post primeiramente no dia 6 de outubro e, depois, no dia seguinte, 7 de outubro. Repetiu um padrão: a primeira publicação traz um número expressivo de engajamento (no caso, aqui foi 8.677), mas que diminui nas republicações seguintes (o segundo post teve 4.801).

A notícia sobre o menino encontrado dentro da cela de um homem acusado de estupro aparece novamente aqui, no Quadro 29, “Criança é encontrada em cela com estuprador preso em cadeia do Piauí”. Dessa vez, esta foi a primeira matéria sobre o assunto publicada na Facebook da Folha. Já o Quadro 28 apresenta três notícias surpreendentes sobre assuntos variados: um político, “Datafolha: Temer atinge maior reprovação desde a ditadura, 73%”; um econômico, “Depois das esfihas, Habib’s investe em venda de combustível”; e um policial, “Assaltantes 'investiram' R\$ 4 milhões em túnel que ligaria casa a cofre de banco com R\$ 1 bilhão”. Todos com engajamento mediano.

5.2.13 – Valor-notícia exclusividade

Foram 32 posts registrados com o valor-notícia exclusividade ou apenas 3,2% do total do corpus. Ficou na 12ª posição. Notícias, portanto, com esse valor-notícia teriam um potencial muito pequeno de virar um post no Facebook. Receberam o valor-notícia exclusividade, resultados de entrevistas feitas exclusivamente pelo jornal, como ilustram as duas primeiras matérias do Quadro 30, “‘Minha cor era problema no mundo da moda’, diz ex-modelo carioca” e “‘Queermuseu’: Parque Lage pode receber a exposição: ‘É a minha vontade’, diz diretor”. No jornal FSP, foram 19 posts (3,7%, garantindo o 11º lugar) e em O Globo, foram 13 posts (2,6%, 12º lugar).

Quadro 30 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia exclusividade predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Minha cor era problema no mundo da moda', diz ex-modelo carioca	Ela	Luana Gênót, que criou ONG pró-igualdade racial, fala de preconceito. https://glo.bo/2hFYW6W #JornalOGlobo	Dia: 02/10 Hora: 00h20	875	540	1.187	52	1.779 (23*)	Exclusividade e boa notícia	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1815766045129733
'Queermuseu': Parque Lage pode receber a exposição: 'É a minha vontade', diz diretor	Blog (Gente Boa)	'É a minha vontade', diz o diretor-presidente da instituição (...)	Dia: 04/10 Hora: 12h52	444	209	796	48	1.053 (22*)	Exclusividade	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818984744807863
Sem link para o site.	Não tem. Conteúdo exclusivo para o Facebook (vídeo).	Confira a operação que as forças de segurança fazem na Zona Norte do Rio para prender bandidos ligados ao traficante Nem da Rocinha	Dia: 06/10 Hora: 11h39	614	171	661	82	914 (31*)	Exclusividade, elite, conflito e audiovisual	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821321344574203

Fonte: Autora.

Também foram identificados com o valor-notícia exclusividade, matérias com resultados de investigações ou operações policiais, como ilustra a terceira matéria do Quadro 30, um post com um vídeo publicado, em caráter exclusivo, no Facebook, sobre uma operação que as forças de segurança do Rio de Janeiro fizeram na Zona Norte do Rio para prender traficantes, e que teve baixo engajamento (914).

Matérias com resultados de pesquisas também foram classificadas com o valor-notícia exclusividade, principalmente as publicadas no jornal FSP com os levantamentos do Datafolha, instituto de pesquisa da empresa Folha da Manhã S.A, como ilustram as três matérias do Quadro 31, “Lula influencia metade dos eleitores de baixa renda e menor escolaridade”, “Brasileiro quer Lula preso e aval a denúncia contra Temer” e “Alckmin supera Doria na preferência do paulistano para a eleição de 2018”. Dessas três, a primeira notícia ficou em segundo lugar em termos de engajamento no dia de sua publicação, e a segunda, em terceiro.

Quadro 31 – Posts do Facebook de FSP o com o valor-notícia exclusividade predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Lula influencia metade dos eleitores de baixa renda e menor escolaridade	Poder	Entre eleitores que completaram apenas o ensino fundamental, 41% responderam que votariam "com certeza" no candidato a presidente apoiado por Lula. (via Folha Poder) #folha	Dia: 02/10 Hora: 15h45	1.691	2.401	3.111	780	6.292 (2 ^o)	Exclusividade, elite e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040585122650147
Brasileiro quer Lula preso e aval a denúncia contra Temer	Poder	54% pedem prisão do ex-presidente e 89% querem que a Câmara autorize processo contra o atual ocupante do Planalto (via Folha Poder) #folha	Dia: 02/10 Hora: 10h50	3.373	1.251	4.058	625	5.934 (3 ^o)	Exclusividade, conflito, surpresa e elite	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040050416036951
Alckmin supera Doria na preferência do paulistano para a eleição de 2018	Cotidiano	Para 45% dos paulistanos, Geraldo Alckmin é o melhor nome para candidato à Presidência pelo PSDB em 2018 (...) (via Folha Cotidiano) #folha	Dia: 08/10 Hora: 13h25	1.455	1.061	2.522	256	3.839 (8 ^o)	Exclusividade, elite e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2050491118326214

Fonte: Autora.

5.2.14 – Valor-notícia magnitude

Para ser identificada com o valor-notícia magnitude, a matéria teria que ser suficientemente significativa para um grande número de pessoas envolvidas ou com um grande (ou potencial) impacto social, político e/ou ambiental. Notícias sobre assassinatos chocantes, envolvendo grande número de vítimas, como foi o caso do incêndio da creche em Minas Gerais e do tiroteio em Las Vegas, foram classificadas com esse valor-notícia. Apenas 15 posts com o valor-notícia magnitude ou 1,5% do total do corpus foram registrados, assegurando apenas um 13^o lugar e a indicação de que ele congregaria um potencial extremamente baixo de ir para o Facebook. Foram 10 posts do tipo no jornal FSP (1,9%, 14^o posição) e 5 no jornal O Globo (1%, 15^o posição).

Duas matérias sobre danos significativos ao meio ambiente receberam esse valor-notícia predominante, como podemos ver nas primeiras notícias do Quadro 32, “Impacto humano alterou o curso da História da Terra, dizem cientistas” e “Consumo excessivo de carne está devastando o planeta, diz relatório”. Notícias com impactos sociais e econômicos também estão presentes nos Quadros 32 e 33: “Domésticas: falhas no eSocial persistem e podem gerar ações trabalhistas”, “Governo Temer garante só 20% da verba necessária para ciência do país”, “Privatização da Petrobras pode ocorrer no futuro, diz ministro” e “Brasil caminha para crescimento mais longo da última década, diz

Meirelles”. Constatamos que as seis matérias dos dois quadros não tiveram engajamentos elevados, ficando longe das primeiras posições nos dias de suas publicações.

Quadro 32 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia magnitude predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Impacto humano alterou o curso da História da Terra, dizem cientistas	Sociedade	Mudanças globais provocaram entrada do planeta em um novo período geológico. https://glo.bo/2xYjKwN #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 07h00	1.039	116	1.275	325	1.716 (21 ^o)	Magnitude e surpresa	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1817333141639690
Consumo excessivo de carne está devastando o planeta, diz relatório	Sociedade	Cerca de 60% da biodiversidade global está sofrendo impacto por conta do plantio de grãos para alimentar animais: https://glo.bo/2y3B3MM #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 09h01	465	154	655	410	1.219 (27 ^o)	Magnitude	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1820208291352175
Domésticas: fálhas no eSocial persistem e podem gerar ações trabalhistas	Economia	Sistema não gera cálculo de horas extras, adicional noturno, faltas atrasos e outras verbas: https://glo.bo/2xWnFKk #JornalOGlobo	Dia: 03/10 Hora: 8h30	318	79	382	68	529 (43 ^o)	Magnitude e drama	https://www.facebook.com/115230991849922/post/1816782711694733

Fonte: Autora.

Quadro 33 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia magnitude predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Governo Temer garante só 20% da verba necessária para ciência do país	Ciência	Sem ciência, será difícil o Brasil progredir. (via Folha Ciência e Saúde) #folha	Dia: 03/10 Hora: 21h25	617	345	1.657	463	2.465 (13 ^o)	Magnitude e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/post/2042685849106741
Privatização da Petrobras pode ocorrer no futuro, diz ministro	Mercado	O que você acha? (via Folha Mercado) #folha	Dia: 03/10 Hora: 12h51	404	337	782	62	1.181 (25 ^o)	Magnitude e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/post/2041934952515164
Brasil caminha para crescimento mais longo da última década, diz Meirelles	Mercado	Esperança? (via Folha Mercado) #folha	Dia: 03/10 Hora: 02h00	193	265	439	28	732 (35 ^o)	Magnitude, elite e conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/post/2041389702569689

Fonte: Autora.

5.2.15 – Valor-notícia compartilhável

Somente 12 posts foram identificados com o valor-notícia compartilhável, ou 1,2% do total do corpus. Ficou na última posição (14^a) na classificação geral. Podemos dizer que esse valor-notícia foi o mais difícil de ser classificado, pois tínhamos que

determinar quais fatos tornaram-se notícia por serem “susceptíveis de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social”, segundo a definição do valor-notícia compartilhável feita pelos nossos autores de referência, Harcup e O'Neill (2016). A tarefa de escolher que fatos se tornam notícias é de responsabilidade dos editores das demais editorias do jornal e não dos editores de mídias sociais. Ou seja, investigar esse problema a fundo fugiria do nosso problema de pesquisa.

Assim sendo, identificamos com o valor-notícia compartilhável matérias com viés sensacionalista e que dissessem respeito a fatos inusitados, como ilustram as duas primeiras matérias do Quadro 34, “Foto de álbum de casamento na Holanda gera polêmica” e “Gêmeas russas inseparáveis procuram marido para dividir”, ambas publicadas no blog Page Not Found, do jornalista Fernando Moreira¹²⁵. A primeira notícia teve audiência alta (24.245) e foi a terceira com maior número de engajamento durante toda a semana analisada no jornal O Globo. Corrobora a afirmação de que conteúdos desse blog costumam atrair audiência elevada, segundo os editores de mídias sociais entrevistados de O Globo, como vimos no capítulo 4. O texto apresenta uma polêmica foto postada em rede social pelo fotógrafo Michel Klooster e que sugere uma cena de sexo oral entre um homem e uma mulher trajando roupas de casamento e que teria sido feita como parte do álbum de casamento dos noivos na Holanda.

¹²⁵ O foco do blog Page Not Found são sempre notícias inusitadas e insólitas, principalmente internacionais. O blog era hospedado dentro do jornal *O Globo* até fevereiro de 2018, sendo atualmente publicado no site do jornal *Extra*. Na semana analisada, foram publicadas oito notícias do blog.

Quadro 34 – Posts do Facebook de O Globo com o valor-notícia compartilhável predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Foto de álbum de casamento na Holanda gera polêmica	Blog (Page Not Found)	Ousadia!	Dia: 06/10 Hora: 02h01	7.250	5.503	17.492	1.250	24.245 (2*)	Compartilhável	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820856294620708
Gêmeas russas inseparáveis procuram marido para dividir	Blog (Page Not Found)	Algum candidato? https://glo.bo/2xZ5L9G #JornalOGlobo #BlogPageNotFound	Dia: 03/10 Hora: 23h01	4.678	1.807	6.595	564	8.966 (5*)	Compartilhável	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1818446894861648
Madonna e filhos aprendem português cantando funk 'Olha a explosão', de MC Kevinho	Cultura	'Ooooooilha a explosão!': cantora postou vídeo fofo com suas filhas gêmeas. Assista: https://glo.bo/2yIkWBh	Dia: 04/10 Hora: 14h02	1.643	348	2.236	69	2.653 (9*)	Compartilhável, celebridade e audiovisual	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1819139414792396

Fonte: Autora.

Notícias mais leves envolvendo animais, bebês e crianças também receberam o valor-notícia compartilhável, como é o caso da matéria que mostra um vídeo postado no Instagram pela cantora norte-americana Madonna de suas filhas cantando um funk em português e que apareceu no Quadro 34 e também no Quadro 35: “Madonna e filhos aprendem português cantando funk 'Olha a explosão', de MC Kevinho” (Quadro 34) e “Filhas de Madonna aparecem em vídeo cantando funk 'Olha a Explosão', hit de MC Kevinho” (Quadro 35). Chama a atenção a diferença de engajamento da mesma matéria nos dois quadros, significativamente superior no Quadro 34 (O Globo): 2.653 contra 385.

Quadro 35 – Posts do Facebook de FSP com o valor-notícia compartilhável predominante e maior número de engajamento

Título do link	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compert.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
Internautas sugerem que Alckmin contrate ladrões que construiram túnel para ajudar no metrô	Blog (Hashtag)	Quadrilha cavou um túnel de 500 metros em dois meses para furtar o cofre do Banco do Brasil em São Paulo, mas foram descobertos (...) (via #hashtag) #folha	Dia: 03/10 Hora: 15h45	3.349	547	6.762	1.117	8.426 (3*)	Compartilhável	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2042284669146859
Internautas sugerem que Alckmin contrate ladrões que construiram túnel para ajudar no metrô	Blog (Hashtag)	Ficaria pronto antes, segundo eles. #AsMaisCompartilhadas da #folha	Dia: 04/10 Hora: 02h45	642	58	1.200	227	1.485 (14*)	Compartilhável (repost)	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2043115449063781
Filhas de Madonna aparecem em vídeo cantando funk 'Olha a Explosão', hit de MC Kevinho	F5	Quem imaginaria que os filhos da rainha do pop praticariam português cantando funk? (via F5) #folha	Dia: 04/10 Hora: 15h05	181	104	264	17	385 (45*)	Compartilhável, celebridade e audiovisual	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2043796675662325

Fonte: Autora.

Notícias oferecendo oportunidade para um tratamento mais humorístico também receberam o valor-notícia compartilhável, como foi o caso da notícia “Internautas sugerem que Alckmin contrate ladrões que construiram túnel para ajudar no metrô”, publicada no blog Hashtag, que traz sempre textos sobre os assuntos mais comentados nas mídias sociais. A notícia foi publicada mais de uma vez no Facebook da FSP: no dia 3 de outubro, com alto engajamento (8.426) e, como um *repost*, no dia 4 de outubro, com audiência bem menor (1.485), como mostra o Quadro 35.

Os dois jornais publicaram a mesma quantidade de posts com esse valor-notícia: seis cada um, o que representou 1,1% da amostragem da FSP (15º lugar) e 1,2% de O Globo (14º lugar). Não se sabe se o perfil do leitor dos dois veículos ou as próprias características dos *gatekeepers* – no nosso caso, os editores de mídias sociais – levaram a esses baixos resultados, culminando com a ideia, um tanto paradoxal, de que esse valor-notícia teria um potencial extremamente pequeno de virar um post no Facebook.

5.3 Análise geral

Além do resultado da classificação dos posts dentro dos 15 valores-notícia que utilizamos, a Tabela 5 apresenta ainda outras informações sobre os posts analisados. Foram 64 do gênero opinativo (opinião), ou apenas 6,4% do corpus total; 33

republicações de posts, o chamado *repost*, ou apenas 3,3% do total, e somente 4 posts com conteúdos compartilhados de outra fonte, ou 0,3% do total.

Tabela 5 – Classificação dos posts no Facebook de FSP e O Globo em ordem decrescente

Classificação	Porcentagem	Total de posts
Opinião	6,4%	64
Conteúdo exclusivo para o Facebook	4,4%	44
<i>Repost</i>	3,3%	33
Compartilhado de outra fonte	0,3%	4

Fonte: Autora.

Além disso, foram 44 posts com conteúdo exclusivo para o Facebook, ou apenas 4,4% do total do corpus. Vale mencionar que esse último tipo de post (conteúdo exclusivo, post do tipo 2, como vimos no capítulo 3) trouxe sempre algum conteúdo audiovisual vinculado a ele (vídeo ou foto) e, por isso, foi identificado sempre com o valor-notícia audiovisual, como vimos aqui. Enquanto a Tabela 5 apresenta o resultado da análise conjunta dos dois jornais, as Tabelas 6 e 7 mostram o resultado separado por jornal.

Tabela 6 – Classificação dos posts no Facebook da FSP em ordem decrescente

Classificação	Porcentagem	Total de posts
Opinião	10,8%	55
<i>Repost</i>	5,9%	30
Conteúdo exclusivo para o Facebook	1,9%	10
Compartilhado de outra fonte	0	0

Fonte: Autora.

Tabela 7 – Classificação dos posts no Facebook de O Globo em ordem decrescente

Classificação	Porcentagem	Total de posts
Conteúdo exclusivo para o Facebook	7%	34
Opinião	1,8%	9
Compartilhado de outra fonte (jornal <i>Extra</i>)	0,8%	4
<i>Repost</i> (publicado)	0,6%	3

de novo)		
----------	--	--

Fonte: Autora.

Conforme podemos ver nas Tabelas 6 e 7, a FSP publicou no período analisado 55 conteúdos de opinião (51 textos de colunistas e 4 editoriais). Já O Globo publicou apenas nove conteúdos desse tipo (textos de colunistas), uma diferença considerável entre os dois jornais. Uma distância grande também foi observada nos resultados em relação aos *reposts*: foram 30 *reposts* na FSP e apenas três em O Globo. Isso quer dizer que a Folha optou por republicar no Facebook as notícias que tiveram um bom engajamento, como vimos aqui, prática que não ocorreu no jornal carioca. Uma terceira diferença também pode ser observada nas Tabelas 6 e 7 em relação à publicação de conteúdos exclusivos para o Facebook. O Globo publicou um número consideravelmente maior que a FSP. Foram 34 contra 10. Vimos a justificativa para isso no capítulo 3, ou seja, a equipe do núcleo de Mídias Sociais do jornal O Globo tem como meta a publicação crescente de conteúdos exclusivos, o que não se constituía como objetivo da equipe da Folha de S. Paulo.

5.3.1 – Análise geral por editoria

A análise das editorias nos permitiu constatar que matérias publicadas na editoria de Política de ambos os jornais têm maior chance de se tornar um post no Facebook: foram 90 (17,7%) da editoria Poder, da Folha; e 104 (21,5%) da editoria Brasil, de O Globo, como podemos ver nas Tabelas 8 e 9¹²⁶. Totalizaram 196 matérias ou 19,8% do total do corpus. Porém, apesar de o número ser expressivo, ele é bastante inferior à quantidade de posts identificados com o valor-notícia conflito (470 posts).

Tabela 8 – Posts do Facebook da Folha de S. Paulo por editoria

Editoria	Porcentagem	Total de posts
1º Poder	17,7%	90
2º Cotidiano	15,6%	79
3º Mundo	10,6%	54
4º Colunistas	10%	51

¹²⁶ Pelo fato de as editorias possuírem nomes diferentes em cada jornal, não foi possível agrupar os resultados em uma única tabela.

5º F5	7,1 %	36
6º Mercado	5,3%	27
7º Ilustrada	5,1%	26
8º Blogs	4,5%	23
9º Esporte	3,9%	20
10º Ciência	1,9%	10
10º Sobre Tudo	1,9%	10
10º Conteúdo exclusivo Facebook (sem editoria)	1,9%	10
11º Revista São Paulo	1,5%	8
11º Seminários Folha	1,5%	8
12º Capa do jornal	1,3%	7
13º Guia Folha	1,1%	6
14º Ilustríssima	0,9%	5
14º Revista Piauí	0,9%	5
14º Tec	0,9%	5
15º Editorial	0,7%	4
15º Telepadi	0,7%	4
16º BBC Brasil	0,5%	3
16º Educação	0,5%	3
16º Painel do Leitor	0,5%	3
17º Banco de Dados	0,3%	2
17º New York Times	0,3%	2
17º Turismo	0,3%	2
18º Equilíbrio e Saúde	0,1%	1
18º Estúdio Folha	0,1%	1
18º Financial Times	0,1%	1
Total	100%	506

Fonte: Autora.

Tabela 9 – Posts do Facebook de O Globo por editoria

Editoria	Porcentagem	Total de posts
1º Brasil	21,5%	104
2º Mundo	11,4%	55
3º Blogs	10,9%	53

4º Rio	10,3%	50
5º Cultura	9,1%	44
6º Sociedade	7,4%	36
7º Conteúdo exclusivo Facebook (sem editoria)	7%	34
8º Economia	6,8%	33
9º Colunistas	3,9%	19
9º Ela	3,9%	19
10º Esportes	3,5%	17
11º Capa do jornal	1,4%	7
12º Viagem	0,8%	4
12º Compartilhado do jornal Extra	0,8%	4
13º Ciência	0,2%	1
13º Techtudo	0,2%	1
13º Estúdio O Globo	0,2%	1
Total	100%	482

Fonte: Autora.

Na Tabela 8, observamos que a editoria Cotidiano foi a segunda mais priorizada pela equipe da FSP. Setenta e nove matérias (15,6%) foram publicadas nessa editoria, que cobre o dia a dia dos centros urbanos (de São Paulo e demais cidades), sobre temas policiais, ambientais, comportamentais, etc. Ainda na Tabela 8, da editoria Mundo (internacional) vieram 54 notícias (10,6%), número parecido com os posts que tiveram origem nas colunas do jornal (gênero opinativo): 51 (10%). Ficaram em terceiro e quarto lugar, respectivamente, na classificação das editorias mais priorizadas.

A editoria F5, que cobre celebridades, originou 36 matérias (7,1%), ficando em quinto lugar. Mercado (economia), Ilustrada (cultura), blogs¹²⁷ e Esportes originaram entre 20 e 27 matérias cada um (entre 3,9% e 5,3%). Ciência, Sobre Tudo¹²⁸ e posts de conteúdos exclusivos – portanto sem editoria (post do tipo 2) – originaram, cada um, somente 10 posts (1,9%). As demais editorias que podemos ver na Tabela 8 originaram

¹²⁷ Vale mencionar a diferença entre os blogs e as colunas. Na Folha de S. Paulo, todas as colunas são compostas por textos do gênero opinativo. Nos blogs, não existe essa regra; pode haver qualquer tipo de texto. Já no jornal O Globo, colunas e blogs publicam textos de quaisquer gêneros, não havendo um padrão.

¹²⁸ O caderno Sobre Tudo (que é também uma seção no site), lançado em junho de 2016, reúne o conteúdo semanal dos extintos cadernos Veículos, Morar e Negócios, Empregos e Carreiras. São textos sobre casa, carro e trabalho, com uma cobertura voltada para sustentabilidade e consumo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/06/1785704-folha-estreia-neste-domingo-caderno-semanal-sobre-tudo.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2018.

menos de 10 posts cada uma, ficando abaixo dos 2% cada. Percebemos uma semelhança entre as duas tabelas em relação à quantidade de matérias oriundas da editoria Mundo: 55 (11,4%) (Tabela 9) e 54 (10,6%) (Tabela 8). Foi a segunda editoria mais priorizada pela equipe do jornal O Globo e a terceira pela equipe da FSP.

Na Tabela 9, estão os blogs e a editoria Rio¹²⁹ com uma quantidade de matérias próxima a Mundo: 53 (10,9%) e 50 (10,3%), respectivamente. A editoria Cultura originou 44 posts (9,1%), ficando em quinto lugar como uma das mais priorizadas pelos editores de mídias sociais de O Globo. Sociedade, conteúdos exclusivos – portanto sem editoria (post do tipo 2) – e Economia originaram uma quantidade parecida de posts, entre 33 e 36 (6,8%-7,4%). Uma mesma quantidade de matérias foram oriundas das colunas do jornal e da editoria Ela (voltada para temas sobre moda, celebridades e entretenimento): 19 ou 3,9% da amostragem do veículo carioca. Número próximo de posts veio da editoria Esportes: 17 (3,5%). As demais editorias que podemos ver na Tabela 9 originaram menos de 10 posts cada uma, ficando abaixo dos 2% cada.

5.4 Resultados encontrados

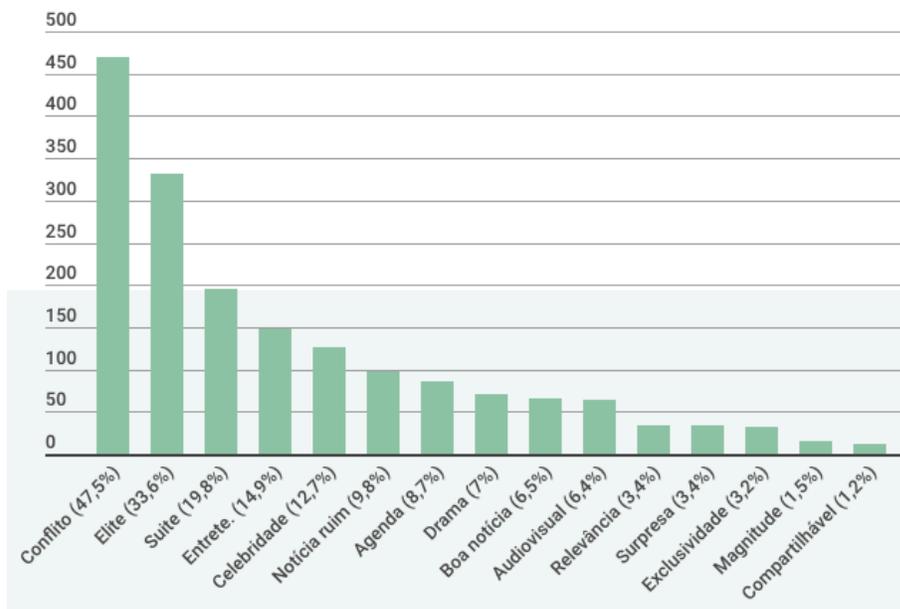
Após a análise de conteúdo dos 988 posts das páginas do Facebook dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo e matérias vinculadas a eles, chegamos a algumas inferências sobre o conteúdo examinado:

- 1) Uma notícia de conflito da editoria de Política parece ter mais chance de virar um post para o Facebook. Isso porque notícias originárias das editorias de Política dos dois jornais e também identificadas com o valor-notícia conflito foram as mais recorrentes. Foram 470 posts com o valor-notícia conflito, o que representa 47,5% do total do nosso corpus, quase a metade da amostragem, como podemos ver no Gráfico 4. Desses 470 posts/matérias, representantes do valor-notícia conflito, um total de 146 ou 31%, foram publicadas nas editorias de Política dos jornais: 77 vieram da editoria Poder, da Folha, e 69 da editoria Brasil, de O Globo. No Gráfico 4, na linha

¹²⁹ A editoria Rio se assemelha à editoria Cotidiano da FSP em relação à temática, porém fica circunscrita somente ao estado e à cidade do Rio de Janeiro.

horizontal, estão os 15 valores-notícia com a porcentagem entre parênteses, em relação ao nosso corpus total, ou seja, a soma dos dois jornais. A ordem é decrescente. Na linha vertical, podemos ver os números absolutos da totalidade dos posts identificados com cada valor-notícia.

Gráfico 4 – Soma dos valores-notícia dos posts do Facebook de FSP e O Globo, em ordem decrescente



Fonte: Autora.

- 2) Verificamos que um conteúdo identificado com o valor-notícia elite também pode tornar-se forte candidato a aparecer no Facebook, conforme mostra o Gráfico 4. Esse valor-notícia foi identificado em uma quantidade expressiva de posts nos dois jornais, 332 no total, ou 33,6 % do nosso corpus. Ficou em segundo lugar em termos de frequência. Vale destacar que, desses 332 posts, 278 posts, ou 83,7%, foram classificados, concomitantemente, com os valores-notícia conflito e também elite.

- 3) Na terceira posição, em termos de frequência nos dois jornais, está o valor-notícia suíte, como nos mostra também o Gráfico 4. Ele foi igualmente priorizado pelos editores de mídias sociais na amostra examinada. Foram 196 posts, ou 19,8% do total do corpus. O fato de o valor-notícia suíte ser o

terceiro mais recorrente nos dois jornais pode ser explicado pelo critério 2 de seleção da notícia (audiência), que vimos no capítulo 4. Com base nesse critério, os editores de mídias sociais ficam de olho nos assuntos que estão tendo um bom desempenho no dia e priorizam a publicação das sequências e repercussões dessas notícias para tentar manter a audiência alta do jornal no Facebook.

- 4) Observamos que o primeiro e o segundo colocados (conflito e elite) estão distantes e isolados em termos numéricos e percentuais do terceiro colocado e também dos demais valores-notícia, como mostra o Gráfico 4. Inferimos, portanto, que, ao seguirem os três critérios de seleção da notícia vistos no capítulo anterior, os editores de mídias sociais priorizam conteúdos cujos valores-notícia predominantes são conflito e elite.
- 5) Apesar de não terem sido identificados em uma quantidade muito grande de posts, entretenimento e celebridade ficaram na classificação geral em quarto e quinto lugar, respectivamente, a frente de vários outros valores-notícia, como relevância, magnitude, notícia boa, drama, exclusividade, notícia ruim, audiovisual, agenda, surpresa e compartilhável. Isso ocorreu muito possivelmente em função de os editores de mídias sociais julgarem, como vimos no capítulo 4, que conteúdos desse tipo costumam atrair audiência, seguindo, portanto, o critério 2 de seleção da notícia (audiência). Inferimos que, para selecionar matérias com esses dois valores-notícia (entretenimento e celebridade), os editores não seguiram o critério 1 (*homepage*), pois dificilmente conteúdos identificados com esses valores-notícia estampam as manchetes dos sites dos dois jornais.
- 6) Por meio de nossa análise, percebemos que é possível que um valor-notícia que não costuma ser priorizado pelo editor de mídias sociais (a exemplo de notícia ruim, drama, compartilhável e surpresa), pode, mesmo assim, render altos números de engajamento para o post, que é o objetivo final (conseguir

audiência) das duas equipes de Mídias Sociais dos dois jornais. Podemos ver isso nos Quadros 36 e 37, que reúnem os três posts de cada jornal que obtiveram a maior audiência total na semana analisada¹³⁰, independentemente do valor-notícia associado ao post. Apesar de três posts terem sido identificados com o valor-notícia conflito e um deles com elite, encontramos, nos quadros, os valores-notícia drama, notícia ruim, compartilhável, surpresa e celebridade, que apresentaram frequência baixa na nossa análise geral.

Quadro 36 – Top 3: posts do Facebook de O Globo com maior número de engajamento total

Título da matéria	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Se o brasileiro soubesse tudo o que sei, seria muito difícil dormir', diz Carmen Lúcia	Brasil	Presidente do STF afirma que Brasil vive 'tumulto' e convida críticos a assumirem seu lugar. https://glo.bo/2yPJD8I #JornalOGlobo	Dia: 08/10 Hora: 00h	18.472	3.212	23.800	7.676	34.688 (1*)	Conflito e elite	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1822964754409862
'Volta para a mamãe só mais um pouquinho', diz mãe de garoto morto em tragédia	Brasil	Luiz Davi Carlos de Rodrigues, de 4 anos, é uma das vítimas da tragédia na creche de Janaúba (...) https://glo.bo/2y4RKaJ #JornalOGlobo	Dia: 06/10 Hora: 14h00	8.389	1.776	25.432	744	27.952 (1*)	Suite, notícia ruim e drama	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821474874558850
Foto de álbum de casamento na Holanda gera polêmica	Blog (Page Not Found)	Ousadia!	Dia: 06/10 Hora: 02h01	7.250	5.503	17.492	1.250	24.245 (2*)	Compartilhável	https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1820856294620708

Fonte: Autora.

¹³⁰ Lembrando que todos os posts dos Quadros 36 e 37 foram discutidos neste capítulo.

Quadro 37 – Top 3: posts do Facebook de FSP com maior número de engajamento total

Título da matéria	Editoria	Texto escrito pelo editor de mídias sociais	Dia e hora de publicação no Facebook	Likes	Coment.	Reações	Compart.	Engajamento	Valor-notícia	Link do post no Facebook
'Open bar' de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo	Revista São Paulo	Você aguentaria beber quanto café? (via Revista são paulo) #folha	Dia: 06/10 Hora: 20h45	11.431	16.363	15.582	2.708	34.653 (1 ^o)	Entretenimento e surpresa	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2047394018635924
Toda nudez será castigada	Colunista (Gregório Duvivier)	'Brasileiro tem orgulho de dizer que adora crianças. Não sei de quais crianças a gente tá falando. (...) Leia a coluna de Gregório Duvivier #opinião #folha	Dia: 02/10 Hora: 14h40	11.182	6.328	16.367	2.303	24.998 (1 ^o)	Conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040178009357525
Fundo público de R\$ 2 bi para cam-panhas é aprovado e vai à sanção de Temer	Poder	URGENTE! (via Folha Poder) #folha	Dia: 05/10 Hora: 00h47	2.862	2.193	14.421	5.991	22.605 (1 ^o)	Conflito	https://www.facebook.com/100114543363891/posts/204452721558927

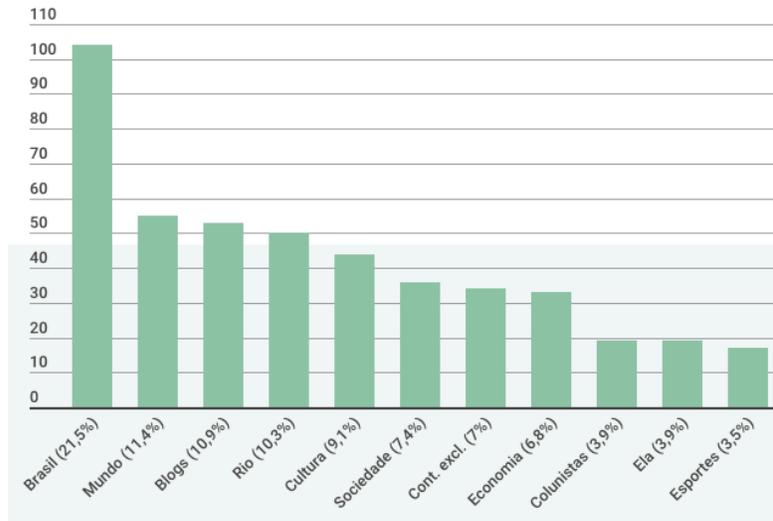
Fonte: Autora.

- 7) Notícias trágicas envolvendo pessoas anônimas, a exemplo da matéria “Enfermeira é morta com tiro na cabeça em tentativa de assalto na Dutra”, tiveram bastante repercussão no jornal O Globo, o que não aconteceu na Folha de S. Paulo. Isso pode ser explicado talvez pelo fator proximidade, pois os episódios narrados aconteceram na mesma cidade onde o jornal é publicado, e também pelo fato de a população do Rio de Janeiro estar muito ligada aos recorrentes episódios de violência que acontecem na cidade, o que acaba mobilizando mais a audiência do jornal carioca.
- 8) Assim como disseram os editores de mídias sociais, constatamos, de fato, que casos de comoção nacional deram audiência, a exemplo do trágico acidente na creche em Minas Gerais, que apareceu em diversos quadros.
- 9) Diferentemente do que disseram os editores de mídias sociais entrevistados, não notamos, em nossa amostra, conteúdos com animais entre os que tiveram maior audiência em nenhum valor-notícia.

- 10) Confirmando a afirmativa dos editores de mídias do jornal O Globo, os blogs de Patrícia Kogut e o Page Not Found tiveram alto engajamento. Não são do gênero opinativo, mas também não são matérias das editorias tradicionais. Os blogs no geral ficaram em terceiro lugar entre as editorias do veículo. No jornal Folha de S. Paulo, observamos que a seção Colunistas manteve-se em quarto lugar entre as editorias e que vários textos de colunistas também registraram audiência alta, apesar de os editores de mídias sociais do jornal paulistano não terem mencionado isso durante a etnografia.
- 11) Acreditamos que o valor-notícia compartilhável (matérias com viés sensacionalista e inusitadas) ficou em último lugar na classificação geral provavelmente por dois motivos: a) os sites de ambos os jornais não publicam matérias suficientes com esse viés, portanto, não há material disponível para os editores de mídias sociais; b) para tentar manter a vocação jornalística do veículo, informativa e não sensacionalista, como vimos no capítulo 4, os editores de mídias sociais procuram, propositadamente, não publicar muitos posts com o valor-notícia compartilhável nas mídias sociais.
- 12) Posts com o valor-notícia audiovisual não foram priorizados na Folha de S. Paulo possivelmente porque não costumam obter audiência alta dos leitores do jornal, como vimos aqui. Já no jornal O Globo, esse valor-notícia teve números altos de engajamento e provavelmente por esse motivo foi ganhando mais destaque ao longo do tempo.
- 13) A Folha optou por republicar no Facebook todas as notícias que tiveram uma boa audiência durante a semana analisada. Foram 30 matérias repetidas no total (*repost*). A prática não ocorreu no jornal carioca, que publicou matérias repetidas somente três vezes e que não figuraram entre as notícias com maior número de engajamento.

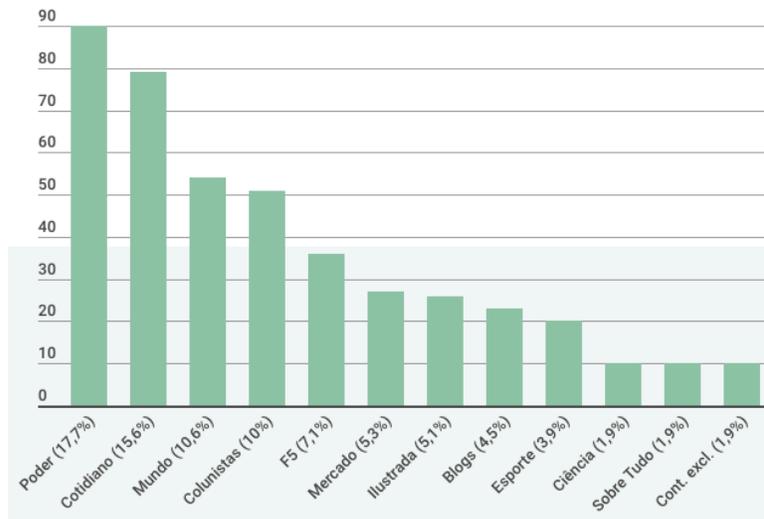
- 14) Constatamos que, assim como disseram os editores de mídias sociais entrevistados, as notícias de Esporte não foram priorizadas no Facebook de ambos os jornais. Foram apenas 37 posts de Esporte nos dois jornais: 20 na Folha e 17 em O Globo. A única notícia de Esporte que se destacou nos dois veículos apresentava uma fala polêmica de um jogador de futebol sobre política e não abordava nenhum assunto esportivo especificamente.
- 15) Em relação às editorias, apesar de o jornal O Globo ter priorizado a editoria Brasil, percebemos um maior equilíbrio em relação à frequência das demais editorias, como mostra o Gráfico 5, se compararmos com a seleção desproporcional dos três valores-notícia mais recorrentes. Acreditamos que isso aconteceu devido ao critério 3 de seleção da notícia (diversidade de temas/editorias) utilizado pelos editores de mídias sociais do jornal O Globo, como vimos nos capítulo 4. No jornal FSP, apesar de os editores também terem mencionado esse critério de seleção da notícia, não observamos equilíbrio entre as editorias, pois o veículo priorizou claramente quatro: Poder, Cotidiano, Mundo e Colunistas, como mostra o Gráfico 6. Nos dois gráficos, na linha horizontal, estão identificadas as principais editorias com a porcentagem entre parênteses, em relação ao corpus total de cada jornal. A ordem é decrescente. Na linha vertical, podemos ver os números absolutos dos posts em cada editoria.

Gráfico 5 – Principais editorias no Facebook de O Globo, em ordem decrescente



Fonte: Autora.

Gráfico 6 – Principais editorias no Facebook da FSP, em ordem decrescente



Fonte: Autora.

Conclusão

O uso crescente das mídias sociais por parte do público e dos jornalistas resultou em novas mudanças para o jornalismo. Entre essas mudanças, estão a criação do novo núcleo de Mídias Sociais e o novo cargo de editor de mídias sociais, integrados à estrutura da redação de jornal. Dentro desse entendimento, o nosso objetivo nesta tese era descobrir como é feita a seleção das notícias compartilhadas nas mídias sociais pelos editores de mídias sociais, à luz da Teoria Clássica do *Gatekeeper* e de sua revisão feita por Gieber (1956), e verificar como a nova função estaria impactando o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*. Além disso, analisamos quais valores-notícias estão associados ao conteúdo selecionado, a fim de confirmar a aplicação de critérios de escolha na prática.

Nesta tese, tivemos a oportunidade de revisitar alguns conceitos e autores, a exemplo da teoria clássica do *Gatekeeper* e as análises sobre as transformações no jornalismo, notadamente o paradigma “jornalismo de comunicação”, cunhado pelos autores canadenses Bonville, Brin e Charron (2004).

Também nos debruçamos sobre o significado da expressão mídias sociais e adotamos o conceito de Kischinhevsky (2016) para o termo. De acordo com a definição do autor, são espaços alimentados de conteúdos gerados pelo usuário (UGC) e não somente pelo veículo noticioso, apesar de autores avaliarem que os meios de comunicação possuem maior peso nesse processo (PRIMO, 2012; RECUERO, 2011; CANTER, 2013). Possibilitam a comunicação interpessoal (de usuário para usuário) e a multicomunicação (“muitos-para-muitos”), viabilizando de forma mais fácil a organização de redes sociais on-line (dentro das próprias mídias sociais e ainda em outros ambientes da internet) e off-line (fora da rede mundial de computadores). O novo ambiente potencializa a circulação de conteúdos jornalísticos; possibilita a produção de conteúdos colaborativos e torna mais acessíveis e visíveis conteúdos de forma geral (KISCHINHEVSKY, 2016). Disponibiliza ainda ferramentas para a classificação e o compartilhamento de conteúdos, possibilitando ao internauta dar a sua opinião sobre os conteúdos publicados e enviá-los a terceiros, processos que interferem diretamente na

notícia, como vimos anteriormente, e também nos critérios de seleção da notícia por parte do editor de mídias sociais.

Os impactos das mídias sociais no jornalismo também mereceram nossa atenção, pois verificamos que todas as etapas do processo jornalístico estão sendo afetadas: a apuração e a produção da notícia, aqui as mídias sociais sendo uma das principais fontes de consulta para os jornalistas (RECUERO, 2009b; GARCIA DE TORRES et al., 2011; HERMIDA, 2012; CANTER, 2013; BELOCHIO, SILVA, 2014; SILVA, 2015); a etapa da circulação, marcada pela “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014); o consumo, caracterizado pela “reverberação” (RECUERO, 2009) e pela “recirculação” (ZAGO, 2011) da notícia. Além disso, autores afirmam que as mídias sociais permitem um fenômeno raro e inédito que é a coexistência, em um único ambiente, dos dois polos do processo de produção jornalístico: a apuração da informação e a distribuição de conteúdos (CANAVILHAS, 2010). Além disso, pudemos constatar, em nossa observação de campo, que um dos principais impactos das mídias sociais no jornalismo foi a criação do novo núcleo e da nova função de editor de mídias sociais.

Apesar de nova, podemos afirmar que a função de editor de mídias sociais guarda semelhanças fundamentais com o tradicional papel do jornalista *gatekeeper*, em relação a quatro aspectos principais. Ambos, o *gatekeeper* tradicional e o editor de mídias sociais: 1) selecionam diariamente notícias que são redigidas por terceiros e eles precisam confiar nessa primeira seleção; 2) modificam a notícia depois de selecioná-la; 3) selecionam notícias com base em normas/constrangimentos profissionais e organizacionais e também com base em critérios subjetivos e 4) têm a palavra final sobre a seleção da notícia. Analisando cada um deles a seguir, mostramos as principais conclusões deste trabalho:

1) Selecionam diariamente notícias que são redigidas por terceiros e eles precisam confiar nessa primeira seleção:

Ambos, o *gatekeeper* tradicional e o editor de mídias sociais, selecionam diariamente notícias. O *Mr. Gates* de White (1950) e os editores de Gieber (1956) atuam sobre uma seleção de notícias já redigidas por terceiros, as agências de notícias contratadas pelos respectivos jornais, e precisavam confiar nessa seleção prévia, como

mencionaram os autores. No caso dos editores de mídias sociais, as notícias são produzidas pelos repórteres da redação do jornal em que os editores trabalham e, de forma análoga, eles precisam confiar nessas notícias previamente publicadas no site. E, em todos os casos, não há tempo para questionamentos. Todos precisam se preocupar constantemente com o tempo, o *deadline*. No caso dos editores de mídias sociais, eles necessitam cumprir os 20 minutos de intervalo entre um post e outro no Facebook, deixando pouco espaço para elucubrações sobre aspectos qualitativos do material que está sendo utilizado, tal como explicitou Gieber (1956). De forma surpreendente, um trecho do artigo de Gieber (1956), escrito mais de seis décadas atrás – que mencionamos no capítulo 2 e que reproduzimos novamente aqui –, poderia descrever, com precisão, o trabalho do editor de mídias sociais:

O editor descrito neste estudo é pego em uma camisa de força em relação a detalhes operacionais. Para ele, a força mais significativa no processamento das notícias é conseguir um texto para publicar no jornal. Ele está mais preocupado com os detalhes imediatos de seu trabalho do que com a arena social em que as notícias são feitas e os significados que elas recebem (GIEBER, 1956, p. 432, tradução nossa).

Muitas vezes, tudo o que o editor de mídias sociais quer é conseguir uma notícia para publicar no Facebook. Ao seguir, principalmente, o critério de seleção 1 (tudo o que vira manchete na *homepage* do jornal deve virar post nas mídias sociais), ele seleciona e publica a notícia de forma mecânica, para não perder tempo, exatamente como os editores de Gieber (1956), que, por esse motivo, os chamou de “*gatekeepers* passivos”. Uma das editoras confirmou essa afirmativa: “Acho um pouco robótico, porque você tem que ver [a notícia no site do jornal] e clicar [copiar no Facebook], então é um trabalho braçal”.

2) Modificam a notícia depois de selecioná-la:

A exemplo do modelo de *gatekeeping* criado por Lewin, que pregava que o alimento era modificado depois de passar por diversos canais e diversas forças até ser finalmente aceito e chegar à mesa, a notícia também é modificada pelo editor de mídias

sociais na “zona filtro” (LEWIN, 1947, p. 145 apud WOLF, 2011, p. 180). Assim como o *Mr. Gates* de White (1950) e os editores de Gieber (1956), que tinham a tarefa de selecionar as notícias, editá-las e escrever as chamadas – portanto, modificando a notícia –, o editor de mídias sociais, além de selecionar os conteúdos, tem a tarefa de transformá-los em um post, ou seja, escrever algo análogo a uma chamada, que é o texto que acompanha a notícia. Tal ação é conhecida como o “empacotamento” da matéria, segundo alguns editores. É a mesma notícia, na essência, porém apresentada, “embalada” ou “empacotada”, de forma diferente. Além deste texto adicional que, de certa forma, modifica a notícia, ela também sofre um processo de “recirculação” (ZAGO, 2011) e “reverberação” (RECUERO, 2009) nas mídias sociais, quando ela é compartilhada, comentada e avaliada pelos internautas, resultando em uma amplitude inédita e em “múltiplos e sucessivos (re)enquadramentos” (RUBLESCKI, 2013, p. 8) nas mais diferentes mídias sociais. Comentar e avaliar as notícias não são responsabilidades dos editores de mídias sociais, mas do público. Porém, isso acaba por também transformar a notícia selecionada.

3) Selecionam notícias com base em normas/constrangimentos profissionais e organizacionais e também com base em critérios subjetivos:

White (1950) concluiu que não existiam critérios claros de seleção da notícia, pois estes eram bastante subjetivos e arbitrários. Já Gieber (1956) chegou a uma conclusão diferente: ao selecionar as notícias, os editores não se deixavam influenciar por avaliações pessoais, mas pela política editorial do jornal e pelas convicções dos chefes. Posteriormente, alguns autores reanalisaram os dados de White e destacaram que as razões apresentadas por *Mr. Gates* refletiam, na verdade, o peso das normas profissionais e não somente razões subjetivas, como apontou o autor (TRAQUINA, 2005).

Identificamos três critérios diferentes de seleção da notícia adotados pelos editores de mídias sociais e eles são exatamente os mesmos nos dois jornais estudados, Folha de S. Paulo e O Globo – veículos com características semelhantes, porém geograficamente distantes um do outro.

O critério de seleção 1 (*homepage*) é, sem dúvida, o mais objetivo: tudo o que vira manchete principal na página do veículo na internet deve virar imediatamente um post nas mídias sociais. Ou seja, o critério de seleção 1 obedece a uma norma clara e pré-definida, estabelecida entre os editores de mídias sociais e seus superiores.

Quanto aos critérios de seleção 2 (o que vai dar audiência) e 3 (é preciso apresentar diversidade de temas e publicar textos de várias editorias), eles também existem, são tácitos entre as equipes, porém percebemos que as diretrizes não são tão óbvias de serem aplicadas na prática. Vimos que o critério de seleção 3 (diversidade de temas/editorias) não obedece a nenhuma periodicidade definida e a sua aplicação na prática variou entre os jornais. Na análise de conteúdo, observamos que, apesar de o jornal O Globo ter priorizado uma editoria (Brasil), percebemos um maior equilíbrio em relação à frequência das demais editorias. Já no jornal FSP, apesar de os editores também terem mencionado esse critério de seleção da notícia, não temos equilíbrio entre as editorias, pois o veículo priorizou principalmente quatro (Poder, Cotidiano, Mundo e Colunistas), em detrimento das demais.

Como base no critério 2 (audiência), notícias são escolhidas de olho nas métricas oriundas do trabalho de monitoramento diário, realizado por meio de ferramentas específicas por ambos os jornais. As métricas fornecem para os profissionais os temas e notícias que estão tendo um bom desempenho no tempo presente. Porém, ainda dentro deste critério, os editores também filtram notícias com base em seu próprio conhecimento sobre assuntos que já foram sucesso no passado e temas que eles acreditam que possam render alto engajamento (temas de convicção). Ou seja, o critério de seleção 2 mistura dados objetivos, fornecidos pelo monitoramento, com dados subjetivos, oriundos do próprio *feeling* do editor de mídias sociais sobre o que pode dar audiência.

Para nós, com base nos dados da pesquisa empírica que alicerça esta tese, ficou claro que é difícil saber como será de fato o desempenho de um post, se ele dará audiência ou não. Se ele vai *bombar* ou não. Não existe a fórmula mágica que trará audiência e os editores de mídias sociais sabem disso e o declararam. Não existe uma explicação para isso, somente algumas hipóteses. Os algoritmos das mídias sociais são responsáveis por determinar o que o usuário vê, a partir do que o algoritmo determinar como mais relevante. Os algoritmos mudam sempre e isso faz com que a relevância de

um post fique quase que totalmente imprevisível. Torna-se difícil saber como será a recepção de um conteúdo publicado nesses ambientes, o que está fora do escopo deste trabalho. Além disso, dificilmente se chegaria a uma fórmula exata que vá prever o comportamento de seres humanos ao interagir com notícias em um ambiente como as mídias sociais. Isso pôde ser vislumbrado na análise de conteúdo que fizemos, quando verificamos que um valor-notícia não priorizado pelo editor de mídias sociais (tal como notícia ruim, drama, compartilhável e surpresa), mesmo assim, pode render altos números de engajamento para um post, ou seja, atrair muita audiência.

Acreditamos que, exatamente por conta deste critério de seleção 2 (audiência), as equipes não estabeleceram, de forma clara e precisa, as regras de seleção da notícia. Inexiste, pois, um manual com essas diretrizes, apesar de elas existirem de forma tácita e serem as mesmas nos dois jornais estudados. Isso poderia nos levar a acreditar que os editores de mídias sociais utilizam critérios subjetivos e arbitrários, de difícil categorização, assim como concluiu White (1950). Porém, não foi isso que percebemos como resultado da nossa pesquisa empírica.

Percebemos que o critério de seleção 2 (audiência) é o critério que está mais alinhado com o objetivo principal do núcleo de Mídias Sociais de ambos os jornais, que é atrair audiência para o site do veículo, ou seja, fazer com que o leitor clique nos posts e acesse o site do jornal, como declararam os coordenadores de ambos os núcleos: “O grande motivo de estar nas redes sociais é tentar trazer o leitor para o site” e “O principal objetivo nosso é audiência. Trazer audiência para o site”. O estudo de Devito (2014) também concluiu que os editores de mídias sociais selecionavam notícias seguindo critérios visando principalmente a audiência. Apesar de alguns editores de mídias sociais terem mencionado a preocupação de servir a um “bom jornalismo”, dando também prioridade para a seleção de notícias relevantes, é precisamente esse objetivo (audiência) que faz com que ambas as equipes tracem estratégias muito semelhantes de atuação nas mídias sociais, lançando mão de critérios de seleção da notícia idênticos.

Ambos os núcleos de Mídias Sociais estão, portanto, alinhados com as expectativas mercadológicas da direção do jornal de aumentar os *page views* do site. Investir na publicação de matérias nas mídias sociais e, ao mesmo tempo, na interação com o leitor são partes, portanto, desta estratégia, dentro de um contexto de

convergência, cuja dimensão importante é a distribuição de conteúdos multiplataforma (DOMINGO et al., 2007; JENKINS, 2008; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008; NOGUERA, 2010; ADGHIRNI, JORGE, 2011; ZAGO, BELOCHIO, 2014; KISCHINHEVSKY, 2016). O contexto é também o da *hiperconcorrência* entre os veículos (BONVILLE; BRIN; CHARRON, 2004), que lutam no dia a dia pela conquista de novos públicos. Nesse sentido, acreditamos que os editores de mídias sociais são espécies de agentes a serviço desta *hiperconcorrência*, dentro de um cenário de crises para o jornalismo. Como observaram Harcup e O'Neill (2016), “a pressão para obter cliques e compartilhamentos também influencia as decisões sobre a seleção da notícia” (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 14, tradução nossa)¹³¹. E, no caso do nosso estudo, isso influencia fortemente na seleção da notícia que vai virar um post.

Por esse motivo, percebemos, na análise de conteúdo, que ambas as equipes não investem tanto na produção de conteúdos exclusivos para as mídias sociais, o post do tipo 2, pois este tipo de conteúdo não tem tanto potencial para cliques, que é o principal objetivo dos dois núcleos. Na análise de conteúdo, identificamos apenas 44 posts deste tipo, ou seja, somente 4,4% do total do corpus. O post do tipo 2 traz uma informação/notícia que pode ser consumida integralmente no Facebook, não havendo necessidade de o usuário sair da plataforma. Este tipo de post não tem link para o site do jornal, ou seja, não ajuda a aumentar os *page views*. Os editores de mídias sociais preferem trabalhar com as notícias já prontas, tiradas do site do veículo, como constatamos na nossa pesquisa empírica. Ainda com base na análise de conteúdo que fizemos, vimos que notícias já publicadas nos sites de cada jornal e identificadas com os valores-notícia conflito (47,5 % do total do corpus), elite (33,6%) e suíte (19,8%) foram as mais priorizadas pelos editores de mídias sociais, sendo que notícias de conflito foram as que tiveram também o maior número de engajamento do público, se comparadas com as demais notícias.

Acreditamos, portanto, que, no afã de conseguir audiência (critério de seleção 2), os editores priorizam a seleção de notícias com o viés do conflito, que envolvem principalmente personagens da elite, além de sequências de temas (suítes) que renderam

¹³¹ No original: “(...) the pressure to obtain clicks and shares will also influence decisions about what news to select” (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 14).

uma audiência alta. Da mesma forma, os valores-notícia entretenimento e celebridade ficaram na classificação geral em quarto e quinto lugar, respectivamente, à frente de muitos outros valores-notícia (relevância, magnitude, notícia boa, drama, exclusividade, notícia ruim, audiovisual, agenda, surpresa e compartilhável). Consideramos que isso aconteceu também, muito possivelmente, em função do critério de seleção 2 (audiência), pois é pouco provável que conteúdos identificados com esses valores-notícia estampem as manchetes dos sites desses dois jornais. Portanto, não seguiram o critério de seleção 1, *homepage*. Para corroborar tais teses, porém, teríamos que verificar se, dentre todo o conteúdo publicado no site dos dois jornais estudados, esses valores-notícia foram ou não priorizados.

Em suma, constatamos, na prática, que o principal objetivo de ambos os núcleos de Mídias Sociais é, de fato, atrair audiência para o site. Além disso, acreditamos que a decisão da Folha de S. Paulo de parar de alimentar a sua página do Facebook, em fevereiro de 2018, indica que a sua atuação nesta plataforma seguia, de fato, um propósito muito mais comercial (de conseguir audiência para o site do jornal) do que qualquer outro objetivo. As próprias justificativas do veículo, em texto publicado em sua versão impressa – e também disponível no site do veículo – deixam margem para esta interpretação:

A decisão [de não mais atualizar a página do Facebook com novas publicações] é reflexo de discussões internas sobre os melhores caminhos para fazer com que o conteúdo do jornal chegue aos seus leitores, preocupação que consta do novo Projeto Editorial da Folha, divulgado no ano passado. As desvantagens em utilizar o Facebook como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da rede social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários (FOLHA, 2018).

Parece ficar claro, neste trecho, que o principal objetivo do jornal era, portanto, “distribuir conteúdos” no Facebook e não realizar outras ações, possíveis também de serem realizadas nesse tipo de ambiente, conforme sinalizaram alguns autores. Kovach e Rosenstiel (2010) afirmam, por exemplo, que o jornalismo do futuro (“*next journalism*”) se concentrará em organizar fóruns na internet, criando e intermediando discussões com o público, para dialogar com este mais frequentemente. Da mesma forma, Canavilhas

(2010) defende que a maior aproximação veículo-leitor nas mídias sociais poderia proporcionar “a transformação das audiências em comunidades”, onde os jornalistas se tornariam “dinamizadores de grupos”, com relações bidirecionais, mais próximas, fortes e duradouras e que, enquanto parte de uma comunidade, o usuário se sentiria então mais fidelizado aos conteúdos do veículo. Poderíamos ainda pensar que, entre os objetivos de os jornais alimentarem contas em sites como Facebook, Twitter ou Instagram, poderia estar também “combater *fake news*”, como defendem alguns autores. Vasconcellos (2018) sustenta esta tese em artigo intitulado “Foi correta a decisão da Folha de deixar o Facebook? Não”, publicado na própria Folha de S. Paulo, poucos dias depois de o jornal declarar que não iria mais atualizar a sua página no Facebook:

É pela particularidade da atividade jornalística, contudo, que avalio a decisão da Folha [de parar de alimentar sua conta no Facebook] como errada. Assinalo aqui dois motivos pelos quais um jornal precisa estar ativamente no Facebook. O primeiro é uma questão ética. Se há proliferação de notícias falsas na rede, é obrigação dos veículos sérios de jornalismo combatê-la, enriquecendo esse debate. Há uma iniciativa do próprio Facebook que criaria uma ferramenta de ranqueamento da confiabilidade dos veículos a partir de avaliações dos usuários. Parece-me precipitado deixar a plataforma digital antes da concretização desse projeto (VASCONCELLOS, 2018).

Em suma, nenhum editor de mídias sociais entrevistado mencionou alguma dessas ações como sendo metas do núcleo em que trabalha.

Os editores de mídias sociais não são guiados, portanto, somente por critérios subjetivos e arbitrários, como White (1950) acreditou que acontecia com *Mr. Gates*, mas estão também submetidos a influências semelhantes às sofridas pelos editores de Gieber (1956), que selecionavam notícias de acordo, principalmente, com diretrizes profissionais do veículo para o qual trabalhavam.

Com efeito, os editores de mídias sociais selecionam notícias com base em vários critérios, alguns subjetivos (o próprio *feeling* do profissional), e atendem a constrangimentos organizacionais na hora de selecionar a notícia em dois níveis: no nível da empresa, pois atuam debaixo de pressão para manter alta a audiência das contas do jornal nas mídias sociais; e no nível de seus pares de redação, que frequentemente os assediam para terem suas matérias publicadas nas mídias sociais, como vimos neste

trabalho. Esse último nível sugere inclusive que o trabalho do editor de mídias sociais ainda esteja cercado por limitações de caráter teórico (ainda não há um conhecimento claro sobre o trabalho deles) que acabam gerando um tipo de constrangimento institucional perante os colegas de profissão, pois grande parte desconhece os critérios utilizados por eles para selecionar notícias. Apesar de todos os níveis de constrangimentos e pesos das normas profissionais, tanto o *Mr. Gates* de White (1950), os editores de Gieber (1956) quanto os editores de mídias sociais têm a palavra final sobre a seleção da notícia (item 4 da nossa lista de semelhanças entre eles).

Porém, de acordo com nossa pesquisa, apesar de muitas semelhanças entre a seleção da notícia feita pelo editor de mídias sociais e pelos editores de Gieber (1956) e pelo *Mr. Gates* de White (1950), existem algumas diferenças fundamentais entre eles. Uma delas é o local onde as notícias selecionadas serão publicadas. Nos dois estudos clássicos, as notícias eram publicadas nos jornais impressos. No caso dos editores de mídias sociais, as notícias se tornam um post e são estampadas nas mídias sociais, que funcionam como publicações separadas, mas que integram as “franquias jornalísticas” (BELOCHIO; SILVA, 2014). Trata-se, como vimos no capítulo 1, de um ecossistema midiático independente e dotado de uma série de novas e particulares características e regras.

A relação dos jornalistas com o seu público é uma diferença fundamental entre os jornalistas dos dois estudos clássicos e os editores de mídias sociais, que decorre justamente desse novo ecossistema midiático onde as notícias são publicadas. Os editores de mídias sociais têm contato estreito e diário com a audiência nesses ambientes, principalmente por conta do trabalho de monitoramento. É muito provável que sejam os profissionais que conhecem melhor os leitores do jornal. Tal relação, contudo, ainda não encontrou o seu equilíbrio. Vimos que, apesar de a maioria dos veículos noticiosos entenderem a importância de dialogar com o público em sites de redes sociais, poucos fazem isso (JERONIMO; DUARTE, 2010; NOGUERA, 2010; GARCIA DE TORRES et al., 2011; CANTER, 2013; SINGER, 2014; KISCHINHEVSKY, 2013; 2016). Acreditamos que trata-se talvez de uma das atribuições mais delicadas do editor de mídias sociais.

Para um dos editores de mídias sociais entrevistados, a interação com o leitor é uma área muito importante, mas também a mais complicada, “uma corda bamba”. “Qualquer coisa que você disser [para o leitor] pode e vai ser usada contra você”, brincou. Esse sentimento ambíguo em relação à interação com os leitores também foi compartilhado por outros editores, como a jornalista a seguir:

Ao mesmo tempo que a gente tem o termômetro de “isso funcionou ou não funcionou”, a gente tem muito o lixo ali que fica na base. Tipo xingamento, essa parte é bem ruim. Não é legal para o seu dia. A gente sabe muito mais o que o leitor está pensando do que a pessoa que está simplesmente produzindo matéria ali.

Já os jornalistas de Gieber (1956) e o *Mr. Gates* de White (1950) ficavam exclusivamente dentro da redação, todos os dias, longe de sua audiência, e tinham apenas uma ideia estereotipada de seu público, como explica Gieber (1956):

Ele [o editor] trabalha sempre sentado em sua mesa e tem pouco contato com a comunidade. Ele percebe seus leitores como membros de grupos de interesses especiais, com classificações estereotipadas de acordo com cada item de notícia (GIEBER, 1956, p. 432, tradução nossa)¹³².

Ou seja, apesar de os editores de mídias sociais exercerem funções análogas ao do tradicional *gatekeeper* de White (1950), e principalmente a dos editores de Gieber (1956), observamos uma grande influência do público nos critérios de seleção da notícia utilizados pelos editores de mídias sociais, mais ainda em função do critério de seleção 2 (audiência).

Outra diferença é que a notícia selecionada pelos editores de mídias sociais já sofreu um primeiro processo de *gatekeeping*, quando ela foi selecionada nas editorias do jornal, dentre vários eventos com potencial para virar uma notícia. A ação dos editores de mídias sociais funcionaria, então, como uma segunda fase no processo tradicional de *gatekeeping*, cuja primeira etapa é realizada pelos repórteres/editores das demais editorias da redação. Nesta segunda fase, os critérios utilizados são distintos daqueles da primeira fase, pois a matéria-prima (na primeira fase, a matéria-prima são os fatos, na segunda

¹³² No original: “He is desk bound and has little contact with the community. He perceives his readers as members of special interest groups, stereotyped classifications for the sorting of news items” (GIEBER, 1956, p. 432).

fase, são as próprias notícias já publicadas) e o ambiente onde as notícias serão publicadas é totalmente diferente. Trata-se do ambiente das mídias sociais com regras próprias e específicas e onde o público é atuante e protagonista, influenciando fortemente o critério 2 de seleção da notícia (audiência).

Como vimos no capítulo 2, Canavilhas (2010) acredita que existam também duas fases no processo atual de *gatekeeping*, porém, segundo ele, a segunda etapa seria realizada somente pelo público, como retomamos aqui:

Esta realidade permite verificar que à primeira acção de *gatekeeping* dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura (CANAVILHAS, 2010, p. 5).

Segundo Canavilhas (2010), o público é o responsável por fazer o que Zago (2011) chamou de “recirculação” das notícias nas mídias sociais, quando ela é compartilhada, comentada e avaliada pelos internautas, sem uma interferência direta do veículo que originou a notícia. Isso resulta na sua “reverberação” (RECUERO, 2009), como vimos anteriormente. De nosso lado, entendemos que não somente o público, mas também os editores de mídias sociais realizam, em conjunto, a “recirculação” (ZAGO, 2011) e a “reverberação” (RECUERO, 2009) da notícia, durante essa segunda fase de *gatekeeping*. Sendo esta fase caracterizada pela seleção, dentre as notícias já publicadas nos veículos de comunicação, daquelas que merecem ser compartilhadas nas mídias sociais. Uma questão importante a ser investigada é o peso que cada um desses atores possui, de fato, no ambiente das mídias sociais ao recomendar as notícias para o público.

Na verdade, percebemos que, nesse complexo ecossistema midiático das mídias sociais, diversos fatores interferem no fluxo de notícias e exercem influência sobre o que os usuários escolhem ler ou não. O que nos faz concordar com Harcup e O’Neill:

Em outras palavras, **quem** está selecionando notícias, **para quem**, em que **meio** e por quais **ações** (e recursos disponíveis) podem ser tão importantes quanto quaisquer valores-notícia que podem ou não ser

inerentes a qualquer notícia em potencial (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 14, grifo nosso, tradução nossa)¹³³.

Acreditamos que o editor de mídias sociais não está exercendo portanto o papel de *gatewatcher*, pois ele não perdeu o controle total sobre os conteúdos publicados, como afirma Bruns (2011). Concordamos com Bruns que o editor de mídias sociais não produz conteúdos jornalísticos novos e que ele precisa ouvir diariamente o público (por meio do monitoramento), pois um dos principais critérios de seleção da notícia que ele utiliza (audiência) é justamente o reflexo das ações deste público. Porém, concluímos que ele não abandonou completamente o seu papel de *gatekeeper*. Para selecionar a notícia que irá circular nas mídias sociais, ele segue critérios objetivos (critério 1 - *homepage*), mas também subjetivos (seu próprio *feeling* do que pode *bombar* ou não). E ele sofre constrangimentos organizacionais da empresa – assim como os tradicionais *gatekeepers* – para selecionar conteúdos que irão manter a audiência do jornal sempre elevada, e também pressões de seus pares na redação. Mas a decisão final sobre essa seleção compete exclusivamente ao editor de mídias sociais.

Assim como Canter (2013), também consideramos que, embora o tradicional papel do jornalista *gatekeeper* enfrente alguns abalos, ele não desaparece de todo: “Nesse contexto de crise do mercado, pode-se argumentar que os jornalistas estão mantendo on-line sua função de *gatekeeper*” (CANTER, 2013, p. 473, tradução nossa)¹³⁴. A ação dos editores de mídias sociais está funcionando como novos portões, cujas seções (os critérios de seleção) definem que notícia se tornará ou não um post nas mídias sociais. É evidente que existe uma influência do público nesse processo, porém a palavra final continua sendo a do jornalista, no caso, exercendo o papel de editor de mídias sociais. São novos guardiões, controlando novos portões... sempre na expectativa de que o post ou a notícia *vai bombar*.

¹³³ No original: “In other words, who is selecting news, for whom, in what medium and by what means (and available resources), may well be as important as whatever news values may or may not be inherent in any potential story” (HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 14).

¹³⁴ No original: “In light of this grip on the market, it could be argued that journalists are maintaining their gatekeeping function online” (CANTER, 2013, p. 473).

Referências

ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In: MOTA, L. G. (org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002, parte 2, p. 151-166.

ADGHIRNI, Z. L. ; JORGE, T. M. Mudanças estruturais no jornalismo: convergir é preciso. Reflexões sobre as empresas, a convergência de redações e o perfil dos profissionais. **Anais I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo**. Brasília, p. 143-152, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/16LS3yg>. Acesso em: 2 ago. 2013.

ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **In Texto** (UFRGS Online), v. 1, p. 38-57, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1bk5C0w>. Acesso em: 3 ago. 2013.

ADGHIRNI, Z. L. ; JORGE, T. M. ; PEREIRA, F. H. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, C. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009, p. 75-96.

ALCÂNTARA, A. A. N.; COSTA, T. T. P.; BEZERRA, E. P., Um estudo sobre as novas significações do perfil de um jornalista. **World Congress on Communication and Arts**, p. 174-178, abril 2011.

ALEJANDRO, J. Journalism in the age of social media. **Reuters Institute Fellowship Paper**. University of Oxford. Hilary and Trinity Terms. Sponsor: Thomson Reuters Foundation, 2010.

ALONSO, A.D. **Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet**. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editoria Sulina, 2011.

AMARAL, A; MONTARDO, S.; RECUERO, R. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, A; MONTARDO, S.; RECUERO, R (Orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, seção 1, p. 27-53.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, M., RECUERO, R., ZAGO, G (Orgs.). **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BELAIR-GAGNON, V. “Getting it Right!?”: How did social media transform BBC news journalism? In: COMMUNIQUER DANS UN MONDE DE NORMES. L’INFORMATION ET LA COMMUNICATION DANS LES ENJEUX CONTEMPORAINS DE LA “MONDIALISATION”, 2012, França, **tópico temático**, City University London, p. 235-242, 2013.

BELOCHIO, V.; SILVA, S. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, ano 1, v. 1., p. 41- 58, jul./dez. 2014.

BERTOCCHI, D.; SAAD, E. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, USP, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1eRJzPg>. Acesso em: 11 set. 2013.

BEZERRA, E. P.; NICOLAU, M.; VIRGINIO, R. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**, ano VII, n. 9, set. 2011. Disponível em:

http://www.insite.pro.br/2011/setembro/jornalismo_midiassociais_profissao.pdf. Acesso em: 7 maio 2015.

BONVILLE, J.; BRIN, C.; CHARRON, J. **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Québec: Les presses de l'Université l'Aval, 2004.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BRETON, P. **Le culte de l'Internet – Une menace pour le lien social?** Paris: La Découverte, 2000.

BRAKE, D; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução de James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

_____. Working the story: News curation in social media as a second wave of citizen journalism. In: ATTON, C. (org.) **The Routledge Companion to Alternative and Community Media**. Londres: Taylor & Francis, 2015, p. 379-388.

BRUNO, N Tweet first, verify later. How real time information is changing the coverage of worldwide crisis events. 77 f. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/tweet-first-verify-later-new-fell.html>

Acesso em: 24 nov. 2017.

BURGER, L. Perspectivas do cenário digital. ComScore, Brasil, 2017.

CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2010, Salamanca. **Anais eletrônicos**. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010, p. 1-12. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acesso em: 28 nov. 2017.

CANTER, L. The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 19, n. 4, p. 472-495, 2013.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. 2. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CHARRON, J.M. Les médias à l'ère numérique. **Les Cahiers du Journalisme**, n. 22/23, p. 14-27, 2011.

COTLER, S. New(s) times: towards a “second wave” of news ethnography. **Sociology Compass**, v. 1, n. 1, p. 1–16, 2007.

COUTINHO, M; SAAD, E. Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, Belo Horizonte: PUCMG, jun. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/16LTNHQ>. Acesso em: 20 jun. 2014.

CURRIE, T. Social media editors in the newsroom: a survey of roles and functions. In: AEJMC 2012 CHICAGO CONFERENCE, 9-12 ago. 2012, **artigo**, Chicago, 2012.

DEAK, A.; FOLETTTO, L. Processos emergentes do jornalismo na internet brasileira: “novos jornalistas na era da informação digital. **Rev. Estud. Comun**, Curitiba, v. 14, n. 33, p. 13-28, 2013. Disponível em: <file:///Users/usuario/Downloads/comunicacao-7650.pdf>. Acesso em: 7 maio 2015.

DENKER, A. F. M.; VIÁ, S. C. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, p. 1–17, 2017.

DEVITO, A. B. **The Role of Social Media Editors in Television Newsrooms: An Exploratory Study**. 2014. 107 p. Tese (Doutorado)—University of Tennessee, Knoxville, 2014. Disponível em: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816. Acesso em: 2 maio 2015.

DOMINGO, D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: 8. INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, Universidade do Texas, 2007. Disponível em: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19586/1/comunicacioAustinInfotendenciasMarDomingo.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

DOMINGO, D. Ethnography for new media studies: a field report of its weaknesses and benefits. In: SYMPOSIUM NEW RESEARCH FOR NEW MEDIA: INNOVATIVE RESEARCH METHODOLOGIES, set. 2003, Institute for New Media Studies, University of Minnesota, Estados Unidos, 2003. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b4fb/44591fd7eb156f536ab4104b44efb5d6aeb3.pdf>. Acesso em: 20 abril 2017.

DOMINGO, D. PATERSON, C. A. **Making online news: newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism. Volume 2**. Nova York: Peter Lang, 2011.

_____. **Making online news: the ethnography of new media production**
Volume 1. Nova York: Peter Lang, 2008.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap.4, p. 62-83.

DUARTE FERNANDES, B. R. **Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio: O caso da RDP.** Jun. 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011.

ERICSON, R.; BARANEK, P.; CHAN, J. **Visualizing deviance: a study of news organizations.** Toronto: University of Toronto Press, 1987.

EVANS, D. **Marketing de Mídia Social: Uma Hora Por Dia.** Tradução de Tibério Novais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

FIRMINO, F. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 257-274 Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>. Acesso. 6 mar. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação.** 21 ed. São Paulo: Publifolha, 2018.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 18, p. 98-109.

GALTUNG, J.; RUGE, M. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999, p. 61-73.

_____. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of International Peace Research** 1, p. 64–91, 1965.

GANS, H. **Deciding what’s news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2005.

GARCIA DE TORRES, E. et al. See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. In: 12. INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, Austin, 1-2 abril 2011. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201306302349-elvira2011.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2017.

GIEBER, W. Across the desk: a study of 16 telegraph editors. **Journalism Quarterly**, v. 33, n. 4, p. 423-332, 1956.

GLEASON, S. Harnessing social media. **American Journalism Review**, v. 32, n. 1, p. 6-7, 2010. Disponível em <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4860>. Acesso em: 2 de maio 2015.

GONZALES, H. M. S.; MUROS, S. M. Figuras profesionales 2.0 en Periodismo y cambio tecnológico-emocional en el currículo universitario español. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 133-154, jan./jun. 2014.

GRUPO GLOBO. Princípios editoriais do Grupo Globo, 2011. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 16 jul. 2018.

HARCUP, T., O'NEILL, D. What is News? Galtung and Ruge Revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261–280, 2001.

_____. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2016.

HARTLEY, J. **Understanding News**. Nova York: Routledge, 1982.

HERMIDA, A. Social journalism: exploring how social media is shaping journalism. In: SIAPERA, E.; VEGALIS, A. (Eds.), **The handbook of global online journalism**. UK: John Wiley & Sons, 2012, p. 309-328.

_____. From TV to Twitter: how ambient news became ambient journalism. **M/C Journal**, v. 13, n. 2, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da cultura propagável**. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JERONIMO, P.; DUARTE, A. Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. **Prisma. com**, Especial Ciberjornalismo 2010, n. 12, 2010.

JORGE, T. M. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

KAPLAN, A., HAENLEIN, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

_____. Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet. **Rádio-Leituras**, Santa Maria, RS (UFSM), v. 1, p. 6-25, 2013. Disponível em: file:///Users/marina/Downloads/339-512-1-SM.pdf. Acesso em: 27 fev. 2018.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

_____. **Blur. How to know what's true in the age of information overload**. New York: Bloomsburry, 2010. Versão Kindle.

LARA, T. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. **Revista telos**, n. 76, p. 1-4, jul/set. 2008. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

LEMOS, R; SANTAELLA, L. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cyberdémocratie**. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

LIMA DA ROCHA, H. C.; CAVALCANTI, I. Webjornalismo: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-395, jan./mar. 2017. Disponível

em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825>.
Acesso em: 27 fev. 2018.

LIMA JÚNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/16LUp0d>. Acesso em: 11 set. 2013.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MESQUITA, G. B. **Intervenho, logo existo: a Audiência Potente e as novas relações no Jornalismo**. 2014. 198 f. Tese (Doutorado em Comunicação)–Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2014.

MORETZSOHN, S. O “Novo Ritmo da Redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 2, p. 58-79, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234/280>. Acesso em: 7 de maio 2015.

MULLER , C. A. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, F. H; MOURA, D. O.; ADHIRNI, Z. L (Orgs.). **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Editora Insular, 2012, p. 145-165.

NEWMAN, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. Universidade de Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, set. 2009.

NEWMAN, N.; NIELSEN, R.; FLETCHER, R. Digital News Report 2017. Universidade de Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Reino Unido, 2017. Disponível

em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Acesso em: 6 mar. 2018.

NOGUERA, V. J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 65, p. 176-186, 2010.

PALAZI, A. P.; SCHMIDT, S. C; ZANOTTI, C. A. De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. In: 9. SBPJOR, Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/1encontrojovens/P_05.p
Acesso em: 7 maio 2015.

PEW RESEARCH CENTER. State of the News Media 2016, jun. 2016. Disponível em: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Acesso em 10 nov. 2017.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Ltc, 2011.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações – Blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **In Texto** (UFRGS Online), n. 25, p. 1-15, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/Z825gj>. Acesso em: 20 ago. 2013.

_____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Poscom (UFBA), v. 10, n. 3, p. 618-641, set.-dez. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/16C1dEo>. Acesso em: 21 ago. 2013.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/12731813/Intera%C3%A7%C3%B5es_mediadas_e_remediadas

as_controv%C3%A9rsias_entre_as_utopias_da_cibercultura_e_a_grande_ind%C3%BAstria_midi%C3%A1tica. Acesso em: 8 mar. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D.; FIRMINO, F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b, p. 37-55.

_____. Elementos para o estudo dos jogos em sites de redes sociais. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. (Orgs.). **Comunicação, Cultura e Juventude**. São Paulo: Intercom, v. 24, 2010, p. 285-308.

_____. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: SBPJOR – 9. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Rio de Janeiro, 2011.

_____. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, E. (Org.). **Lo que Mcluhan no previó**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012a, p. 205-223.

_____. Jogos e práticas sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (Orgs.). **Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social**. São Paulo: Scortecci, 2012b.

_____. Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 51-70.

_____. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais

na internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. **Revista Fronteiras (On-line)**, v. 16, n. 2, p. 60-77, maio/ago. 2014.

_____. Discutindo análise de conteúdo como método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, (UNICAMP), v. 56, p. 281-309, 2015.

REIS, K. L. N. **Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet: um estudo do perfil noticioso da Folha de S. Paulo no Facebook**. 2015. 201 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2015.

RODRIGUES, C. **Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o papel do Jornalista**. 2013. 402 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)—Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2013.

ROSTON, M. Don't try too hard to please Twitter — and other lessons from The New York Times' social media desk. **NiemanLab**, Harvard, 22 jan. 2015. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk>. Acesso em: 17 fev. 2016.

RUBLECKI, A. A crise de identidade do Jornalismo. In: RUBLECKI, A; BARICHELO, E. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: Facos, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/14j2SKX>. Acesso em: 20 set. 2013.

RUELLAN, D. Corte e Costura do jornalismo. **Libero**, ano IX, n. 18, p. 31-40, dez. 2006.

SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

SALAVERRÍA, R. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. In: CAMPOS FREIRE, F. (coord.). **El cambio mediático**. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, p. 236-249.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.

SANT'ANNA, F. **Mídias das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Tradução de Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, L. M. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. (Orgs.). **O Jornal. Da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora da UnB, 2002, cap.13, p. 253-271.

SILVA, S. Critérios de noticiabilidade e jornalismo digital: práticas jornalísticas em contexto de inclusão de sites de redes sociais. **Iniciação Científica CESUMAR**, v. 17, n. 2, p. 223-235, jul./dez., 2015.

SINGER, J. The political j-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. **Journalism**, v. 6, n. 2, p. 173-198, 2005.

_____. User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, v. 16, n. 1, p. 55-73, 2014.

SOMAIYA, R. Facebook muda a forma como seus usuários consomem jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 4 nov. 2014. Reproduzido do The New York Times,

26/10/2014, tradução de Celestino Vivian. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/_ed823_facebook_esta_mudando_a_forma_como_os_seus_usuarios_consome_m_jornalismo/. Acesso em: 2 abril 2015.

SOUSA, M. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 2013. 285 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, SC, 2013.

_____. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a circulação a partir do conteúdo das postagens no Twitter e Facebook. **contemporanea| comunicação e cultura**, v. 12, n. 2, p. 428-447, maio-ago. 2014a.

_____. Dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook. In: XXIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2014, Belém. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, Universidade Federal do Pará, Belém, maio 2014b.

O'REILLY, T. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

TIXIER, F. Working in a developing communication space. Facebook and Twitter as journalistic tools for European information pure-player websites. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 1, p.162-183, 2014.

TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, University of Chicago Press Stable, Chicago, v. 79, n. 1, p. 110-131, jul. 1973. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2776714> .

Acesso em: 10 dez. 2015.

_____. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999, p. 74-90.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 6, p. 98-109.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.

VASCONCELLOS, F. Foi correta a decisão da Folha de deixar o Facebook? Não. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/02/foi-correta-a-decisao-da-folha-de-deixar-o-facebook-nao.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2018.

WASIKE, B. Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. **Global Media Journal – Canadian Edition**, v. 6, n. 1, p. 5-23, 2013.

WHITE, D. M. The “gate-keeper”: A case study in the selection of news. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950.

_____. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa, Rio de Janeiro: Editorial Presença, 2001.

WOLTON, D., **Il faut sauver la communication**. Paris: Flammarion, 2005.

_____. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea (On-line)**, Universidade Federal da Bahia, v. 12, p. 90-106, 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/9741>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)–Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

Entrevistas

JORNALISTA 1. **Jornalista 1**: depoimento [nov. 2014]. Entrevistadora: Marina Medleg Simon. Brasília: Redação do jornal Correio Braziliense, 2014. Entrevista concedida como parte da pesquisa para a tese.

JORNALISTA 2. **Jornalista 2**: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Marina Medleg Simon. São Paulo: Redação do jornal Estado de S. Paulo, 2015. Entrevista concedida como parte da pesquisa para a tese.

JORNALISTA 3. **Jornalista 3**: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Marina Medleg Simon. São Paulo: Redação do jornal Folha de S. Paulo, 2015. Entrevista concedida como parte da etnografia realizada na redação da Folha de S. Paulo.

JORNALISTAS 4, 5, 6, 7 e 8. **Jornalistas 4, 5, 6, 7 e 8**: depoimento [set. 2015]. Entrevistadora: Marina Medleg Simon. São Paulo: Redação do jornal Folha de S. Paulo, 2015. Entrevista concedida como parte da etnografia realizada na redação da Folha de S. Paulo.

JORNALISTAS 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19. **Jornalistas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19**: depoimento [ago. 2017]. Entrevistadora: Marina Medleg Simon. Rio de Janeiro: Redação do jornal O Globo, 2017. Entrevista concedida como parte da etnografia realizada na redação de O Globo.

Matérias de jornal

ALENCASTRO, C. Recebido por 'chuva de beijos' em evento de mulheres do PT, Lula prega aumento da militância feminina. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/recebido-por-chuva-de-beijos-em-evento-de-mulheres-do-pt-lula-prega-aumento-da-militancia-feminina-21922709?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo. Acesso em: 19 jul. 2018.

ALMEIDA, M. R. Brasileiro quer Lula preso e aval a denúncia contra Temer. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1923447-brasileiro-quer-lula-presos-e-aval-a-denuncia-contratemer.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

AMÂNCIO, T; FRAISSAT, Z. 'Heroína', professora que tentou salvar crianças em MG perdeu filho afogado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1925168-heroina-professora-que-tentou-salvar-criancas-em-mg-perdeu-filho->

afogado.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 19 jul. 2018.

ARREGUY, J. Massacre do Carandiru completa 25 anos sem nenhum policial punido. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/massacre-do-carandiru-completa-25-anos-sem-nenhum-policial-punido-21897969?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

ASSALTANTES 'investiram' R\$ 4 milhões em túnel que ligaria casa a cofre de banco com R\$ 1 bilhão. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/assaltantes-investiram-4-milhoes-em-tunel-que-ligaria-casa-cofre-de-banco-com-1-bilhao-21901016?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

ATIRADOR deixa cerca de 50 mortos e 400 feridos em show de Las Vegas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/atirador-deixa-cerca-de-50-mortos-400-feridos-em-show-de-las-vegas-21896143?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

BALAGO, R. 'Open bar' de café serve a bebida à vontade por R\$ 10 na zona oeste de São Paulo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/10/1924772-open-bar-de-cafe-serve-a-bebida-a-vontade-por-r-10-na-zona-oeste-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2018.

BALLOUSSIER, A. V.; MOURA, E. Evangélicos apostam nas redes sociais para amplificar mensagem da religião. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/10/1924706->

evangelicos-apostam-nas-redes-sociais-para-amplificar-mensagem-da-religiao.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 21 jul. 2017.

BARBON, J.; ESTARQUE, M. 7 em 10 moradores do Rio querem deixar a cidade por causa da violência. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1925156-7-em-10-moradores-do-rio-quererem-deixar-a-cidade-por-causa-da-violencia.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 20 jul. 2018.

BERGAMO, M. Críticos do MAM nas redes sociais são homens, religiosos e de direita. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2017/10/1924265-criticos-do-mam-nas-redes-sociais-sao-homens-religiosos-e-de-direita.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 19 jul. 2018.

BERGAMO, M. Prestação de contas de projeto de José de Abreu é reprovada na Lei Rouanet. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2017/10/1925170-prestacao-de-contas-de-projeto-de-jose-de-abreu-e-reprovada-na-lei-rouanet.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 20 jul. 2018.

BOGHOSSIAN, B. Lula influencia metade dos eleitores de baixa renda e menor escolaridade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1923560-lula-influencia-metade-dos-eleitores-de-baixa-renda-e-menor-escolaridade.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha.
Acesso em: 20 jul. 2018.

BRAGA, D. Cachorro de rua invade cerimônia de casamento para tirar cochilo sobre o véu da noiva. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: https://enfimsos.blogfolha.uol.com.br/2017/10/06/cachorro-de-rua-invade-cerimonia-de-casamento-para-se-abrigar-no-veu-da-noiva/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRAGON, R. Fundo público de R\$ 2 bi para campanhas é aprovado e vai à sanção de Temer. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1924429-fundo-publico-de-r-2-bi-para-campanhas-e-aprovado-na-camara.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 19 jul. 2018.

BRÊTAS, P. Domésticas: falhas no eSocial persistem e podem gerar ações trabalhistas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/domesticas-falhas-no-esocial-persistem-podem-gerar-acoes-trabalhistas-1-21896878?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

CABALLERO, M. 'Política não é piada', afirma juíza ao condenar Bolsonaro por frases racistas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/politica-nao-piada-afirma-juiza-ao-condenar-bolsonaro-por-frases-racistas-21902171?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

CALIXTO, B. Círio de Nazaré reúne quase três milhões nas ruas de Belém. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/cirio-de>

nazare-reune-quase-tres-milhoes-nas-ruas-de-belem-21923324?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

CARRO atropela pedestres em calçada de Londres; polícia descarta terrorismo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1925243-carro-invade-calcada-e-atropela-pedestres-em-londres.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

CARVALHO, R. Paulistanos preferem boa localização a imóvel espaçoso, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2017/09/1921056-maioria-dos-paulistanos-prefere-boa-localizacao-a-imovel-espacoso-diz-datafolha.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

CONHEÇA os peculiares hábitos alimentares da família real britânica. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/conheca-os-peculiares-habitos-alimentares-da-familia-real-britanica-21917329?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

CONSUMO excessivo de carne está devastando o planeta, diz relatório. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/consumo-excessivo-de-carne-esta-devastando-planeta-diz-relatorio-21910441?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

COSTA, C.; COPLE, J.; QUEIROGA, L.; SZPACENKOPF, M. Segurança ateia fogo em creche e deixa mortos em Janaúba, Minas Gerais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/seguranca-ateia-fogo-em-creche-deixa-mortos-em-janauba-minas-gerais-21911233?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul.2018.

COSTA, J. 'Aposentadoria não é para mim', diz Laura Cardoso, aos 90. **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/aposentadoria-nao-para-mim-diz-laura-cardoso-aos-90-21917804?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo. Acesso em: 20 jul. 2018.

DATAFOLHA: Temer atinge maior reprovação desde a ditadura, 73% . **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/datafolha-temer-atinge-maior-reprovacao-desde-ditadura-73-21896180?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

DÉBORA Nascimento e José Loreto anunciam gravidez de uma menina. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 out. 2017. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/10/debora-nascimento-e-jose-loreto-anunciam-gravidez-de-uma-menina.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

DÉBORA Nascimento e José Loreto anunciam gravidez. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/debora-nascimento-jose-loreto-anunciam-gravidez-21907579?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

DEL TEDESCO, L. A. Latam inaugura voo direto de 15 horas entre Chile e Austrália. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2017/10/1925090-latam-inaugura-voe-direto-de-15-horas-entre-chile-e-australia.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha Acesso em: 21 jul. 2018.

DEPOIS das esfihas, Habib's investe em venda de combustível. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/depois-das-esfihas-habibs-investe-em-venda-de-combustivel-21918092?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

DUVIVIER, G. Toda nudez será castigada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregorioduivivier/2017/10/1923414-toda-nudez-sera-castigada.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 19 jul. 2018.

FERNANDES, T. Senado aprova fim das coligações e cria cláusula de barreira. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1924082-senado-aprova-fim-das-coligacoes-e-cria-clausula-de-barreira.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

FILHAS de Madonna aparecem em vídeo cantando funk 'Olha a Explosão', hit de MC Kevinho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 out. 2017. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/10/filhas-de-madonna-aparecem-em-video->

cantando-funk-olha-a-explosao-hit-de-mc-kevinho.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

FILHO de pedreiro Amarildo é preso na Rocinha por suspeita de tráfico. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1924822-filho-de-pedreiro-amarildo-e-preso-na-rocinha-por-suspeita-de-trafico.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

FLECK, I. Ataque deixa ao menos 59 mortos e 527 feridos em festival em Las Vegas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1923513-atirador-ataca-festival-de-musica-em-las-vegas-e-deixa-ao-menos-2-mortos.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FOLHA DE S.PAULO. “**HERÓI! Músico invade creche, resgata crianças no fogo e usa carro como ambulância em Janaúba (MG). Depois, Armando Lopes dos Santos Júnior, 25, gravou esse vídeo aos prantos: "Um cara entrou numa creche, bicho, e colocou fogo num tanto de criança. Eu não consigo acreditar numa desgraça dessas". Leia matéria completa em <http://bit.ly/2yrINJs> (via Folha Cotidiano) #folha**”. 05 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhadesp/videos/vb.100114543363891/2046105008764825/?type=2&theater>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. “**#meuipenafolha A Folha pediu e os leitores enviaram... fotos maravilhosas de ipês pelo Brasil inteiro; confira <http://bit.ly/2xYwL9O> (e no nosso Instagram está rolando o #DesafiodosIpês. Acesse e saiba como participar: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/>)”.** 06 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2047546148620711>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. “**Gordices - Rong He**No chinês Rong He Massa Chinesa, cuja matriz habita a Liberdade há dez anos, a grande atração é o chef asiático que abre a massa de macarrão na mão, à frente do cliente, sem auxílio de utensílios. No **#Gordices** de hoje, a crítica da Folha Luiza Fecarotta recomenda, porém, provar seus guiozas, de massa fininha e recheios suculentos e bem temperados. Assista ao vídeo completo na TV Folha**#folha**” . 05 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhadesp/videos/vb.100114543363891/2046097535432239/?type=2&theater>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. “**Bom dia! Esta é a capa da edição impressa da Folha desta segunda (2). Na manchete: Maioria no país quer Lula preso e Temer processado. Leia em <http://bit.ly/2xMfTR3> #folha**” . 02 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2040014396040553>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. “**Bom dia! Esta é a capa da edição impressa da Folha deste domingo (8). Na manchete: 32% aprovam Doria; 55% não votariam nele para presidente. Veja mais notícias na nossa página <http://bit.ly/2xqZN2m>**”.

08 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/100114543363891/posts/2050224998352826>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FRANCE PRESSE. Cientistas identificam as 'vozes' ouvidas por pacientes esquizofrênicos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/09/1916032-cientistas-identificam-as-vozes-ouvidas-por-pacientes-esquizofrenicos.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

GAFISA. 'Test-drive' de apartamentos é novidade na hora de comprar imóvel (especial publicitário). **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/test-drive-de-apartamentos-novidade-na-hora-de-comprar-imovel-1-21911988>. Acesso em: 20 jul. 2018.

GAMA, A. Criança é encontrada em cela com estuprador preso em cadeia do Piauí. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1923843-crianca-e-encontrada-em-cela-com-estuprador-presos-em-cadeia-do-piaui.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 out. 2018.

GIELOW, I. Para Obama, censura é pior solução para crise das "fake news" na internet. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1924600-para-obama-censura-e-pior-solucao-para-crise-das-fake-news-na-internet.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 19 jul. 2018.

GIELOW, I. Alckmin supera Doria na preferência do paulistano para a eleição de 2017. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1925265-alckmin-supera-doria-na-preferencia-do-paulistano-para-a-eleicao-de-2018.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

GOIS, A. Bolsonaro é condenado por discurso contra quilombola. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/bolsonaro-e-condenado-por-discurso-contra-quilombolas.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

GOVERNO Temer garante só 20% da verba necessária para ciência do país. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/10/1923955-governo-temer-garante-so-20-da-verba-necessaria-para-ciencia-do-pais.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

GOVERNO Trump quer mandar homem à Lua de novo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/governo-trump-quer-mandar-homem-lua-de-novo-21914126?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

IMPACTO humano alterou o curso da História da Terra, dizem cientistas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/impacto-humano-alterou-curso-da-historia-da-terra-dizem-cientistas-21898580?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

JORNAL EXTRA. Madonna e filhos aprendem português cantando funk 'Olha a explosão', de MC Kevinho. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/madonna-filhos-aprendem-portugues-cantando-funk-olha-explosao-de-mc-kevinho->

21906696?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo.
Acesso em: 20 jul. 2018.

JUNINHO Pernambucano bate boca com Flavio Bolsonaro no Twitter. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out.2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/esportes/juninho-pernambucano-bate-boca-com-flavio-bolsonaro-no-twitter-21903005?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

JUNINHO Pernambucano critica eleitores de Bolsonaro e gera polêmica nas redes sociais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo,-3 out. 2017. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/10/juninho-pernambucano-critica-eleitores-de-bolsonaro-e-gera-polemica-nas-redes-sociais.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha#_=. Acesso em: 19 jul. 2018.

JUSTIÇA determina prisão preventiva de motorista que matou três ao dirigir embriagada. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/justica-determina-prisao-preventiva-de-motorista-que-matou-tres-ao-dirigir-embriagada-21894823?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

KASTNER, T. Internautas sugerem que Alckmin contrate ladrões que construiram túnel para ajudar no metrô. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2017/10/03/internautas-sugerem-que-alckmin-contrate-ladros-que-construiram-tunel-para-ajudar-no-metro/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha?loggedpaywall#_=_?loggedpaywall . Acesso em: 20 jul. 2018.

LIMA, A. C. Reencontro de Neymar e Bruna Marquezine teve conversas ao pé do ouvido e selinho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 out. 2017. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/10/reencontro-de-neymar-e-bruna-marquezine-teve-conversas-ao-pe-do-ouvido-e-selinho.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

LIMA, F. Brasil caminha para crescimento mais longo da última década, diz Meirelles. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1923776-brasil-caminha-para-crescimento-mais-longo-da-ultima-decada-diz-meirelles.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

MAIA, E. Destino da moda, Portugal leva o 'Oscar' do Turismo na Europa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/boa-viagem/destino-da-moda-portugal-leva-oscar-do-turismo-na-europa-21899855?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

MARINA Ruy Barbosa se casa com Xandinho Negrão neste sábado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/marina-ruy-barbosa-se-casa-com-xandinho-negrao-neste-sabado-21921694?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo. Acesso em: 20 jul. 2018.

MICHELLE e Barack Obama comemoram 25 anos de casamento. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/michelle-barack-obama-comemoram-25-anos-de-casamento-21901932?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

MILHARES vão às ruas de Barcelona contra a independência da Catalunha. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/milhares-vao-as-ruas-de-barcelona-contraindependencia-da-catalunha-21922952?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo. Acesso em: 21 jul. 2018.

MIRANDA, G. Portugal leva “Oscar do turismo” como melhor destino da Europa em 2017. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 set. 2017. Disponível em: https://orapois.blogfolha.uol.com.br/2017/09/30/portugal-leva-oscar-do-turismo-como-melhor-destino-da-europa-em-2017/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

MOTTA, P. Para começo de conversa: Voto impresso e censura nas eleições. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/para-comeco-de-conversa-voto-impresso-censura-nas-eleicoes-21915953?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

MOREIRA, Fernando. Foto de álbum de casamento na Holanda gera polêmica. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 out. 2017. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/foto-de-album-de-casamento-na-holanda-gera-polemica.html>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MOREIRA, F. Gêmeas russas inseparáveis procuram marido para dividir. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/gemeas-russas-procuram-marido-para-dividir.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.

MOURA, E. Embrião dos evangélicos, Reforma Protestante completa 500 anos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1923892-embriao-dos-evangelicos-reforma-protestante-completa-500-anos.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 jul. 2018.

O GLOBO. **“Bom dia. Esta é a capa do GLOBO nesta terça-feira: <http://bit.ly/2fJPpeJ#JornalOGlobo>”**. 03 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1817725131600491>. Acesso em: 20 jul. 2018.

O GLOBO. **“Confira a operação que as forças de segurança fazem na Zona Norte do Rio para prender bandidos ligados ao traficante Nem da Rocinha”**. 06 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1821321344574203>. Acesso em: 20 jul. 2018.

O GLOBO. **“Em Las Vegas, imagens de desespero e horror: um homem identificado como Stephen Paddock, de 64 anos, disparou em direção a uma multidão que estava em um festival de música country. A polícia encontrou o corpo do atirador em um quarto do hotel Mandalay Bay, onde também estavam 10 rifles. #JornalOGlobo (Fotos: AP/ AFP)”**. 02 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/115230991849922/posts/1816666001706404>. Acesso em: 20 jul. 2018.

O GLOBO. **“LAS VEGAS: Vídeos mostram desespero do público e o barulho assustador dos disparos em um show de música country em Las Vegas. Atirador de 64 anos abriu fogo do 32º andar de um hotel e matou ao menos 50 pessoas. #JornalOGlobo (Imagens: Reprodução / Drew Akiohi / @austinnolson)”**. 02 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/jornaloglobo/videos/vb.115230991849922/1816543095052028/?type=2&theater>. Acesso em: 20 jul. 2018.

O GLOBO. “**Moradores de Janaúba (MG) viveram momentos de pânico nesta quinta-feira quando um segurança ateou fogo em uma creche, matando ao menos quatro crianças. Confira as imagens do resgate dos alunos da creche. Leia mais: [#JornalOGlobo](https://glo.bo/2yJQoiB)”**. 05 out. 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/jornaloglobo/videos/vb.115230991849922/1820886597951011/?type=2&theater>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PAYWALL já chega a 9 dos 30 maiores jornais do Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 set. 2013, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1348209-paywall-ja-chega-a-9-dos-30-maiores-jornais.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2016.

PEREIRA JORGE, M. Quem sofre de depressão nem sempre parece triste. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilizpereirajorge/2017/10/1924486-quem-sofre-de-depressao-nem-sempre-parece-triste.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

PITOMBO, J. P.; GARCIA, J.; ADORNO, L. Segurança de creche põe fogo em crianças, mata 7 e morre em MG. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1924524-seguranca-de-creche-poe-fogo-em-criancas-e-quatro-morrem-em-mg.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 20 jul. 2018.

PMS retiram passageiros presos às ferragens de carro em chamas em Itaperuna. **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/pms-retiram->

passageiros-presos-as-ferragens-de-carro-em-chamas-em-itaperuna-21921228?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo.

Acesso em: 20 jul. 2018.

‘POLÍCIA Federal’ se torna a maior bilheteria nacional de 2017. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: [https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/policia-federal-se-torna-maior-bilheteria-nacional-de-2017-](https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/policia-federal-se-torna-maior-bilheteria-nacional-de-2017-21903444?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)

21903444?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo.

Acesso em: 19 jul. 2018.

PONTES, F. '*Queermuseu*': Parque Lage pode receber a exposição: 'É a minha vontade', diz diretor. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 out. 2017. Disponível em: [https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/queermuseu-parque-lage-pode-receber-exposicao-e-minha-vontade-diz-](https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/queermuseu-parque-lage-pode-receber-exposicao-e-minha-vontade-diz-diretor.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)

diretor.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

. Acesso em: 20 jul. 2018.

QUEIROGA, L. Tatuador e ONG fazem parceria para atender mulheres mastectomizadas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 out. 2017. Disponível em: [https://oglobo.globo.com/rio/tatuador-ong-fazem-parceria-para-atender-mulheres-mastectomizadas-](https://oglobo.globo.com/rio/tatuador-ong-fazem-parceria-para-atender-mulheres-mastectomizadas-21902033?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)

21902033?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo.

Acesso em: 21 jul. 2018.

RESENDE, D. Enfermeira é morta com tiro na cabeça em tentativa de assalto na Dutra. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 out. 2017. Disponível em: [https://oglobo.globo.com/rio/enfermeira-morta-com-tiro-na-cabeca-em-tentativa-de-assalto-na-dutra-](https://oglobo.globo.com/rio/enfermeira-morta-com-tiro-na-cabeca-em-tentativa-de-assalto-na-dutra-21922848?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo)

21922848?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo.

Acesso em: 20 jul. 2018.

RESENDE, D. Prefeitura estuda multar donos de cães flagrados com animais na areia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/prefeitura-estuda-multar-donos-de-caes-flagrados-com-animais-na-areia-21895399?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

REUTERS. Privatização da Petrobras pode ocorrer no futuro, diz ministro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1923858-privatizacao-da-petrobras-pode-ocorrer-no-futuro-diz-ministro.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 21 out. 2018.

ROXO, S. Professora que morreu salvando crianças é homenageada em missa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/professora-que-morreu-salvando-criancas-homenageada-em-missa-21918119?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

ROXO, S. 'Volta para a mamãe só mais um pouquinho', diz mãe de garoto morto em tragédia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/volta-para-mamae-so-mais-um-pouquinho-diz-mae-de-garoto-morto-em-tragedia-21916513?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul. 2018.

SÁ PESSOA, G. 'Candidatura de Ciro é 'irreversível, imutável e imexível', diz presidente do PDT. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1923577-candidatura-de-ciro-e-irreversivel-imutavel-e-imexivel-diz-presidente-do->

pd.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 19 jul. 2018.

SALLES, S. Passageiros fazem chá de fraldas em ônibus e emocionam ambulante grávida. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/bairros/passageiros-fazem-cha-de-fraldas-em-onibus-emocionam-ambulante-gravida-21907486?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 21 jul. 2018.

SANTIAGO, A. L. 'A força do querer': Rubinho será preso. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 out. 2017. Disponível em: https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2017/10/forca-do-querer-rubinho-sera-pres.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 19 jul.2018.

SENA, Y.; GAMA, A. Estuprador ajudava família de menino deixado com ele em uma cela no Piauí. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 out. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1924077-estuprador-ajudava-familia-de-menino-deixado-com-ele-em-uma-cela-no-piaui.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 19 jul. 2018.

SÓ se for para o fundo do mar', diz Crivella sobre 'Queermuseu' no Rio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1923483-so-se-for-para-o-fundo-do-mar-diz-crivella-sobre-queermuseu-no-rio.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2018.

SOARES, J. 'Se o brasileiro soubesse tudo o que sei, seria muito difícil dormir', diz Cármen Lúcia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/2017/10/07/3046-se-brasileiro-soubesse-tudo-que-sei->

seria-muito-dificil-dormir-diz-carmen-lucia?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_campaign=OGlobo. Acesso em: 18 jul. 2018.

URBIM, E. 'Minha cor era problema no mundo da moda', diz ex-modelo carioca. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 out. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/minha-cor-era-problema-no-mundo-da-moda-diz-ex-modelo-carioca-21883418?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo. Acesso em: 20 jul. 2018.