

| jornalismo |

MPPJM
Mestrado Profissional em
Produção Jornalística
e Mercado

ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO
MPPJM

Ricardo Fotios Hatzigeorgiou

REPORTAGEM ORIENTADA PELO CLIQUE
Audiência enquanto critério de seleção da notícia online

São Paulo
2018

Ricardo Fotios Hatzigeorgiou

REPORTAGEM ORIENTADA PELO CLIQUE

Audiência enquanto critério de seleção da notícia online

Dissertação apresentada à ESPM como
requisito para a obtenção do título de Mestre
em Produção Jornalística e Mercado.

Orientadora: Prof. Dra. Magaly Parreira do Prado

**São Paulo
2018**

Fotios Hatzigeorgiou, Ricardo

Reportagem orientada pelo clique : audiência enquanto critério de seleção da notícia online / Ricardo Fotios Hatzigeorgiou. - São Paulo, 2018.

168 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2018.

Orientador: Magaly Parreira do Prado

I. Ciberjornalismo. 2. Conteúdo online. 3. Audiência. 4. Big data. 5. ROC. I. Prado, Magaly Parreira do. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Ricardo Fotios Hatzigeorgiou

REPORTAGEM ORIENTADA PELO CLIQUE

Audiência enquanto critério de seleção da notícia online

Dissertação apresentada à ESPM como requisito para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em ____ de *março* de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Maria Elisabete Antonioli, Doutora, ESPM-SP

Membro: Prof. Renato Essenfelder Abrahão Filho, Doutor, ESPM-SP

Membro: Prof. José Salvador Faro, Doutor, PUC-SP

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Caru Schwingel por toda a dedicação no processo de construção dos alicerces conceituais deste trabalho.

Aos professores do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM/SP pela contribuição para o aprimoramento teórico-conceitual deste trabalho em suas respectivas disciplinas: Prof. Dra. Maria Elisabete Antonioli, Prof. Dr. Enio Moraes Júnior, Prof. Dr. Renato Essenfelder, Prof. Dra. Egle Spinelli, Prof. Dra. Caru Schwingel, Prof. Dr. Edson Capoano e Prof. Ricardo Gandour.

Aos colegas da pioneira turma do MPPJM da ESPM/SP: Adrian Alexandri, Antonio Rocha Filho, Cleber Stevani, Jonas Gonçalves e, distintamente, aos meus ex-alunos Clésio Oliveira e Mariana Benvenuto pela honra de se tornarem parceiros nesta jornada.

A Christianne González Visvanathan pela gentil cessão do software da Brasil NewsCom.

Aos profissionais dos portais Globo e UOL que contribuíram de forma decisiva para a execução dos objetivos desta pesquisa.

Às queridas Gabriela Metzker e Manoela Pereira pelas ideias e reflexões luxuosas.

A Ulisses Lima, companheiro de todas as horas, pelo carinho, paciência e apoio.

Aos amigos que compreenderam as muitas ausências em aniversários, comemorações e afins, na certeza de que ainda vamos festejar juntos muitas conquistas.

RESUMO

A fragmentação da produção e do consumo de notícias na internet desencadeia a necessidade de mais e melhores processos de aferição de métricas de audiência para balizar o trabalho jornalístico. Essa nova competência na rotina profissional – que emerge da expansão dos cruzamentos de dados em rede (*big data*) associada à complexificação dos sistemas publicadores, chamados CMS (*Content Management System*) – permite ao jornalista acompanhar a trajetória da circulação da produção informativa tanto em quantidade de acessos quanto em engajamento do público. Nesta pesquisa, denominada Reportagem Orientada pelo Clique (ROC), buscamos analisar o impacto que o conhecimento dos hábitos de consumo exerce sobre a deontologia do ciberjornalismo, mais especificamente, na escolha de pautas e na seleção de destaques nas *homepages* editoriais de sites e portais de notícias.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; Conteúdo online; Audiência; big data; ROC.

ABSTRACT

The fragmentation of the production and consumption of news on the Internet triggers the need for more and better processes to measure audience habits to guide the journalistic work. This new skill in the professional routine – which emerges from the increase in “big data” gathering and analyzes associated with the complexity of the publishing systems, also called CMS (Content Management System) – allows the journalist to follow all stages of news spreading in terms of quantity of accesses as well as public engagement. In this research, called ROC (Portuguese acronym for Click-Oriented News Reporting), we sought to analyze the impact that the knowledge of these consumption habits exerts on the deontology of cyberjournalism, more specifically, on the selection of guidelines and highlights in editorial *homepages* of websites and news portals.

Keywords: Cyberjournalism; Online content; Audience; big data; ROC.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tab. 1 - Principais portas de entrada para Globo e Folha	14
Tab. 2 - Principais portas de entrada para G1 e UOL Notícias	15
Tab. 3 - Ranking da Comscore mostra os 20 sites de notícias mais acessados no Brasil em maio de 2017.....	47
Tab. 4 - Ranking de portas de entrada para notícias no Brasil - Fevereiro/2017.....	63
Tab. 5 - Frequência do uso de métricas nas rotinas jornalísticas.....	73
Tab. 6 - Tipo de uso de métricas nas rotinas jornalísticas.....	73
Tab. 7 - Critérios de noticiabilidade utilizados nas redações.....	75
Tab. 8 - Métricas de audiência mais utilizadas nas redações	76
Tab. 9 - Temas mais aderentes ao uso de métricas de audiência.....	78
Tab. 10 - Modelo de tabulação de manchetes de G1 e UOL Notícias com número de identificação (ID) para posterior análise e classificação de origem da produção.....	83
Tab. 11 - Modelo de classificação binária de manchetes por critérios de noticiabilidade	85
Tab. 12 - Quantidade de manchetes analisadas em cada critério de noticiabilidade.....	93
Fig. 1 - Diagrama ilustra teoria do gatewatching na produção de notícias.....	21
Fig. 2 - Fac-símile da homepage do BOL em 2006.....	37
Fig. 3 - Fac-símile da homepage do BOL em 2007.....	39
Fig. 4 - Fac-símile da homepage do BOL em 2010	40
Fig. 5 - Evolução da audiência do site BOL em Páginas Vistas (PVs) e Usuários Únicos (UVs)	41
Fig. 6 - Evolução da média de renda per capita - 15 a 60 anos (renda efetiva x renda habitual)	44
Fig. 7 - Ilustração do conceito de cauda longa, de Chris Anderson (2006), adaptado para o ciberjornalismo	54
Fig. 8 - Fac-símile da homepage do UOL no dia 7.jun.2017.....	57
Fig. 9 - Home do portal Yahoo! em 1998, com a inclusão do termo “news”	60
Fig. 10 - Primeira homepage do UOL, em 1996, com links para notícias.....	61
Fig. 11 - Visitas de UOL e Globo com origem em computadores e celulares.....	65
Fig. 12 - Fac-símile da homepage adaptativa do jornal O Globo.....	68
Fig. 13 - Fac-símile da homepage responsiva da Globo.com.....	69
Fig. 14 - Curva de média diária de tráfego de dados por horário em São Paulo.....	80
Fig. 15 - Fac-símile dos módulos ‘Mais lidas’ do G1 e UOL Notícias.....	81
Fig. 16 - Reprodução de tela do Chartbeat.....	83
Fig. 17 - Representação gráfica com os critérios de noticiabilidade mais presentes nas notícias mais lidas.....	94

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1.	Justificativa e problema.....	12
1.2.	Objetivo geral.....	16
1.3.	Objetivos específicos.....	17
1.4.	Estrutura da dissertação.....	17
2.	RERENCIAL TEÓRICO	19
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1.	Experiência empírica que balizou a pesquisa – caso BOL.....	36
4.2.	Metas de audiência na produção de conteúdo	42
4.3.	Fragmentação do consumo da notícia e impacto nas <i>homepages</i>	48
4.4.	O modelo brasileiro de <i>homepages</i>	58
4.5.	Migração da audiência para dispositivos móveis.....	64
4.6.	Critérios de noticiabilidade nas redações online.....	72
4.7.	ROC aplicada aos sites G1 e UOL Notícias	79
4.8.	Impacto de ROC entre as mais lidas	94
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS.....	102
	APÊNDICES	108
	ANEXOS.....	127

1. INTRODUÇÃO

A emergência da formação de redes diversas no cenário das comunicações realizadas pela internet, em especial aquelas que impactam o processo de produção da notícia em rede, criou diferentes demandas e, também, novas possibilidades para o jornalismo. Possibilidades que precisam ser mapeadas e estudadas. Em que pese a característica imediatista da sociedade atual, bem descrita e delimitada por Bauman (2001) em seu conceito de “modernidade líquida”¹. Mesmo considerando a rapidez com que as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) evoluem, sugerindo que poucos fluxos persistem no tempo próprio do ciberespaço, no jornalismo, desde meados da década de 1990, há pelo menos duas percepções recorrentes na academia e no mercado: 1) a publicação e o consumo da notícia no ciberespaço acontecem de forma fragmentada, nem sempre sob o controle ou com o consentimento do *publisher* e 2) os acessos ao conteúdo publicado pode ser medido com bastante precisão, a ponto de indicar em fração de segundos quais itens jornalísticos de um determinado site estão sendo consumidos, de que forma e a partir de qual plataforma ou rede.

As questões trazidas pela complexificação do processo de produção no ciberjornalismo precipitaram a investigação trazida por este trabalho, uma vez que o pesquisador tem atuação no mercado editorial online e utiliza, na prática, recursos de medição de acessos para orientar a produção jornalística, além de experimentar sistemas alternativos de circulação desse conteúdo em diversas plataformas, cujo fluxo é igualmente passível de mapeamento. A proposta, portanto, é sugerir uma sistematização, a partir de vínculos teóricos, do processo editorial resultante desta medição dos hábitos de consumo do jornalismo na internet. No trabalho “Teoria do Gatekeeping”, os pesquisadores Shoemaker e Vos (2009, p.114) submetem o conhecimento da audiência na comunicação online às teorias do jornalismo, indicando claramente que a percepção que o jornalista tem sobre o que o público deseja deve ser importante na orientação de suas decisões, embora acreditem que “o conhecimento direto que se tem dela (audiência) é limitado”. Defendemos nesta pesquisa que a evolução das TICs e das redes cibernéticas trouxeram ferramentas de métricas que eliminam a variável limitadora mencionada pelos autores.

O papel da audiência sobre o jornalismo não encontra unanimidade entre as pesquisas a respeito das teorias de filtro e seleção de notícias, que ora consideram o público ele próprio

¹ Em suas reflexões sobre a contemporaneidade, o sociólogo polonês Zigmunt Bauman (1925 – 2017) se refere à sociedade atual como mais dinâmica que a concepção “sólida” que suplantou, ambiente em que emergem o individualismo, a fluidez e a efemeridade das relações.

como *gatekeeper* (NAPOLI, 2011) ora como força relativa exercida sobre um *gatekeeper* (GIEBER, 1960; HARDIN, 2005). Mas, de todo modo, o ambiente online se percebe mais complexo do que os processos das mídias não conectadas por redes online (CASTELLS, 2007; BENKLER, 2006), que possibilitam uma simbiose entre produção e consumo e que nos encaminha para uma sociedade de “prosumidores” (RAMONET, 2012, p. 24). Neste contexto, há que se considerar, também, o conceito de *gatewatcher* (BRUNS, 2003), ou seja, do profissional de mídia enquanto um “observador” daquilo que transita pelas portas de acesso da notícia online. Uma pessoa que tem a tarefa de detectar e apontar para o público os conteúdos mais aderentes às suas expectativas. “Já não se trata de selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (CANAVILHAS, 2013, s/p).

In other words, gatewatchers fundamentally publicize news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources)² (BRUNS, 2003, p. 8).

Em uma avaliação superficial, o processo envolvendo *gatewatchers* tem mais relação com as mídias alternativas e sociais, formadas por plataformas interativas e participativas, do que com a realidade industrial de produção ciberjornalística. Mas, da mesma forma que o jornalismo cidadão absorve alguns fluxos do processo industrial de produção noticiosa na internet, a indústria também avança sobre rotinas tipicamente controladas pela audiência. Já é possível identificar a presença da ação de *gatewatchers* em várias atividades das grandes corporações de mídia, em especial na edição de *homepages* e de perfis oficiais nas redes sociais. Perfis nos quais o jornalista precisa detectar em um vasto acervo editorial o que vai destacar, como e em qual posição, decisão muitas vezes baseada em tendências observadas na circulação de eventos pelas redes.

Embora esse trabalho de seleção e destaque envolva produção de conteúdo, já que o profissional precisa construir narrativas para compor a chamada editorial para o material destacado, o processo não se assemelha ao da produção da notícia, propriamente dita e, portanto, precisa ser problematizado adequadamente. Isso porque na produção da notícia há a fase inicial do trabalho jornalístico que é a apuração dos fatos e informações, com recorrentes consultas a fontes, a fim de se chegar a um condutor verossímil e encadeado para a história que se pretende contar. Já no processo de produção de chamadas editoriais em *homepages*, os jornalísticas não precisam apurar os fatos, uma vez que a história já está contada em seus

² Tradução nossa: Em outras palavras, *gatewatchers* fundamentalmente divulgam notícias (apontando para fontes) em vez de publicá-las (compilando um relatório aparentemente completo das fontes disponíveis).

detalhes. Resta a este profissional de seleção de itens noticiosos estabelecer critérios de hierarquização entre os itens disponíveis para eventual destaque na página inicial, utilizando-se de redação muitas vezes distinto daquele que está contido no título da notícia escolhida. Tal diferenciação pode ocorrer por razões de espaço, quando o título original tem quantidade de caracteres diferente da comportada no campo específico da homepage, por adequação ao conjunto noticioso já disponível na página, quando o título original não permite uma leitura fluida e clara entre as chamadas elencadas na homepage, ou por avaliação editorial sobre outro trecho do conteúdo, quando a informação que a primeira página quer valorizar não se encontra descrita no título original.

1.1. Justificativa e problema

Há mais de vinte anos, o jornalismo mundial tem buscado acompanhar o cenário trazido pelo “meteorito internet” (RAMONET, 2012, p.15) e seus consequentes desdobramentos nos processos midiáticos, desde a apuração até sua circulação, formando um “conjunto de sistemas e subsistemas complexo de gerenciamento de conteúdo”, como organizado por Schwingel (2012, p. 83). Uma das implicações das mudanças na rotina da construção da notícia online – que está diretamente ligada a esta pesquisa – compreende a complexificação da circulação da informação e como seus mecanismos atuam na produção editorial do conteúdo, com destaque para as primeiras páginas de sites e portais noticiosos, as chamadas *homepages*, que trazem uma curadoria de itens jornalísticos criada a partir de critérios diversos e, como veremos adiante, com influência direta do resultado da medição dos acessos da audiência.

Diferentemente da primeira página de um jornal ou da capa de uma revista, a seleção, hierarquização e edição das chamadas editoriais em uma *homepage* não apenas indica o que o *publisher* recomenda ou considera mais relevante. Na internet, tal exposição também altera completamente o fluxo de circulação da notícia destacada, que ganha potencial de consumo e notoriedade por meio do engajamento resultante dos acessos obtidos. Já o conjunto de notícias não destacadas na primeira página de um site também fica disponível para o público em índices do próprio serviço ou aberto à busca orgânica, duas origens de acessos que não contam com ações editoriais específicas, pois são resultantes de processos automatizados por algoritmos. É por esse motivo que o repórter ou redator de mídia online têm como objetivo profissional a presença de suas produções nas *homepages* do site. A percepção do

ciberjornalista é que mais destaques na *homepage* resulta em mais acessos do público, o que favorece mais engajamento nas redes sociais e redundando em melhor posicionamento nos resultados das ferramentas de busca. A maneira como a notícia online circula remete ao desafio clássico do jornalismo que “sempre foi o de atingir o maior número possível de pessoas com o máximo de eficácia, através de distintos canais no menor custo” (SCHWINGEL, 2012, p.123).

Paradigmaticamente, a primeira página dos sites noticiosos, mesmo com toda sua inclinação editorial, também se orienta pela vontade deste mesmo público, traduzida em acessos mensuráveis. Assim, é possível dizer que o processo de produção do ciberjornalismo não termina na publicação. Ao chegar nessa etapa e passar pelo portão de seleção dos profissionais que editam a *homepage* – seleção esta que resulta, inclusive, de mecanismos de aferição das distintas plataformas a quais o público já teve acesso, processo que está sistematizado nesta pesquisa –, a notícia retorna para a fase da produção e recebe nova abordagem editorial, muitas vezes com foco ainda mais voltado para o aumento de cliques.

Como visto anteriormente, o fluxo de consumo do conteúdo jornalístico em rede está fragmentado em canais que ora estão sob controle do produtor do conteúdo (*homepages*, *mailing*, links relacionados em outros conteúdos e publicações nas redes sociais oficiais do *publisher*) e ora seguem os caminhos desconhecidos e percorridos pela interatividade (compartilhamentos em redes sociais, encaminhamentos e até novas criações feitas diretamente pelo público em blogs). Mediante a crescente oferta de ferramentas de aferição do tráfego da audiência, o jornalista de redações online tem condições de medir com dados bastante precisos tanto os fluxos editorialmente controlados quanto os resultantes de engajamento do público. A sistematização desse fluxo bem como a identificação de ferramentas de aferição são alguns dos resultados deste estudo, que poderão contribuir para a ampliação do entendimento acadêmico sobre o conjunto de sistemas que compõem a publicação da notícia online, tal como sugerida por Schwingel (2008).

Para definir o grau de relevância de cada origem de circulação da notícia online, este trabalho recorreu às métricas da Comscore³, principal balizadora do mercado brasileiro de conteúdo na internet, e identificou três canais de destaque como portas de entrada para o conteúdo noticioso no Brasil: a busca orgânica, realizada em ferramentas como Google (responsável por cerca de 20% dos acessos, dependendo do serviço); as redes sociais, notadamente o Facebook (média de 7% dos acessos); as primeiras páginas dos sites, as

³ Ver: <https://www.comscore.com/por/>

homepages (com média de 20% das entradas para notícias). Com este resultado de métricas da Comscore, vê-se claramente que *homepages* não desempenham apenas um papel de curadoria profissional no processo noticioso online, mas respondem por parte considerável do tráfego e, consequentemente, contribui com financiamento do ecossistema ciberjornalístico.

No caso dos dois sites de jornais nacionais com maior audiência, O Globo⁴ e Folha de São Paulo⁵, por exemplo, as páginas iniciais dos portais que abrigam os periódicos são as principais origens do tráfego, conforme Tab.1 abaixo, referente aos dados da Comscore em novembro de 2017. Para O Globo, as entradas via Globo.com⁶ correspondem a quase 60% do total, enquanto Google contribui com cerca de 12% dos acessos. O buscador também é a segunda origem mais importante para a Folha, mas com participação bem maior: a contribuição em pontos percentuais de Google é quase idêntica à da *homepage* do portal do grupo, o UOL⁷, responsáveis por mais de 22% dos acessos. A rede social mais bem posicionada no ranking de origens da Comscore é o Facebook, com participação de 3,5% e 5,5%, respectivamente. Apesar dos conhecidos esforços editoriais e comerciais da maioria dos provedores de conteúdo para alavancar suas postagens na rede social, as iniciativas não têm surtido efeito para notícias online, como revelam os dados de audiência analisados.

Principais origens de tráfego	Entradas (000)	% de entradas
Jornal O Globo	30.946	100,0
Globo	18.008	58,2
Google Sites	3.697	11,9
Facebook	1.085	3,5
Folha De S.Paulo	22.720	100,0
UOL	5.099	22,4
Google Sites	5.066	22,3
Facebook	1.242	5,5

Tab.1 – Principais portas de entrada para Globo e Folha - Fonte: COMSCORE Nov/17

Segundo dados de novembro de 2017 da Comscore, G1⁸ e UOL Notícias,⁹ os dois nativos digitais de notícias com maior audiência no país divergem quanto à principal porta de entrada. O buscador Google (Google Sites) aparece com mais de 31% na participação de acessos para G1, seguido pela *homepage* do portal Globo.com, que contribui com cerca de

⁴ Ver: <https://oglobo.globo.com/>

⁵ Ver: <http://www.folha.uol.com.br/>

⁶ Ver: <http://www.globo.com/>

⁷ Ver: <https://www.uol.com.br/>

⁸ Ver: <http://g1.globo.com/>

⁹ Ver: <https://noticias.uol.com.br/>

21% das entradas. Para UOL Notícias as posições se invertem: quase 35% das entradas vêm da *homepage* do portal UOL, enquanto Google aparece com cerca de 18%. Nesta análise, Facebook também fica com o terceiro lugar do ranking para os dois serviços noticiosos, com pouco mais de 5% de contribuição, como mostra a Tab.2.

Principais origens de tráfego	Entradas (000)	% de entradas
G1	93.947	100,0
Google Sites	29.405	31,3
Globo	20.292	21,6
Facebook	4.791	5,1
UOL Notícias	56.021	100,0
UOL	19.415	34,7
Google Sites	10.008	17,9
Facebook	3.094	5,5

Tab.2 – Principais portas de entrada para G1 e UOL Notícias - Fonte: COMSCORE Nov/17

É possível inferir, com base nesses dados, que *homepages* não só são relevantes para a circulação da notícia online no Brasil (FOTIOS, 2016) como, em muitos casos, detêm a maior fatia destes acessos. Esta realidade, aparentemente exclusiva do ciberjornalismo brasileiro, recomenda aos executivos de mídias digitais a manutenção e até a ampliação dos investimentos e das melhorias tecnológicas para as primeiras páginas dos sites, como adaptações para consumo em dispositivos móveis (FOTIOS, 2017).

Na era do jornalismo online, fica mais evidente a função mercadológica da *homepage*, também um produto de mídia. Nota-se isso pela supervalorização dos interesses de seus usuários, seja com o objetivo de gerar mais audiência, manter leitores ou, indiretamente, garantir mais inventário e espaços de publicidade. (FAJKARZ, 2013, p.15)

No entanto, em conformidade com a tendência de relativizar a importância de o acesso à informação noticiosa ser via *homepages* dos veículos (FERRARI, 2015), as tabelas anteriores mostram, também, que os principais *players* nacionais de notícias têm grande dependência dos resultados de busca orgânica feitos através da ferramenta Google, cujo fluxo é controlado por algoritmos e critérios técnicos de elegibilidade do que vai aparecer primeiro na lista de resultados. Este fato torna urgente a adoção de recursos de otimização de conteúdo para essas ferramentas, atividade conhecida pela sigla em inglês SEO (Search Engine Optimization).

É fato que, desde sua formatação impressa, a figura do editor de primeira página ou de capa não é novidade nas rotinas jornalísticas. Mas no ciberespaço, como vimos, esta função ao mesmo tempo produz e sofre impacto direto sobre/da circulação da notícia online, sua

audiência e, consequentemente, seu financiamento. Em uma rede social, por exemplo, é de se esperar que a busca pela audiência tenha maior apelo do que as justificativas exclusivamente jornalísticas. Mas, parece ser bastante relevante para o mercado e para os estudos jornalísticos conhecer e entender os efeitos editoriais da aferição de métricas de acesso na produção jornalística, nas páginas tradicional e exclusivamente editoriais, como se imagina ser o caso das *homepages* de sites noticiosos. Efeitos editoriais que denominamos nesta pesquisa de ROC – Reportagem Orientada pelo Clique.

Mais do que uma nova rotina nas operações jornalísticas, problematizar as questões da audiência no trabalho jornalístico, o conceito ROC e suas implicações trata, em última análise, de dar caminhos e insumos razoáveis para a sustentabilidade econômica do ecossistema midiático no ambiente da internet e demais redes cibernéticas, tema central das discussões acadêmicas e mercadológicas no período pós-industrial do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

Assim, este trabalho parte das premissas de que 1) o processo de circulação da notícia online se complexifica em aspectos editoriais e automatizados e que 2) o processo de produção no ciberjornalismo diferencia e caracteriza a prática do jornalismo na internet, para formular a seguinte hipótese:

- no processo de produção do ciberjornalismo, as *homepages* incorporam tanto rotinas típicas da circulação quanto aquelas aplicadas à produção da notícia;

Com base no exposto, colocam-se o problema central investigado por esta pesquisa: Como a busca pelos cliques, como critério de seleção, redação e posicionamento de chamadas editoriais, afeta o trabalho do jornalista contemporâneo? Ou seja, o comportamento do usuário influencia e/ou direciona o processo de produção de conteúdo a ponto de ser considerado uma força ou até um valor-notícia?

1.2. Objetivo geral

Mostrar como o conhecimento detalhado do comportamento da audiência influencia no processo de seleção, redação e hierarquização da notícia online nas *homepages* editoriais de sites e portais.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar as principais ferramentas e métricas de audiência utilizadas por repórteres e editores dos sites G1 e UOL Notícias;
- Mostrar em qual medida o acompanhamento da audiência é utilizado como critério para selecionar uma determinada notícia a ser destacada nas *homepages*;
- Problematizar os critérios de noticiabilidade em função da importância da audiência no processo de circulação e consumo do conteúdo;
- Contribuir para os estudos do jornalismo ao precisar a Reportagem Orientada pelo Clique (ROC) e ao sistematizar o processo de produção da *homepage* no ciberjornalismo.

1.4. Estrutura da dissertação

Os procedimentos e resultados da presente pesquisa estão estruturados em quatro partes ou capítulos, além das conclusões finais. A partir desta introdução (Capítulo 1), em que apresentamos as motivações para o estudo e objetivos a serem alcançados em cinco subdivisões, traremos no Capítulo 2 o referencial teórico que norteou as investigações, cuja revisão bibliográfica nos possibilitou formar o conjunto de procedimentos metodológicos apontados no Capítulo 3. Com oito subdivisões, o Capítulo 4 traz o detalhamento da modelagem e coleta de dados, bem como a análise envolvida no estudo e a consequente comunicação dos resultados.

O item 4.1 mostra os argumentos empíricos que motivaram o estudo, baseados nas experiências profissionais do pesquisador junto ao portal BOL, mantido pelo grupo UOL. Neste capítulo, são descritos rotinas e fluxos do cotidiano das redações de internet que sugerem potenciais ideias de análises acadêmicas, surgidas no dia a dia da redação que, segundo a avaliação do pesquisador, resultariam em contribuições conceituais relevantes para os estudos do ciberjornalismo, como a introdução de metas de audiência nas redações online, tratada especificamente na subdivisão 4.2.

Os itens 4.3 e 4.4 descrevem o atual cenário da circulação da notícia online, com especial atenção para as *homepages* enquanto portas de entrada para este tipo de conteúdo, mais especificamente no modelo brasileiro de portais, foco de nossa análise. É nesta parte do trabalho que se desenvolve a argumentação teórica que trata da fragmentação do consumo da notícia, necessária ponte para legitimar o estudo dos objetos propriamente dito. Na subdivisão

4.5 faremos um necessário alerta sobre a migração do consumo da notícia para dispositivos móveis que, em muitos casos, já ultrapassa os 60% da audiência total, e que requer a atenção de pesquisadores e profissionais, não só do ponto de vista do consumo, mas também de seu formato, de sua arquitetura informacional, como descrevemos neste capítulo.

No item 4.6, que trata dos resultados obtidos com o questionário enviado aos jornalistas de UOL e Globo, faremos a apresentação do que esses profissionais consideram como critérios para selecionar uma notícia e como o fazem: quais as ferramentas e periodicidade que costumam checar as métricas de audiência, fator condicionante para o estudo de ROC.

A apresentação dos resultados das análises do universo de 200 manchetes acontece nos itens 4.7 e 4.8, em que poderemos discorrer sobre cada um dos números obtidos a partir de tabulações e análises quantitativas, além de destacar os resultados mais relevantes não só para o estudo de ROC, mas para o entendimento deontológico no atual ecossistema jornalístico.

As percepções, reflexões e conclusões do pesquisador sobre o conjunto desta pesquisa estarão detalhadas no Capítulo 5, reservado para as considerações finais.

2. RERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, propomos identificar com exatidão em qual ambiente da prática jornalística este estudo se coloca epistemologicamente. Por tratar especificamente do conjunto de processos jornalísticos praticados no ciberespaço – verbete já devidamente dicionarizado desde a década de 1990 –, entendemos como Salaverría (2005) e Schwingel (2008) que o termo ciberjornalismo atende perfeitamente ao propósito de delimitar este trabalho na prática profissional noticiosa em redes de comunicação computadorizadas. Assim, não abrange, portanto, outras mídias eletrônicas, como rádio e TV. Também consideramos impróprio identificar o ambiente desta pesquisa como “webjornalismo”, uma vez que nestes anos finais da década de 2010 a web – como ficou conhecida a World Wide Web¹⁰ – não é a única nem a mais popular rede que transita informações pela internet. Com o avanço de redes móveis, por exemplo, muitos aplicativos instalados em smartphones – e que não trafegam pela web – costumam ter a preferência na circulação da notícia e não poderiam ser desconsiderados em nossa análise, ainda que o suporte da difusão não seja exatamente objeto deste estudo.

Da mesma forma, concluímos como Machado (2000) que “jornalismo online” não abrange os processos aos quais daremos atenção, mas diz respeito à forma da difusão “em linha”. Pelo exposto, não nos causará constrangimento semântico utilizar esta nomenclatura, consagrada pelo uso, em referência específica à circulação da notícia online. Mas, ao tratar de forma abrangente da “especialidade de jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”¹¹ (Salaverría, 2005, p.21), vamos preferir, como o pesquisador espanhol, o termo ciberjornalismo nesta dissertação.

Mais especificamente sobre o embasamento teórico acerca da seleção das notícias, convém rever os estudos dos filtros no jornalismo, que datam dos anos 1950/1960, momento que coincide com o pós-guerra mundial e com o avanço da sociedade de consumo e suas respectivas críticas. Neste cenário de emergência industrial, surge a primeira teoria do jornalismo catalogada pela literatura acadêmica, a teoria do *gatekeeper* ou teoria da ação pessoal, cunhada por David Manning White (1951). Com foco na influência pessoal do

¹⁰ World Wide Web (e seus acrônimos WWW e Web) é o sistema de tráfego interligado de documentos em hipermídia que permite o consumo simultâneo de conteúdo disponibilizado neste formato na rede mundial de computadores, conhecida por internet. O desenvolvimento do sistema, bem como da sua codificação (HTML), liderado pelo físico britânico Tim Berners-Lee a partir da segunda metade da década de 1980, possibilitou que pessoas sem conhecimento prévio de informática pudessem navegar em páginas disponíveis na rede de forma inédita, clicando entre um conteúdo e outro, o que fez da web a mais popular rede lógica dos nossos tempos.

¹¹ Tradução nossa do original: “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

jornalista, White estabelece que este profissional se assemelha a um porteiro, cujos critérios individuais fazem com que algumas notícias passem pelo portão e outras não. “A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário” (TRAQUINA, 2012, p. 152).

Embora a analogia do porteiro tenha alguma relação com o estudo desenvolvido nesta pesquisa, uma vez que um dos objetivos é problematizar os critérios que fazem algumas notícias receberem destaque nas *homepages* e outras não, a teoria esbarra em alguns limites próprios do ambiente jornalístico, especificamente o ambiente online, como a dimensão organizacional que a produção jornalística contemporânea impõe, a rotina de trabalho feita em equipe e não individualmente, os fatores sociais que acabam por influenciar o trabalho jornalístico e, igualmente, a complexidade dos processos, que impactam ainda mais o ciberjornalismo, como visto anteriormente.

Ao atualizar o conceito do porteiro para os dias e ferramentas atuais, Pamela Shoemaker e Tim Vos (2009) reconhecem esses limites nos estudos clássicos e estabelecem a teoria do *gatekeeping*, que se diferencia da primeira exatamente por tratar a produção de notícia como um processo e não como uma atividade individual. Enquanto a teoria de White (1951) abarcava o aspecto psicológico do profissional de jornalismo, a de Shoemaker e Vos (idem) revisita a base em sociologia da mídia que esteve presente nos trabalhos de Walter Lipmann¹² e Upton Sinclair¹³, ambos anteriores às pesquisas sobre produções noticiosas (TRAQUINA, 2012). Ao trazer para a teoria de filtros as questões sociais, o *gatekeeping* permite que os estudos das audiências sejam considerados como fator influenciador dos critérios jornalísticos: “A audiência é uma força que precisa ser reconhecida quando estudamos o fluxo das informações” (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 20). A teoria estabelecida pelos autores explicita cinco níveis teóricos de análise do mundo da comunicação em massa: o nível individual dos profissionais de comunicação; o das rotinas de comunicação; o organizacional; o das instituições sociais; o do sistema social. O nível que trata das rotinas de trabalho do jornalista, que indicam formas padronizadas no processo da produção noticiosa, e o nível das organizações de mídia, que acabam por impor certos procedimentos ao quadro de profissionais, têm especial relação com este estudo. Isso se dá no sentido de que a aferição da audiência não deve ser uma ação isolada de alguns sites, mas uma prática cada vez mais comum na deontologia jornalística, fenômeno que esta pesquisa investigou e

¹² Walter Lippmann (23/07/1889 – 14/1974) foi um escritor, jornalista e comentarista político norte-americano, duas vezes ganhador do Prêmio Pulitzer (em 1958 e 1962) e importante precursor dos estudos sobre comunicação e sociedade, com os quais contribuiu, principalmente, com o livro “Public Opinion” (1922).

¹³ Upton Beall Sinclair (20/7/1878 – 25/11/1968) foi escritor, romancista e reformador social norte-americano crítico do capitalismo industrial pós-guerra e defensor dos direitos trabalhistas.

sistematizou. Igualmente aderente ao que se propõe este trabalho, está o nível das instituições sociais que engloba, dentre outras, o mercado de notícias, a audiência e os anunciantes, beneficiários diretos de um serviço otimizado para os critérios que propomos ao conceito de ROC. “Os veículos de comunicação que não dão ao público aquilo que ele quer terão um número menor de ‘produtos’ para vender aos anunciantes” (Idem, p. 114). Além de considerarem a audiência como uma força que se impõe no jornalismo em diferentes níveis de análise, os autores sugerem a possibilidade de se investigar a ação do público como um canal adicional aos dois já clássicos da teoria do *gatekeeping*: as fontes e a mídia. Assim, tradicionalmente, o processo do porteiro teria fim na versão das origens noticiosas, que escorrem pelo canal das fontes, ou no processo de seleção dos jornalistas, definido como canal da mídia. Pela proposta de Shoemaker e Vos (2009), o terceiro canal, o da audiência, também teria o papel de encaminhar eventos informativos até os fluxos de circulação da notícia e retroalimentar todo o processo de produção no ciberjornalismo. Ao observar um assunto sendo amplamente discutido em blogs e redes sociais, por exemplo, o jornalista pode ficar mais propenso a deixar passar pelo seu “portão” itens noticiosos que tratam daquele tema e já estão em circulação pelo canal da audiência. Ou seja, não é somente a aferição numérica dos hábitos da audiência que deve afetar o processo jornalístico online, em especial o trabalho de edição das *homepages*. O que o público comenta, compartilha e produz também influencia nas decisões do *gatekeeper* nos dois outros canais. Potencialmente mais dinâmica por contar com a coprodução do engajamento do público resumida no rótulo de Web 2.0 (O'REILLY, 2005), a prática do *gatematching* (BRUNS, 2003) tem real impacto nas mudanças das rotinas do trabalho jornalístico na internet, como mostra a Fig. 1.

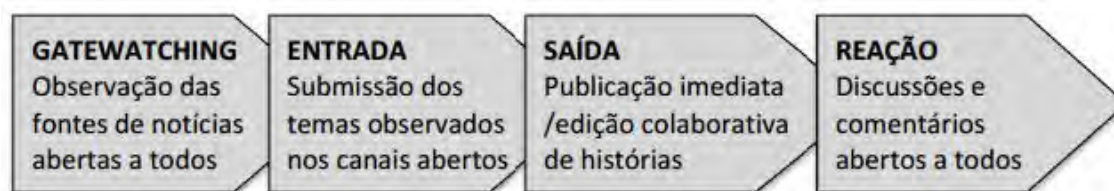


Fig. 1 - Diagrama ilustra teoria do *gatematching* na produção de notícias. Fonte: BRUNS, 2008

Ao analisar os destaques editoriais das *homepages* de Globo e UOL, conforme prevê a metodologia desta pesquisa, a teoria do *gatematching* foi considerada pelo pesquisador, por entender que o nível de engajamento que uma determinada notícia alcança também pode ser

um tipo de métrica que jornalistas de redações de jornalismo online levam em conta para selecionar as histórias, juntamente com a mensuração de cliques, de páginas vistas, de visitas e demais métricas que balizam as decisões dos profissionais das empresas da grande mídia ou, como prefere Ricardo Gandour (2016), jornalistas de plataformas estáveis de produção e edição. Isto é, o engajamento do público representaria uma força adicional da audiência no processo de produção das *homepages* e, portanto, estaria no rol das ROC. A adesão da coprodução do consumidor não se limita ao ato de selecionar um item jornalístico, mas avança no sentido de impactar igualmente a narrativa da redação da chamada noticiosa e o posicionamento desta chamada em uma *homepage*, tornando viável a discussão sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade no ciberespaço.

O jornalista deve pensar se conseguirá atrair a atenção do público. Não só é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a considerar também como importante ou interessante (ALSINA, 2009, p. 184).

Destaca-se que utilizamos o termo “consumidor” como sinônimo de “leitor” neste trabalho porque entendemos o conteúdo disponível na internet, noticioso ou não, de caráter multiplataforma e que nem sempre pode ser lido ou assistido, para citar aqueles conteúdos em vídeo. Desta forma, entendemos o consumo online de forma mais abrangente. No entanto, não passaram ao largo desta pesquisa estudos relevantes sobre a função mercadológica do jornalismo, como a contida na teoria do gatekeeping, que se assemelha ao processo de decisão do consumidor “porque os gatekeepers são consumidores, produtores e distribuidores de mensagens” (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 59). Também foi devidamente considerado o trabalho da professora Cremilda Medina (1988) sobre o produto notícia.

Os críticos atacam, então, o compromisso da grande engrenagem (complexo industrial da informação) com sua infraestrutura econômica e, por outro lado, despertam para a necessidade de um novo compromisso com os extensos públicos urbanos. A teoria da responsabilidade social, nova fase teórica, transforma o “Direito de. Informação” em “Direito à Informação”. Aceita (da teoria libertária) o papel a serviço do sistema político, o de ilustrar o público, o de proteger as liberdades do indivíduo, mas considera a ação da Imprensa deficiente (MEDINA, 1988, p. 18).

Um dos fatores diferenciadores do digital, defende Schwingel (2008), é a supressão dos limites de tempo e espaço, fato que evidencia o caráter estrutural do hipertexto na composição da narrativa, na formulação da pauta e, por que não, na seleção de histórias a serem destacadas em uma *homepage*. “Santos (2002) e Barbosa (2002) discutem o fato de não haver uma delimitação para a narração da notícia em termos da factualidade, que sob suas

compreensões poderia levar a um afrouxamento dos critérios de noticiabilidade” (SCHWINGEL, 2008, p. 79). Ao admitir que a audiência colabora com o processo de edição de uma *homepage* noticiosa, seja por meio de engajamento nas redes, de produção amadora, ou com seus cliques em determinados conteúdos, este suposto “afrouxamento” pode ser interpretado, na verdade, como uma abertura que o ciberjornalismo dá a novos elementos impactantes nos processos dos jornalistas. Discutir o impacto da aferição de audiência na edição das primeiras páginas no âmbito da noticiabilidade e de valores-notícia pode ser considerado subversivo aos preceitos teóricos do jornalismo por duas razões. Primeiramente, porque o conceito de noticiabilidade refere-se ao que é considerado ou não notícia e tem influência efetiva nas decisões da produção das histórias, o que não seria o caso das *homepages*, que efetivamente não constituem uma informação nova, mas um conjunto de destaques para histórias previamente construídas. Em segundo lugar, porque os valores-notícia, tal como sistematizados teoricamente por Traquina (2012) e Kovach e Rosenstiel (2003), aplicam-se a eventos que originam uma notícia e não às notícias já produzidas. Esta pesquisa, no entanto, considera que 1) *homepages* editoriais de sites e portais podem ser consideradas itens jornalísticos novos, pois compartilham de processos típicos da rotina de produção de notícias, como descrito na hipótese deste trabalho, e, como tal, estariam sujeitas a critérios de noticiabilidade em sua edição, e 2) a quantidade de itens informativos publicados no ambiente da internet é tamanha e com origens tão distintas que estas, por si só, constituem acontecimentos a serem noticiados ou, como sugere Habermas (1984), a circulação de notícias não só se dá em conexão com as necessidades da circulação das mercadorias como as próprias notícias se tornam mercadorias. Para alcançar um nível teórico aceitável de assunção dessas premissas, faz-se necessário um mapeamento mais detalhado dos valores-notícia consagrados pelo jornalismo e suas respectivas motivações sociais. Cabe ressaltar que não está entre os objetivos deste trabalho detalhar ou discutir os conceitos de noticiabilidade, de critérios de noticiabilidade e de valores-notícia, três concepções exploradas em amplitude por Silva (2013) e que, a despeito de suas particularidades semânticas, serão tratadas aqui como equivalentes de um mesmo processo de seleção profissional no jornalismo. Ainda assim, acreditamos na pertinência do registro da controvérsia conforme formulada pela pesquisadora Gislene Silva (2005), que considera “reducionista” a interpretação de ambos como se descrevessem os mesmos processos jornalísticos.

Nesse panorama, como forma de situar a problemática em um contexto mais amplo e menos nebuloso, merecem ser sublinhadas as tentativas de se estabelecer demarcações claras para as noções de seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia, bem

como para o vínculo que se situa entre elas no plano teórico-conceitual (SILVA, 2013, p. 30).

Em meio aos primórdios das pesquisas em comunicação e das origens do jornalismo industrial, por exemplo, e no contexto da Guerra Fria e da expansão do capitalismo de consumo, Galtung e Ruge (1965) sistematizaram os valores-notícia enquanto:

- 1) frequência (duração do acontecimento);
- 2) amplitude do evento;
- 3) clareza ou falta de ambiguidade;
- 4) significância;
- 5) consonância;
- 6) inesperado;
- 7) continuidade;
- 8) composição;
- 9) referência a nações de elite;
- 10) referência a pessoas de elite;
- 11) personalização e
- 12) negatividade do evento.

Mais tarde, no ambiente das teorias estruturalistas e com as redações focadas no *newsmaking*, veio a contribuição dos pesquisadores canadenses Ericson, Baranek e Chan (1987), que, às vésperas da queda do muro de Berlim, relacionaram os valores-notícia em:

- 1) simplificação;
- 2) dramatização;
- 3) personalização;
- 4) continuidade;
- 5) consonância;
- 6) inesperado;
- 7) infração.

Embora não faça menção especificamente à audiência enquanto critério de noticiabilidade, já no século XXI e com as mídias distribuídas em redes globais e interativas, Traquina (2012) sistematiza os valores-notícia em três níveis, em que já considera o contexto em que o evento está inserido como critério de seleção:

1) seleção: critérios substantivos: a) a morte; b) a notoriedade; c) a proximidade; d) a relevância; e) a novidade; f) o fator tempo; g) a notabilidade; h) o inesperado; i) o conflito ou controvérsia; j) a infração; k) o escândalo.

2) seleção: critérios contextuais: a) a disponibilidade; b) o equilíbrio; c) a visualidade; d) a concorrência; e) o dia noticioso.

3) construção: a) a simplificação; b) a amplificação; c) a relevância; d) personalização; e) a dramatização.

De todo modo, não é invenção da internet nem deste milênio o antagonismo entre resultados quantitativos e qualitativos na comunicação. Além do volume de produção que a internet possibilita, a ideia aparentemente democrática de entregar o que o público quer saber pode revelar, em última análise, um efeito cruel desta aferição de métricas de audiência.

A busca de audiência, como objetivo principal, tem sempre um custo para uma mídia séria. Ela produz graves efeitos indesejáveis e geralmente conduz ao sacrifício do rigor deontológico, da existência profissional e, portanto, de sua credibilidade (RAMONET, 2012, p.131).

Mas, no ambiente em transformação em que se encontra o jornalismo, todo o ecossistema passa inevitavelmente pela audiência, que agora é ativa e não mais apenas consumidora. O relatório da Columbia Journalism School sobre o jornalismo norte-americano na era pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012), publicado originalmente em inglês, já trazia algumas indicações de que a relação entre comunicação e mercado vai além da separação doutrinária entre “estado e igreja”, como se costuma dizer do antagonismo entre publicidade e jornalismo (comercial e editorial) nas mídias tradicionais. O estudo sugere que não se pode assumir como necessariamente correta a afirmação segundo a qual buscar o interesse do público como critério fundamental seja um pecado contra os elementos básicos do bom jornalismo.

Afinal, admitir essa possibilidade como única no ciberjornalismo seria, segundo a pesquisa da Columbia, negar a relevância de toda a produção do público nos inúmeros sistemas conectados em redes planetárias, que tanto tem contribuído para a democratização da informação, seja por meio de blogs, redes sociais, aplicativos de comunicação por celular, coletivos de jornalismo, comentários em notícias e outras plataformas que ainda não conhecemos, mas que certamente serão criadas para que esta conquista avance.

É preciso ter como certo que, na internet, as notícias circulam mais, do ponto de vista da quantidade. Nisso, pesa a força da audiência em detrimento da vontade dos *publishers*. Ainda que estes últimos não queiram observar e utilizar os dados provenientes desta

movimentação, elas tendem a impactar seu trabalho no sistema complexo de produção da notícia no novo ecossistema que se impõe. “num mundo de links e feeds, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.35).

A característica da circulação livre da notícia online, que se faz de forma alheia aos controles tradicionais das empresas de mídia, é tratada como fragmentação por Tewksbury e Rittenberg (2012) e, mais recentemente, por Gandour (2016). Os dois trabalhos mostram e problematizam como o jornalismo em rede tende a ter menor centralização de produção e de consumo, um processo semelhante ao que modificou o conteúdo de televisão nos EUA, na década de 1980, como descrito por Napoli (2011). À época, o processo recebeu o nome de segmentação e teve como propulsor também inovação tecnológica, no caso as TVs a cabo, que possibilitaram aumentar para dezenas a quantidade de canais ofertados no país, levando a produção de conteúdo para os chamados nichos. Assim como no ciberjornalismo, a segmentação da TV a cabo do século passado também desencadeou a evolução das métricas de audiência para orientar produtores de conteúdo no sentido de oferecerem material aderente ao público-alvo.

Presume-se, portanto, que a atual fragmentação da mídia na internet potencializa a necessidade de aferição de audiência, tema central deste projeto de pesquisa. Estamos vivenciando a transformação da internet de mídia de massa em uma massa de mídias (Ramonet, 2012), cujos consumidores são também produtores e alteram totalmente o ambiente destinado aos processos jornalísticos. Resta saber, e este trabalho pode dar algumas pistas, se a mudança na deontologia resulta, igualmente, em alterações nos princípios do trabalho jornalístico.

Para Kovach e Rosenstiel (2003), entre esses princípios da profissão destaca-se a finalidade de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Para tanto, estabelecem uma lista de nove elementos essenciais ao jornalismo:

- 1) primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
- 2) sua primeira lealdade é com o cidadão;
- 3) sua essência é a disciplina da verificação;
- 4) deve manter independência daqueles a quem cobre;
- 5) deve ser um monitor independente do poder;
- 6) deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
- 7) deve apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;

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

Em resumo, este trabalho busca sistematizar conceitualmente as práticas contemporâneas das redações online no sentido de aferir cada vez mais detalhadamente números de sua audiência estão em linha com os preceitos básicos do jornalismo, critérios admitidos para noticiabilidade e condições leais de julgar os valores-notícia, de acordo com o recorte teórico da metodologia da pesquisa. Ou seja, ao reconhecer e propor estudar a ROC, estamos identificando novos procedimentos nos processos jornalísticos e não partindo para uma crítica a estes mesmos procedimentos. É um trabalho propositivo, de construção jornalística e de estudo acadêmico do ambiente ciberjornalístico.

Além do balizamento teórico ligado aos métodos jornalísticos, este trabalho recorre a conceitos relacionados mais genericamente aos sistemas de convivência no ciberespaço, que envolvem praticamente todas as relações travadas atualmente no ambiente virtual. O primeiro deles trata da formação das redes e suas implicações (BARABÁSI, 2002). Yochai Benkler (2006), pesquisador em economia política das TICs e professor da Harvard University, nos EUA, chama a atenção sobre as mudanças radicais e materiais no consumo de tudo que existe, inclusive as notícias, a partir do cruzamento de dados entre as diversas redes formadas no ciberespaço e armazenadas no ambiente inusitadamente volumoso de informações conhecido por *big data*.

Especificamente na comunicação, o fenômeno se deve ao fato de que caiu o custo para se tornar um falante público e as arquiteturas distribuídas facilitam a liberdade de expressão e a autogovernança, que atende ao princípio fundamental do jornalismo segundo Kovach e Rosensteil (2003). A questão é como as corporações de mídia devem lidar com o tema. Em linha com este conceito, a rede formada por consumidores de notícias de um determinado site, que pode ser mensurada, é de interesse deste projeto de pesquisa, uma vez que o conhecimento destes dados parece nortear, em alguma medida, os critérios de audiência dos jornalistas editores das *homepages*, importantes portas de entrada para a notícia online, como mostrado anteriormente.

The effects of the internet on social relations are obviously complex. It is likely too soon to tell which social practices this new mode of communication will ultimately settle on (BENKLER, 2006, p. 357).¹⁴

¹⁴ Tradução nossa: “Os efeitos da internet sobre as relações sociais são, obviamente, complexos. É provavelmente muito cedo para dizer quais práticas sociais serão finalmente reformuladas por este novo modo de comunicação”.

O conceito das redes e suas implicações sociais se interliga ao de “tecnopolítica”, tradução literal do termo *technopoly*, cunhado por Neil Postman (1993) e, mais recentemente, ao de “datacracia”¹⁵, defendido por Luli Radfahrer (2015), quando estabelece que a rede, que já era quase onipresente, se torna também onisciente. Novos conhecimentos surgem a partir das informações registradas no *big data*, como aquelas que são depositadas involuntariamente pelos usuários de redes sociais, comunicadores e ferramentas de busca, por exemplo. Assim, “é preciso repensar as instituições e formas de organização social” (RADFAHRER, 2015, s/p) com base nesta nova realidade, especificamente no caso da comunicação. Com a possibilidade de saber muito sobre seu público enquanto consumidor de conteúdo, o jornalista tem em mãos informações privilegiadas capazes de estabelecer um canal mais direto com sua audiência, aproveitando, inclusive, sua própria produção social como canal indutor de forças no momento de selecionar um item jornalístico para destacar, de construir uma narrativa na chamada para a notícia e de escolher a posição onde essa chamada estará disposta na *homepage* do seu site.

Pode-se observar, na prática, que as realidades das redes em conjunto com a acumulação de dados nos ambientes digitais têm interferido em mercados consolidados. Foi assim com a indústria cultural, que começou a sofrer as primeiras influências dessa novidade logo no início da internet, nos anos 1990, com a chegada do MP3 e dos vídeos e músicas sob demanda. Foi um baque nos negócios de música, televisão e cinema. Incrivelmente, não era o pior para o modelo de negócios daquelas corporações, pois ainda estavam por vir os serviços baseados nas nuvens, como Spotify¹⁶ e Netflix¹⁷, que deram novo golpe naquele tipo de negócio do entretenimento e criaram um mercado paralelo mais barato, eficiente e completo para o mesmo consumidor.

Mais recentemente, apareceram AirBnB¹⁸, que acondicionou turistas do mundo todo em dormitórios privados em vez de hotéis, e Uber¹⁹, que criou um serviço que fica entre o táxi e o motorista particular no negócio da mobilidade urbana. Esses serviços e produtos não são concorrentes dos tradicionais *players* desses mercados. O que representam, na verdade, é a

¹⁵ Artigo intitulado “Datacracia” foi originalmente publicado na Folha de S.Paulo, em 7/4/2015, e posteriormente rendeu uma série de outros artigos e reflexões disponíveis em: <http://jornal.usp.br/radio-usp/perfis/luli-radfahrer/>. Acesso em 27.nov.2017

¹⁶ Ver: <https://www.spotify.com>.

¹⁷ Ver: <https://www.netflix.com>.

¹⁸ Ver: <https://www.airbnb.com.br>.

¹⁹ Ver: <https://www.uber.com>

constituição de diferentes mercados capazes de destruir os anteriores sem ocupá-los efetivamente. A esse fenômeno dá-se o nome de inovação disruptiva²⁰ (MOORE, 1991) e atribui-se grande parte da crise do capitalismo original do século XX e de suas indústrias, incluídas as indústrias da comunicação e do jornalismo.

As inovações disruptivas associadas ao mercado da comunicação são exatamente as plataformas que permitem que qualquer pessoa, e não somente um profissional dentro de uma redação na grande mídia, possa ter seu próprio processo noticioso disponibilizado para todos. São os blogueiros, os youtubers, os midiativistas, os comentaristas de Facebook e tantos outros cidadãos que impõem mudanças no modo de fazer jornalismo das corporações a partir de tecnologias da nova economia de mercado. Em comum, essas iniciativas têm no público suas pontas iniciais e finais, ou seja, são feitas pelo público – ou em coprodução com o público – e servem ao próprio público na ponta do consumo, é o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010). No meio do processo estão tecnologias, plataformas, redes, dados, algoritmos e suas ideologias autocriadas por uma bolha de filtros (PARISER, 2012). E tais elementos, já se sabe, também estão presentes no cotidiano dos jornalistas profissionais contemporâneos (JENKINS; GREEN; FORD, 2015).

Os conceitos de analítica aplicados ao jornalismo de dados também mereceram revisão por esta pesquisa, uma vez que só o conhecimento dos números de audiência não basta para movimentar a rotina do trabalho jornalístico, mas sua eficaz interpretação se faz necessária, como já foi demonstrado pelo pesquisador em outro trabalho sobre o tema (FOTIOS, 2015a). Em redes complexas que trafegam informações cada vez mais abundantes e fragmentadas, cuja magnitude é resumida na expressão *big data* (SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013), mostra-se fundamental extrair valor da análise quantitativa para converter dados em decisões, identificando padrões consistentes nas variáveis analisadas (DAVENPORT; KIM, 2014). Vale registrar que não é a primeira vez na história da comunicação que o raciocínio lógico, associado às ciências exatas, serve de suporte para processos informacionais. Nos anos 1840, quando da instalação dos telégrafos em larga escala, nos Estados Unidos e na Inglaterra, a era da informação rápida e objetiva se iniciava. A mensagem, que antes levava dias para chegar ao destinatário, poderia alcançar seu destino em poucos segundos pelos fios telegráficos. Não por acaso, foi também a estreia dos bancos de dados, pois empresas telegráficas tentaram manter registros de todas as mensagens enviadas em acervo. “Tratava-se de um

²⁰ Termo originalmente publicado no livro de Geoffrey A. Moore, "Crossing the Chasm", de 1991, e posteriormente popularizado em "Disruptive Technologies: Catching the Wave", artigo escrito por Clayton M. Christensen e Joseph Bower, em 1995.

armazenamento de informações sem precedentes” (GLEIK, 2013, p.158). Para fazer sentido e poder ser utilizada, toda informação capturada e arquivada precisava passar por processos de tabulação e analítica. Mais de 170 anos depois, o jornalismo na internet vem novamente criar uma ruptura entre o que se conheceu como comunicação de massa (*broadcast*), com limitações sensíveis do conhecimento e da análise dos dados relativos aos hábitos da audiência, e o que chamamos de online (*intercast*), cujos acessos podem “ser cirurgicamente medidos por meio de sistemas de métricas próprias da web” (BARSOTTI, 2014, p. 195). Ao recuperar a herança positivista do jornalismo brasileiro, Medina (2008) também contribuiu com esclarecimentos importantes para a discussão proposta por este estudo, no sentido de jogar luz sobre o sentido antepassado do paradigma estrutural-funcionalista, que remonta ao ideário de Auguste Comte (19/1/1798 —5/7/1857) entre “estados atrasados” e “estados científicos”, onde o abstrato e impreciso estaria no primeiro grupo, enquanto o pragmático e objetivo evoluiria para o segundo.

Sempre que o jornalista está diante do desafio de produzir notícia, reportagem e largas coberturas dos acontecimentos sociais, os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica espelham a força da concepção de mundo positivista. Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do Jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno, a precisão da linguagem (MEDINA, 2008, p. 25).

Finalmente, não significa dizer que entendemos que este seja nosso estágio atual, do pós-internet, mas que se trata de questão inerente à discussão do jornalismo desde sempre e de assumirmos como pressuposto que “a reportagem jornalística recupera a experiência humana e traz a cena viva em contraponto à abstração das ideias ou à vã erudição” (MEDINA, 2008, p. 26). Neste sentido e por defendermos que a aferição dos hábitos de audiência no ciberjornalismo faz parte da rotina profissional, a ROC é igualmente parte da busca por essa objetividade defendida na inclinação positivista da prática jornalística na contemporaneidade.

A proposta a ser aqui problematizada, portanto, é identificar, a partir dos conceitos já levantados e de investigações empíricas, qual uso profissionais do jornalismo fazem deste conhecimento da audiência e sistematizá-los, a fim de indicar melhores práticas de permanecer atuante, relevante e competitivo no novo cenário da comunicação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utilizou como metodologia o modelo híbrido do GJOL, que prevê três fases sucessivas: 1) análise preliminar do objeto, 2) delimitação do objeto de estudo e 3) definição conceitual. Para a avaliação do objeto de estudo foi aplicada a metodologia de análise de conteúdo em jornalismo, que possibilitou ao pesquisador definir e inferir sobre os critérios de noticiabilidade presentes nas *homepages* que serão analisadas e como estes dialogam com os critérios de audiência utilizados nas redações analisadas.

Para a 1) análise preliminar do objeto, em que “as observações são menos sistemáticas, sem necessidade de emprego de metodologias determinadas” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 202), a revisão da literatura e a experiência profissional do pesquisador enquanto produtor de conteúdo foram mais presentes. Permitiram ainda um adequado mapeamento dos valores-notícia, da audiência como influenciadora ou definidora de decisões dos jornalistas, bem como a inferência desses fatores no cotidiano da redação de um site. Neste ponto da pesquisa, fizemos a descrição das rotinas e processos de um produtor de conteúdo, com vistas a problematizar a produção da notícia no ciberjornalismo em função das novas etapas, especificamente a publicação e a inclusão do usuário como legitimador das escolhas do jornalista (*gatewatching*) ou como fator de direcionamento para o processo de produção jornalística, o que nesta pesquisa chamamos de ROC – Reportagem Orientada pelo Clique.

Para tanto, a experiência profissional do pesquisador em um grande grupo de mídia no mercado editorial nacional foi considerada para exemplificar o conjunto de rotinas que formam o trabalho do jornalista de internet, em especial no que diz respeito ao acompanhamento de métricas de audiência a partir de ferramentas diversas. Esta análise preliminar foi realizada durante os estudos no primeiro ano de pesquisas e gerou, inclusive, embasamento para o conteúdo do questionário enviados a profissionais de redação, já no segundo ano do estudo.

Na fase 2) delimitação do objeto de estudo, o pesquisador define as organizações jornalísticas que servirão de objeto para “ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 206). Como objeto, este projeto de pesquisa prevê analisar os fluxos do trabalho jornalístico na edição das *homepages* nos serviços noticiosos G1 e UOL Notícias e as respectivas *homepages* dos portais aos quais estão vinculados, Globo.com e UOL, respectivamente. A escolha destes dois

sites deveu-se ao critério objetivo da participação no mercado, uma vez que são os dois primeiros colocados na categoria “Notícias”, no ranking brasileiro da plataforma de métricas Comscore, conforme dados na Tab. 3 publicada a seguir. A escolha de dois concorrentes diretos no ambiente noticioso online propiciou diversidade à análise dos casos, enriquecendo a pesquisa com comparações sobre a influência da audiência de cada um dos serviços. Em conformidade com a metodologia do GJOL, trata-se de uma pesquisa exploratória, cuja principal finalidade é o esclarecimento e a problematização de conceitos, visando à formulação de problemas ou de hipóteses para estudos posteriores (GIL,1999). A pesquisa exploratória busca aprimorar ideias e descobrir intuições, considerando-se os mais variados aspectos.

O universo da pesquisa é composto por 40 telas²¹, 20 do G1 e do UOL Notícias e 20 da Globo.com e do portal UOL, analisadas em dois períodos do dia: manhã e noite (ANEXO A). A partir deste universo, o pesquisador pode definir a variação do posicionamento/visibilidade de manchetes em um mesmo dia ou em uma sequência de dias. Para tanto, foi escolhida a semana de 9 a 13 de outubro de 2017, que coincide com um período de quatro dias úteis _ com intensa movimentação política em Brasília por conta das denúncias contra o presidente Michel Temer e do julgamento no STF sobre resolução que poderia mudar o destino político do senador Aécio Neves _, e com um feriado nacional entre eles (Dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil), momento que julgamos rico na diversidade da cobertura jornalística. Procuramos obter as edições em dois momentos do dia, pela manhã e à noite, também com o propósito de avaliarmos dois momentos significativos na rotina jornalística, o início dos trabalhos e seus desdobramentos. Para a análise dos objetos da pesquisa, procedeu-se da seguinte forma:

a) Captura das páginas iniciais do G1 e do UOL Notícias

- de 9 a 13 de outubro de 2017;
- a captura foi efetuada em dois períodos do dia: às 8h e às 21h.

b) Captura das páginas iniciais do Globo.com e do Portal UOL

- de 9 a 13 de outubro de 2017;
- a captura foi efetuada em dois períodos do dia: às 8h e às 21h.

c) Análise das manchetes

²¹ As *homepages* dos sites foram capturadas automaticamente através da ferramenta de webtrack da empresa Brasil NewsCom, gentilmente cedida pela proprietária, a jornalista Christianne González Visvanathan.

As cinco primeiras matérias das telas capturadas no G1 e UOL Notícias foram tabuladas para se aplicar a análise de conteúdo, totalizando 200 manchetes. A partir dessa amostra, foi possível ao pesquisador explorar os critérios de noticiabilidade relevantes para este estudo e delimitados mais à frente, bem como a presença de material noticioso priorizado pela *homepage* dos serviços de notícias em comparação, nos mesmos períodos, com a *homepage* dos portais Globo.com e UOL.

O conjunto de manchetes também foi confrontado com as dez notícias mais lidas de cada portal em cada um dos dias analisados, dados divulgados pelos sites G1 e UOL Notícias diariamente em suas respectivas *homepages*. Desta forma, foi possível verificar se as notícias priorizadas pelas equipes de *homepage* dos portais Globo e UOL coincidiam com aquelas consideradas mais importantes pela Redação e, ainda, se tiveram ou não impacto na audiência aparecendo entre as mais lidas, ou seja, se se enquadrariam ou não nos critérios de audiência que aqui chamamos de ROC e em qual volume.

Paralelamente aos procedimentos da pesquisa citados acima, foi empregado questionário padronizado, com perguntas abertas e fechadas, para quatro profissionais da cada uma das redações objetos deste estudo visando identificar e mapear as rotinas de jornalistas que atuam nas edições das *homepages* em relação aos critérios de noticiabilidade empregados e à aferição da audiência. O objetivo foi obter informações técnicas sobre quais ferramentas de aferição de audiência são utilizadas pelos jornalistas, quais as métricas que acompanham com mais frequência e qual a importância do fator “clique” na seleção de uma notícia a ser destacada. O questionário online contendo oito perguntas foi divulgado e preenchido anonimamente pelos profissionais nos meses de julho, agosto e setembro de 2017 (APÊNDICE A).

Na fase 3) definição conceitual da metodologia híbrida do GJOL, ocorre a “definição das categorias de análise e a elaboração dos conceitos capazes de dar conta do objeto” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 207). Para o presente projeto de pesquisa, foram norteadoras desta fase conceitual as teorias com foco nos filtros e nos processos utilizados pelos profissionais de jornalismo para a tomada de decisões, como as teorias do *gatekeeping*, proposta por Shoemaker e Vos (2009), e organizacional, com referência aos estudos de Breed (1955)²², além de estudos envolvendo o *gatematching* (BRUNS, 2009) nas mídias interativas

²² Warren Breed (1915-1999), jornalista, sociólogo e pesquisador que aborda questões de como os editores e executivos de jornais fazem com que os jornalistas sigam uma “política editorial”, embora essa orientação seja raramente documentada. Em 1955, Breed desenvolve sua Teoria Organizacional no artigo “Social Control in the Newsroom” (Social Forces, Vol. 33, No. 4, pp. 326-335. University of North Carolina Press, 1955), em que traz uma das pioneiras análises científicas sobre o trabalho nas redações.

e do processo de produção do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2008, 2012; pesquisas do GJOL e do LapJor – Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital, da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina) .

A evolução das definições de valores-notícia e critérios de noticiabilidade organizada por Traquina (2012), os elementos que balizam o jornalismo, conforme descritos por Kovach e Rosenstiel (2003), e a defesa do tema por Silva (2013) também formam o referencial teórico desta última etapa na metodologia de pesquisa. Para a formação dos conceitos sociais de comunicação deste trabalho, esta fase da metodologia empregada debruçou sobre os estudos prévios de Bauman (2001), Castells (2007) e Medina (2014), entre outros autores citados oportunamente à frente.

Adicionalmente, este projeto de pesquisa considerou em sua formação teórica estudos da evolução da audiência, como aqueles conduzidos por Napoli (2001), e pesquisas sobre características da fragmentação da produção e do consumo da notícia online e seu consequente impacto nas rotinas jornalísticas contemporâneas, da forma como sugerem Gandour (2016), Tewksbury e Rittenberg (2012).

Para efeito do encadeamento dos processos analíticos quantitativos aplicados por esta pesquisa na tabulação e interpretação dos dados mensuráveis, adotamos em ordem os seis passos propostos por Thomas Davenport e Jinho Kim (2014), a saber:

- a) Reconhecimento do problema: os impactos de ROC na audiência dos sites G1 e UOL Notícias;
- b) Revisão das descobertas anteriores: estudos e reflexões sobre filtros, critérios de noticiabilidade, comunicação em rede, ciência no jornalismo e audiência;
- c) Modelagem: elaboramos planilhas dinâmicas para o cruzamento dos dados a partir do uso de variáveis binárias²³;
- d) Coleta de dados: variáveis extraídas a partir da captura de 200 manchetes na semana de referência (de segunda a sexta-feira);
- e) Análise dos dados: busca por padrões de comportamento entre as variáveis coletadas;
- f) Apresentação dos resultados: textos, tabelas e gráficos que possam comunicar as descobertas mais relevantes do estudo.

²³ Variáveis binárias: têm apenas dois valores, e para propósitos de análises estatísticas, em geral é melhor medi-las como presença ou ausência de algo, com valores de 1 ou 0 (DAVENPORT; KIM, 2014, p. 63)

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas páginas a seguir, vamos relatar de forma cronológica desde a concepção até a aplicação do que convencionamos chamar de Reportagem Orientada pelo Clique (ROC). As revisões bibliográficas descritas no capítulo 2, juntamente com observações e investigações empíricas, que serão detalhadas, permitiram considerar ROC como um critério de noticiabilidade no ciberjornalismo, cujos impactos serão medidos cientificamente mais à frente. Antes, porém, foi preciso elaborar um conceito claro e objetivo para este critério, a fim de oferecer aos entrevistados por esta pesquisa e para os estudos futuros sobre o tema uma descrição desse movimento, cujo levantamento e pesquisa empreendida levam a crer que este fenômeno é crescente nas redações online. Assim, é proposta a seguinte definição:

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

Para efeito de tabulação de dados (APÊNDICES B e C), a presença de ROC nas análises dos objetos deste trabalho foi identificada sempre que uma manchete avaliada esteve presente, simultaneamente, entre as mais lidas da série e atender aos critérios de audiência em sua seleção, segundo a avaliação do pesquisador. Ou seja, uma manchete que atendeu a outro critério de noticiabilidade além da audiência não foi marcada como ROC.

A opção do pesquisador foi limitar os critérios de noticiabilidade em cinco, seguindo os mais citados pelos entrevistados como sendo os mais considerados em suas tarefas profissionais: “Impacto ou denúncia social”, “Novidade ou temperatura do fato”, “Personalidade(s) envolvida(s)”, “Polêmica ou potencial de discussão” e, finalmente, “Audiência ou potencial de alcance”, sendo este último o gatilho para identificação de ROC nas manchetes. Adicionalmente, a tabulação das análises das 200 manchetes nos permitiu, ainda, identificar entre as notícias mais lidas, quais critérios de noticiabilidade estão mais presentes e, inversamente, quais critérios quando utilizados têm menos potencial de figurar entre as mais lidas. Desta forma, o trabalho que ora apresentamos pode indicar caminhos para estudos futuros sobre o impacto do conhecimento da audiência na produção de conteúdo para internet, pois não há a pretensão de esgotar o tema com a definição de ROC, ao contrário, este deve ser apenas um indicador de mudança nas rotinas no novo ecossistema midiático. Por rotinas entende-se que são “práticas e formas padronizadas, rotineiras, repetidas que os trabalhadores dos veículos de comunicação usam para realizar seu trabalho (SHOEMAKER;

REESE, 1996, p.105).

4.1. Experiência empírica que balizou a pesquisa – caso BOL

A ideia central deste trabalho foi concebida em razão de uma inquietação profissional que surgiu com um desafio de trabalho em 2006: recriar dentro de um grande conglomerado de mídia uma segunda marca, um segundo portal de conteúdo. À época, a internet chegava a menos de 20% da população, que era de cerca de 188 milhões de brasileiros, segundo o IBGE²⁴. Primeira marca do grupo na internet, o portal UOL (Universo Online)²⁵ contava com reputação de qualidade editorial e participação de mercado acima dos 70%, ou seja, a cada dez internautas, sete passavam pelo site da empresa todos os meses, de acordo com dados do Ibope Netratings²⁶, instituto que media a audiência online no país naquele período.

A missão do novo desafio consistia exatamente em dimensionar conteúdo que dialogasse também com os 30% remanescentes e que, aparentemente, não se viam representados nas ofertas da empresa. Como já havia uma propriedade na companhia que oferecia e-mail e outros serviços de forma gratuita – a propósito, o slogan do site era “Todo brasileiro tem direito a um e-mail grátis” –, a marca BOL (Brasil Online) passou a ser o laboratório do novo projeto para entender quem eram e que tipo de conteúdo desejavam aqueles internautas não impactados pelo jornalismo praticado pelo UOL.

Desde sempre, em redação online, houve interesse por métricas de audiência. Saber quantas pessoas acessam determinada página, por exemplo, era fascinante – e uma grande evolução em relação aos veículos impressos, cujos números de tiragem e distribuição eram pouco relevantes para se delimitar a visibilidade de uma reportagem específica, pois o consumo de um artigo estava pulverizado no conjunto dos números da circulação.

²⁴ Informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) disponíveis em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm>. Acesso em 27 mar.2017.

²⁵ UOL é a subsidiária de internet do Grupo Folha, conglomerado de mídia fundado pelo empresário Octavio Frias de Oliveira (1912-2007) e comandado por seu filho Luiz Frias desde 1992.

²⁶ O instituto Ibope foi o principal norteador do mercado online nacional entre 2003 e 2015, quando deixou de operar com seu braço de internet, o Netratings. As métricas de audiência eram aferidas por amostragem, em que um grupo de internautas selecionados tinham um software instalado em seus computadores e indicavam, por projeção estatística, quais eram as tendências de consumo. Com a expansão dos serviços em plataforma e a diversificação do uso de equipamentos, o ecossistema se complexificou e tornou a medição por amostragem pouco relevante. Atualmente, os principais serviços de aferição de audiência online trabalham com códigos inseridos nas páginas dos serviços, tornando os resultados mais abrangentes e exatos.



Fig.2 - Fac-símile da homepage do BOL em 2006, com destaques para plataformas e serviços grátis

Na empresa UOL, o acompanhamento numérico da audiência vinha sendo mais motivado pelas necessidades das áreas de negócios e pela curiosidade de profissionais de redação do que propriamente pela utilização dos dados nas rotinas jornalísticas. O projeto BOL pretendia avançar com a discussão de pauta a partir dos resultados numéricos quantitativos, mas esbarrava na ausência de ferramentas que trouxessem de forma consolidada e precisa os caminhos de navegação do público. Com algum esforço interpretativo e exercícios de tentativa e erro, o BOL passou a oferecer conteúdo em sua *homepage* em janeiro de 2007 e estreou um layout no Carnaval daquele ano buscando seguir a tendência global de medir resultados da produção noticioso no detalhe da unidade informativa. Como apresentado no item 4.3 – Fragmentação do consumo da notícia e impacto nas *homepages* –, tal corrida pelo conhecimento dos hábitos da audiência só tem paralelo em dois momentos na história da

comunicação: na chamada industrialização da imprensa, ocorrida na década de 1930, e na segmentação das TVs e revistas, em meados dos anos 1980 (NAPOLI, 2011).

Para as primeiras experiências, partimos de referências de jornais populares para idealizar essa nova página. Como que por homenagem ao extinto jornal Notícias Populares²⁷, o BOL de 2007 destacava sempre uma modelo feminina com pouca roupa na abertura do site, seguida de manchetes que exploravam o lado sensacional das notícias. O desejo de imprimir um acompanhamento quantitativo constante e consistente daquela iniciativa ainda não podia ser levado a cabo por falta de recursos técnicos e, na melhor das hipóteses, era possível ver o resultado do impacto na audiência um mês depois, a partir dos dados do Ibope. Os números da época mostravam alguma movimentação positiva nas métricas, mas nada nem perto dos 30% dos internautas que se planejava alcançar. Mesmo assim, a partir da contagem de cliques nas chamadas editoriais, e equipe de Redação do BOL já formava alguns conceitos sobre os hábitos do público e pode fazer ajustes no sentido de ampliar sua participação no mercado de sites de conteúdo.

Uma das atualizações mais importantes e que se impôs naquele momento do projeto foi a de reduzir a exposição de mulheres em situação sensual e concentrar o foco em coberturas do dia a dia e de celebridades (Fig.3). Já em 2007, estava claro que a abordagem sexista perdia espaço entre o público mais jovem que se formava na internet e para os quais se queria oferecer informação e entretenimento. Apesar disso, alguma oferta de imagens de famosas em poses e trajes sensuais foi mantida, pois ainda havia grande demanda por este tipo de conteúdo, especialmente entre os usuários acima dos 30 anos, naquela época. No entanto, a ampliação de conteúdo editorial informativo, especialmente aquele ligado ao entretenimento – conhecido como “soft news” –, ocupava a maior parte da *homepage* do portal. Mais adiante, em meados de 2015, a redução de conteúdo considerado apelativo foi mais radical, uma vez que já não trazia mais tráfego relevante para o site, meta absoluta do projeto.

²⁷ O jornal Notícias Populares (NP), pertencente ao Grupo Folha, circulou em São Paulo entre 1963 e 2001 e era conhecido por suas manchetes violentas e sexuais. É considerado até hoje “sinônimo de crime, sexo e violência”. Seu slogan era “Nada mais que a verdade”. O lema, aliás, virou título de livro emblemático sobre a publicação, escrito por Celso de Campos Jr., Denis Moreira, Giancarlo Lepiani e Maik Rene Lima e lançado em 2002, pela Summus Editorial.



Fig. 3 - Fac-símile da homepage do BOL em 2007, com inclusão de mais conteúdo editorial

O processo de aferição diária da audiência só foi realmente efetivado no BOL a partir de maio de 2009, quando a redação passou a contar com a ferramenta de métricas Omniture²⁸, uma plataforma mais avançada e com métricas em tempo real. Àquela altura, a *homepage* do portal já teria seu layout reformulado mais uma vez para abrigar mais fotos, pois os primeiros dados dos hábitos da audiência do site indicaram preferência do público por destaques mais imagéticos que textuais. O layout serviu para a cobertura da Copa do Mundo da África do Sul (Fig. 4), em 2010, e foi utilizado por três anos, sob o slogan “Tudo Grátis”, fazendo um contraponto com o modelo de assinaturas praticado pelo UOL. A tendência em selecionar pela estética, aliás, não é exclusiva do consumo na internet nessa contemporaneidade pós-moderna ocidental, como defendem alguns autores, como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy:

O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21).

²⁸ Ferramenta de acesso restrito a assinantes da Adobe para aferição de audiência em tempo real e histórica, com acesso exclusivo pela web. Serviço mede tanto plataformas web quanto móveis e aplicativos. Funciona com adição de tags específicas na codificação das páginas dos sites contratantes. Fornece métricas de exibição, como UVs, PVs, Visitas e Minutos, e avançadas com cruzamentos demográficos, geográficos e por segmento do negócio. Permite métricas personalizadas e gráficos. Disponível em <https://sitecatalyst.omniture.com/>.



Fig. 4 - Fac-símile da homepage do BOL em 2010, que incluía mais destaques com foto

Em setembro de 2012, os resultados de ações baseadas em acompanhamento da audiência começaram a aparecer de forma mais evidente: a quantidade de páginas vistas (PVs) no site saltou de 80 milhões, em 2009, para 290 milhões, em 2012 (aumento de 363%); o número de usuários únicos (UVs) também subiu de 8 milhões, no início das ações, para 13 milhões (crescimento de 163%), conforme Fig.5.

No mesmo período, o líder de audiência à época UOL crescia 171% e 112% nas respectivas métricas. Para efeito de comparação, brasileiros com acesso a internet, em 2009, eram pouco mais de 67 milhões (cerca de 41% da população do país) e aumentaram para 83 milhões (42% da população), em 2012, o que corresponde a um crescimento de internautas na ordem de 24%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE²⁹.

Em março de 2017, esses mesmos dados apontavam para mais de 400 milhões de PVs e mais de 10 milhões de UVs somente na *homepage* do site, que passou a ser a quarta página mais visitada do país, atrás de Globo, UOL e Terra, segundo a metodologia da Comscore³⁰.

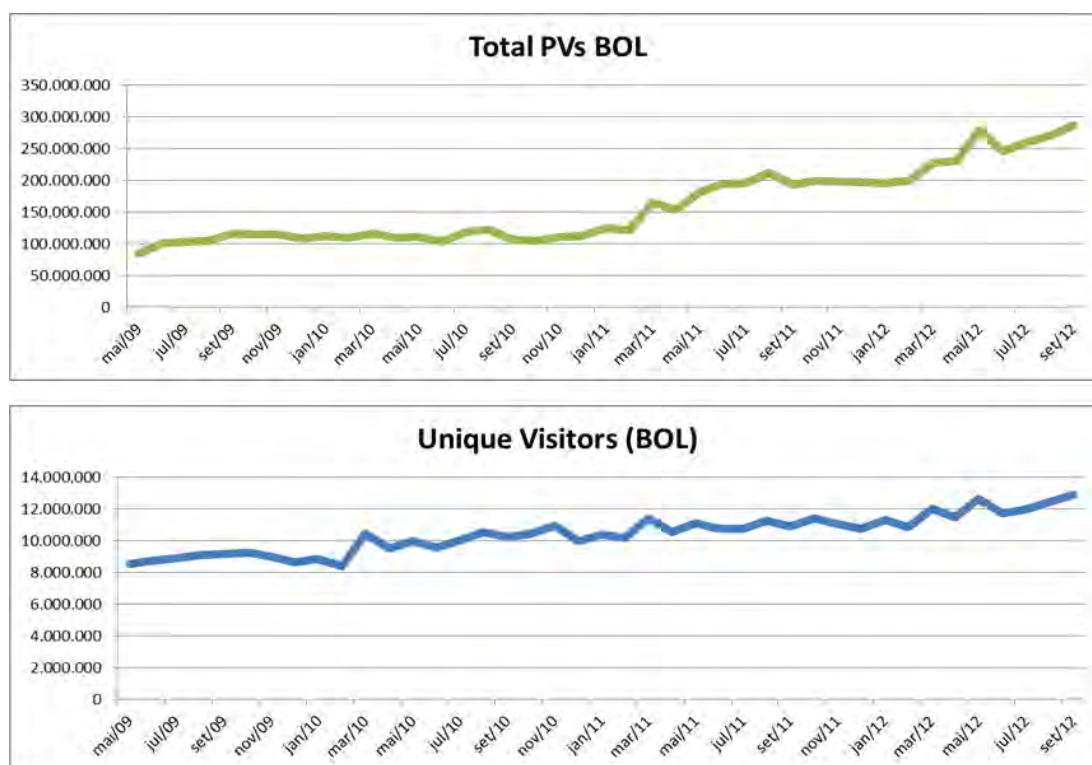


Fig.5 - Evolução da audiência do site BOL em Páginas Vistas (PVs) e Usuários Únicos (UVs), de maio de 2009 a setembro de 2012. Fonte: Adobe Omniture/Setembro de 2012

²⁹ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>.

³⁰ Unified Digital Measurement Methodology é uma marca registrada da Comscore e se refere à metodologia implementada mundialmente pela companhia de aferição de audiência de tráfego na internet, em 2010, cujos parâmetros estão disponíveis em: <http://www.comscore.com/Media/Files/Misc/comScore-Unified-Digital-Measurement-Methodology-PDF>.

4.2. Metas de audiência na produção de conteúdo

Na medida em que as ferramentas de métrica evoluíam, os profissionais do grupo – e não mais apenas o BOL – foram confrontados com uma prática típica da administração focada em alta performance: as metas de audiência. Muito variáveis entre áreas e empresas, as metas de audiência na produção de conteúdo são, em geral, estabelecidas pelos gestores editoriais, discutidas com a administração da companhia e comunicadas aos profissionais. Inicialmente voltadas para volume de acessos – com base em métricas de PVs, UVs e visitas, principalmente –, as metas evoluíram com o tempo para abarcar medidas de engajamento, como tempo gasto no conteúdo, quantidade de compartilhamentos e de curtidas em redes sociais.

Evidentemente, dizer para jornalistas que seu trabalho seria avaliado também por critérios quantitativos gerou polêmica. Argumentos teórico-editoriais – como a discussão sobre a função social do jornalismo ou sobre os temas de interesse público em relação ao interesse do público (CHAPARRO, 1994; TRAQUINA, 2012) – se somaram à desconfiança em relação aos instrumentos que mediriam a performance das matérias publicadas. Comportamento interpretado como natural, pois havia muitas convicções em jogo com esta mudança. Não estariam os editores aptos a decidir o que era bom ou ruim para o jornalismo que produziam? O que aconteceria com o repórter com grau elevado de apuração e produção de noticiário relevante, mas que eventualmente não recebesse cliques em grande número? As metas de audiência substituiriam a busca por boas histórias para contar aos leitores? Seria a novidade a última barreira entre a “Igreja e o Estado”³¹ no jornalismo? Questões que até hoje permeiam as conversas e reuniões de pauta, mas que caminham paralelamente ao crescente uso de métricas de audiência no trabalho jornalístico online, que também foi impactado pelo pagamento do bônus pelo cumprimento da meta, hábito administrativo também importando das indústrias, especialmente aquelas ligadas à tecnologia, cuja tarefa de reter bons profissionais em seu elenco passava por lançar mão de criatividade por parte das companhias no momento de reconhecer bons trabalhos. A meta de audiência talvez tenha sido o principal gatilho para a quebra de paradigmas na gestão de pessoas em redações jornalísticas brasileiras. Pagamento em dinheiro pela participação do repórter nos resultados da empresa era algo impensado nas redações tradicionais até o século XX, mas que virou *commodity* nas

³¹ Metáfora popularmente difundida nas redações para designar a separação entre jornalismo (Igreja) e comercial (estado); a referência é sempre lembrada para descrever a independência editorial do jornalismo em relação ao financiamento pela publicidade.

empresas de mídia voltadas para o ambiente digital e foi um importante impulsionador do uso de métricas nas rotinas do jornalismo.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) sinalizam uma nova convivência entre “Igreja” e “Estado” nos tempos que correm, mas sustentam que o jornalismo crítico e independente não deve se submeter aos interesses comerciais sob pena de colocar em suspeição a relação de confiança entre a redação e o público. Partindo dessa premissa é que conduzimos³² o projeto BOL, cujas estratégias de negócio estavam voltadas a entender a audiência sem perder de vista os fundamentos do jornalismo.

Assim como a referência inadequada no jornalismo impresso popular, outro erro de início de projeto foi crer que os tais 30% da audiência que gostaríamos de adicionar à carteira de usuários estavam, necessariamente, em camadas socialmente mais baixas e, ainda mais equivocado, que tais camadas buscavam um conteúdo rasteiro e sensacionalista, em oposição ao consumo supostamente elitista do público do portal-pai, o UOL.

Tal crença tinha origem nas estatísticas sobre acesso a internet até 2006, cujos dados apontavam para um grupo formado pelas classes A e B. O rendimento médio mensal domiciliar per capita de usuários de internet naquele ano era três vezes maior do que o das pessoas que não tinham acesso, segundo a Pnad 2006. Saberíamos mais tarde que o perfil da audiência era mais fragmentado e heterogêneo do que apontavam as pesquisas, especialmente por conta de mudanças sociais importantes que aconteciam simultaneamente no Brasil.

Uma das razões para a interpretação equivocada estava relacionada a uma variável nova e não dimensionada adequadamente, representada pela guinada da classe econômica C, com renda familiar entre R\$ 1 mil e R\$ 4,5 mil, também chamada de “a nova classe média” (NERI, 2008). Uma das características desta ascensão era exatamente o aumento do poder de compra, realizando sonhos de consumo de muitos brasileiros, como mostra o gráfico na Fig.6, retirado do estudo da FGV³³. Entre os objetos de desejo dos novos consumidores estavam os equipamentos eletrônicos, especialmente aqueles com acesso a internet.

³² A equipe que fundamentou o projeto BOL, em 2006, era formada por Ricardo Fotios e Roberto Moreno, ambos com atuação no UOL em outras ações. Para o início dos trabalhos, em 2007, a dupla ganhou reforço da editora Beatriz Sartorio e do desenvolvedor Gustavo de Arruda Paes.

³³ Estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) coordenado pelo pesquisador Marcelo Cortes Neri e publicado em agosto de 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_TextoFinal.pdf. Acesso em: 27 mar. 2017.

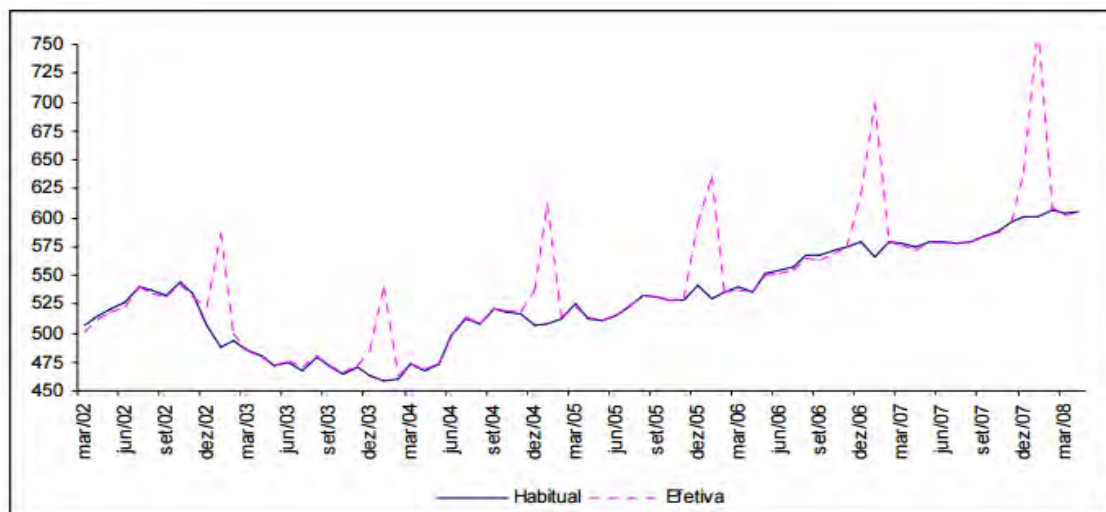


Fig.6 - Evolução da média de renda per capita - 15 a 60 anos (renda efetiva x renda habitual), de março de 2002 a março de 2008. Fonte: CPS/IBRE/FGV, com base nos microdados da PME/IBGE

Para se ter uma ideia do impacto desta mudança social no negócio da comunicação online, o número de cidadãos que entraram em algum serviço na rede mundial quase dobrou em dois anos, saindo de pouco mais de 12 milhões de usuários únicos, em 2006, chegando a mais de 20 milhões de brasileiros em 2008, segundo aferição do instituto Ibope Netratings, o equivalente a cerca de 30% da população do Brasil à época, enquanto 74% dos norte-americanos e 76% dos canadenses já utilizavam os serviços da rede em seus respectivos países, de acordo com dados do Banco Mundial³⁴. Somente em 2014 a marca de usuários de internet atravessou a barreira do 50% da população do país, chegando a 95,4 milhões de brasileiros (GOMES, 2016). Em suma, o mercado a ser conquistado não era somente formado pelos 30% anteriormente imaginados, mas um conjunto social muito maior e que crescia a cada ano.

Adicionalmente ao ato de medir quantitativamente os hábitos do consumidor do site, era preciso entender no cenário complexo de *big data*, com volumes inusitadamente grandes de dados, quais informações eram relevantes e, principalmente, quais ferramentas eram mais indicadas para atender a expectativa desse novo critério de seleção jornalística. O projeto BOL mostrou, na prática, os riscos de se colocar convicções acima de resultados das métricas para o crescimento sustentável da produção de conteúdo para internet. O acompanhamento da performance da audiência projetou rotinas novas na redação, mas carecia de sistematização.

³⁴ Medição recorrente organizada pelo Banco Mundial. Disponível em <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>. Acesso em 11 abr. 2017.

As mudanças não estavam consolidadas em manuais ou processos conhecidos e era preciso elaborar padrões próprios, identificando o que funcionava ou não.

Muitos álbuns de fotos, por exemplo, tendiam a ter audiência proporcional à quantidade de imagens que exibiam. Assim, álbuns com mais de 100 fotos eram os ideais para elevar a métrica em páginas vistas (PVs). Já algumas reportagens registravam alto índice de abandono quando eram muito longas, então passamos a limitar a quantidade de caracteres de um texto para formar três ou quatro parágrafos, no máximo. Em meados de 2015, esta limitação foi substituída pelo botão “continuar lendo” nas páginas de notícias, que permite a produção de textos mais longos, mas que são carregados parcialmente na tela do leitor, que pode optar pelo carregamento do restante da reportagem.

É importante ressaltar que este comportamento do público era verdadeiro para o BOL – e ainda é em 2017, referendado por tecnologias mais avançadas para medição de hábitos de consumo de conteúdo, como Chartbeat³⁵ –, mas pode não ser para outros tipos de produções voltadas para outros perfis de consumidores. O próprio grupo UOL também produz o UOL TAB³⁶, projeto com reportagens extensas e densas, o exato oposto da proposta do BOL, e que já foi discutido em outro trabalho (FOTIOS, 2015b).

Como visto anteriormente, no início do projeto, em 2006, basicamente duas métricas eram acompanhadas: a quantidade de usuários que acessavam o serviço em um determinado período (UV – Usuário único) e quantidade de páginas que cada usuário consumia no site (PV – Páginas vistas). Em 2010, a ferramenta utilizada para aferição de audiência interna passou a oferecer o serviço em tempo real. Assim, a equipe editorial não só podia presumir conteúdos de melhor performance baseada no histórico da audiência como ganhou a possibilidade de medir a performance ao vivo, em modelo semelhante ao dos programas de auditório da TV aberta. Do posicionamento das chamadas em uma *homepage* – em qual lugar da página um destaque de determinado assunto costuma ter mais cliques ou que tipo e tamanho de fotos atraem mais a atenção ou repelem o internauta – até a produção de conteúdo novo – seleção de eventos para cobrir ou histórias que mereceriam mais investimentos –, praticamente tudo o que se fazia ou se editava no BOL no início da década tinha os cliques dos internautas como um dos principais critérios de seleção.

Estava lançada a base da pesquisa que ora se apresenta e que convencionamos chamar de ROC (Reportagem Orientada pelo Clique). Já com alguma experiência na interpretação de dados de audiência, a equipe do BOL cresceu dos três jornalistas iniciais para mais de 15

³⁵ Ver: <https://chartbeat.com>.

diretamente envolvidos com o projeto, em 2017, e manteve a lógica de perseguir as métricas de audiência como principal objetivo. É fato que este direcionamento conduziu o portal para produções mais próximas daquilo que o público costuma consumir em redes sociais, como entretenimento, celebridades e notícias inusitadas. Mas, da mesma forma, permitiu ao BOL desenvolver uma aproximação com seu público que permite ao site ser referência em conteúdo colaborativo no grupo, desde álbuns com fotos de filhos, noivas e bichos dos usuários até propostas mais noticiosas, como uniBOL³⁷, área do site dedicada a publicar material produzido por alunos de jornalismo de faculdades.

Da ideia de usar a ROC como objeto de estudo em pesquisa acadêmica à execução do trabalho científico se deu um necessário aprofundamento teórico no sentido de balizar objetivamente o trabalho. O propósito da pesquisa foi confrontado com fundamentos e teorias clássicas a fim de identificar em qual medida a aferição de métricas de audiência inserida na deontologia jornalística impacta os preceitos da profissão. Questões envolvendo os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia (TRAQUINA, 2012; KOVACH, ROSENSTEIL, 2003) e a opinião pública (LIPPMANN, 2010) foram submetidas e acrescentadas ao conjunto de objetivos específicos do trabalho, que indicam a aferição de audiência em tempo real como um critério emergente na seleção da notícia e de seu posicionamento nas *homepages* dos sites e portais. Da mesma forma, teorias contemporâneas que envolvem a participação do público na comunicação, como as teorias do *gatekeeping* (SHOEMAKER, VOS, 2009) e do *gatewatching* (BRUNS, 2003), contribuíram para um melhor entendimento do tema e das relações de mídia no século XXI, como veremos mais detalhadamente no capítulo a seguir.

O projeto de pesquisa também foi influenciado pela literatura sobre a vida em rede e seus desdobramentos no contemporâneo, em especial, aqueles argumentados por Castells (2007), Benkler (2006), Bauman (2001), O'Reilly (2005) e Pariser (2012), além dos balizamentos mais técnicos em relação a banco de dados (DAVENPORT, 2014; GLEICK, 2013; SCHONBERGER, CUKIER, 2013). Estudos sobre o mercado das mídias digitais e os respectivos modelos de negócios também encontraram abrigo entre as formulações teóricas elencadas, com destaque para três trabalhos produzidos na Universidade de Columbia, nos EUA (NAPOLI, 2011; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; GANDOUR, 2016) e outro realizado na Universidade de Oxford, no Reino Unido (TEWKSBURY, RITTENBERG, 2012).

³⁶ Ver: tab.uol.com.br.

³⁷ Ver: www.bol.com.br/unibol.

Para a aplicação da teoria e observação empírica da metodologia de análise, este trabalho elegeu os sites G1 e UOL Notícias, respectivamente primeiro e segundo colocado no ranking nacional de serviços noticiosos da Comscore³⁸, em maio de 2017 (Tab.3) como objetos de análise e aplicabilidade da hipótese. Os editores e redatores de *homepages* desses veículos também foram convidados a responder um questionário online sobre o uso de ferramentas de métricas nas redações e suas implicações nas rotinas dos profissionais, cujos destaques estarão apresentados no item 4.6 a propósito dos resultados desta pesquisa.

	Media	...	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)
			Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	+		111,814	183,814	10,048,130	493,470
			96,105	4,015	1,524,947	5,893
1	+	Globo Noticias	65,870	1,096	540,410	1,993
2	+	M UOL Noticias	34,424	550	194,646	793
3		P BLASTINGNEWS.COM	24,548	161	107,376	214
4	+	M Folha De S.Paulo	18,429	231	98,641	356
5	+	M Abril Noticias - Veja	17,684	120	67,947	182
6	+	P Grupo Estado	16,130	136	46,121	168
7	+	M IG Noticias	13,584	148	45,911	205
8	+	M Grupo RBS	12,013	119	45,506	162
9	+	C Terra News	10,882	62	26,854	117
10	+	P BUZZFEED.COM	9,290	43	25,710	72
11	+	M Gazeta Do Povo - Jornais	8,980	53	22,435	66
12		P METROPOLES.COM	8,880	52	16,013	51
13		C CLIMATEMPO.COM.BR	8,655	69	22,775	67
14	+	P AccuWeather Sites	7,975	67	30,133	60
15	+	M R7 Noticias	7,369	41	17,546	41
16	+	C Yahoo-ABC News Network	6,737	48	19,004	63
17	+	S MSN News	6,488	70	28,242	95
18	+	P BBC Sites	5,908	19	12,499	35
19	+	M EL Pais Sites	5,217	19	11,330	26
20	+	M HPMG News	4,611	16	8,390	67

Tab.3 - Ranking da Comscore mostra os 20 sites de notícias mais acessados no Brasil em maio de 2017

O resultado dessas investidas teóricas e práticas, especificamente no que diz respeito ao estudo de determinados sites e *homepages* jornalísticas, são apresentados a seguir. O estudo não tem a pretensão de ser definitivo sobre o assunto nem de ter aplicação sobre qualquer conteúdo do ciberespaço. Ao contrário, deixa em aberto questões que podem ser evoluídas em outras pesquisas, uma vez que o ambiente informativo online não se limita a sites de notícias – acionados ou não por suas *homepages* como porta de navegação inicial –,

³⁸ A empresa de Comscore iniciou seus trabalhos de aferição da audiência da internet brasileira em 2014. No ano seguinte, com a saída do Ibope Netratings do mercado nacional, seus dados passaram a ser considerados os principais norteadores quantitativos dos serviços online.

mas avança para diversas outras aplicações e plataformas, como aplicativos para celulares e agregadores de notícias, e para outros ambientes e dispositivos, como *smart TVs*, equipamentos vestíveis e de realidades aumentada e virtual. Cada qual conta com características particulares e métricas específicas, que precisarão ser devidamente investigadas por pesquisadores de comunicação em rede, especialmente aqueles dedicados ao estudo do jornalismo contemporâneo.

4.3. Fragmentação do consumo da notícia e impacto nas *homepages*

No período em que a digitalização do conteúdo informativo teve seu início comercial, em meados dos anos 1990, as referências disponíveis sugeriam para a internet um formato de produção semelhante ao das mídias conhecidas até então, especialmente jornais e revistas. Parte dessa crença teve origem no ramo das empresas de mídia que investiram nos primórdios da internet no Brasil, grupo formado majoritariamente por empresários de mídia, notadamente a imprensa, como Folha e Abril (FERRARI, 2015). Por essa lógica, empresas consolidariam os processos jornalísticos da apuração da informação à execução e, também, poderiam controlar a distribuição do produto finalizado. O modelo de negócio da comunicação em rede baseou-se neste fluxo produtivo e no conceito de assinaturas para dar seu pontapé inicial e se sustentar no mercado até a virada do milênio, quando o estouro da bolha das empresas chamadas de “ponto com”³⁹ obrigou o mercado a rever seu entendimento sobre internet.

Nos primeiros cinco anos de internet comercial no Brasil (1995 a 2000), este ambiente tido como controlado era abastecido por dados de audiência semelhantes aos utilizados nas mídias tradicionais. Em geral, as informações que se tinha sobre o consumo do conteúdo eram resultado de painéis de amostragem estatística, em que o estudo de um grupo de consumidores

³⁹ Entre 1995 e 2000, período de alta confiança nas empresas do setor de internet em relação aos rendimentos futuros e com capital excedente, muitos investidores apostaram nas “ponto com” sem levar em consideração os métodos tradicionais do mercado de avaliação de ativos. Muitas dessas empresas vendiam sonhos promissores em meio à febre da nova mídia, mas não apresentavam preparo para executá-los. Em 10 de março de 2000, a bolsa eletrônica dos EUA Nasdaq chegou à sua máxima histórica, com 5.132,52 pontos negociados. O volume de transações sem precedentes gerou uma corrida por financiamentos, o que atraiu negócios fraudulentos e balanços manipulados para mostrar dividendos que não existiam de fato. A grande movimentação financeira gerou expectativa de inflação e obrigou o Federal Reserv, o Banco Central dos EUA, a promover seguidas altas de juros, desacelerando a economia. À corrupção empresarial e ao mercado desacelerado somaram-se índices de vendas do varejo abaixo da expectativa e altos gastos promovidos para conter o suposto “bug do milênio” nos sistemas de informática, que nunca ocorreu. Assim, após obter sua alta histórica, a Nasdaq fechou o pregão do mesmo dia com queda de 4% e foi despencando até perder 75% de seu valor no final de 2000. O declínio dos negócios futuros impulsionou vendas em massa de papéis das “ponto com”, o que reduziu drasticamente o financiamento de projetos, cujos critérios de seleção ficaram bem mais rígidos. Muitas empresas fecharam as portas e as que seguiram no negócio tiveram que adequar seus gastos ao novo cenário, demitindo funcionários e paralisando projetos (OFEK; RICHARDSON, 2003).

era extrapolado para o universo total, gerando tendências. Este método científico, à época, era feito mensalmente com divulgação no mês imediatamente posterior ao período analisado.

Como no ditado popular, era o “leite derramado”, cuja consequência não poderia ser lamentada, mas que poderia indicar novas abordagens para a produção. Com exceção da TV e do rádio – que conservavam o hábito de aferir audiência em tempo real e, mesmo assim, por amostragem⁴⁰ –, o conhecimento de dados um mês após o evento imprimia lentidão de jabuti às ações estratégicas de um veículo informacional novo que crescia na velocidade das lebres. No entanto, pode-se inferir que, ainda que fossem ágeis, os dados talvez não tivessem utilização prática, pois a audiência tinha pouco impacto sobre decisões da redação, herança do modelo dos jornais e revistas que, segundo Napoli (2011), têm julgamento editorial cultivado dentro da rotina jornalística, sendo o público uma abstração um tanto distante:

The description above is not intended to suggest that early media organizations were completely lacking in information about their audiences, or that the relationship between media organizations and their audiences has been a pure one-way, one-to-many model. Basic data such as box office grosses, sales, and circulation figures were available for analysis, although the analytical limitations of such data were for the most part readily apparent⁴¹ (NAPOLI, 2011, p. 33).

A dificuldade em lidar com a opinião de seu público-alvo tem sido assunto recorrente no jornalismo. Argumentos teórico-editoriais – como a discussão sobre a função social do jornalismo ou sobre os temas de interesse público em relação ao interesse do público (CHAPARRO, 1994; TRAQUINA, 2012) aqueciam – a ainda aquecem – o debate sobre o que fazer com as informações sobre os hábitos dos consumidores de notícias na internet. Mais especificamente, a deontologia clássica do jornalismo não estava orientada a formar conceitos a partir da opinião pública, mas o exato contrário disso, tendia a formar uma opinião pública. Não se trata de simplificar a relação complexa entre jornalismo e audiência na formação da agenda pública, tema que extrapolaria o espaço proposto por este trabalho, mas de reconhecer que a mídia tende a considerar a si própria – e é assim considerada por muitos da sociedade –

⁴⁰ No Brasil, o instituto responsável pela aferição de audiência das TVs e rádios é o Ibope (www.ibope.com.br), que está no mercado nacional desde 1970. Segundo a empresa, as informações de audiência são registradas a cada minuto e enviadas para sua central de processamento de dados de duas maneiras: minuto a minuto, em um sistema chamado de “Real-Time”, e durante a madrugada pelo sistema “Overnight”. As informações são do estudo “Medição de audiência em tempo real pelo reconhecimento de logos”, de Alex Reis dos Santos, realizado na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, em 2007. Disponível em http://www.lps.usp.br/hae/dissert-alex_ed-revisada.pdf. Acesso em: 21.mai.2017.

⁴¹ Tradução nossa: A descrição acima não pretende sugerir que as pioneiras organizações de mídia estavam completamente desprovidas de informações sobre sua audiência, ou que a relação entre as organizações de mídia e seu público tenha sido puramente um modelo de mão única ou “um para muitos”. Dados básicos, tais como os resultados de bilheteria, vendas e circulação, estavam disponíveis para análise, embora as limitações analíticas desses dados fossem, na maior parte, bastante visíveis.

como o principal vetor entre o público e o que ele deveria saber, não só em termos de assuntos, mas também de viés, sugerindo uma posição passiva do consumidor de notícias em relação ao que importa para ele próprio.

Universalmente é admitido que a imprensa é o principal meio de contato com o ambiente invisível. E praticamente em todos os lugares se supõe que a imprensa deveria fazer espontaneamente por nós o que a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio, e que cada dia e duas vezes ao dia apresentaria a nós uma imagem verdadeira do mundo exterior na qual estamos interessados (LIPPMANN, 2010, p. 275).

Mas comunicação em rede e, posteriormente, o avanço da interação com os usuários em plataformas públicas e diversas obrigaram as redações online a rever seus critérios de seleção de assuntos a noticiar, menos por convicção e mais por demanda do público. Faltava, no entanto, mais do que tecnologia para avançar no sentido do conhecimento amplo do público por parte dos profissionais do jornalismo online. Era preciso mudar a cultura institucionalizada de apenas presumir os anseios e expectativas do público. O jornalismo no contexto da pós-modernidade contemporânea pede por critérios objetivos em relação ao que publicar. Em suma, era preciso empregar a racionalização na definição sociológica de Weber (1978), caracterizada pela crescente ênfase no conhecimento técnico-científico. Contribuiu para essa virada a proximidade que as redações online passaram a ter de áreas mais pragmáticas, como tecnologia e marketing, antes separadas dos jornalistas por uma linha imaginária quase que intransponível nas redações tradicionais. No entanto, faltava um incentivo claro, uma necessidade real de medir e interpretar o internauta.

O jornalista deve pensar se conseguirá atrair a atenção do público. Não só é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a considerar também como importante ou interessante (ALSINA, 2009, p. 184).

Assim como a produção jornalística, o consumo do conteúdo também parecia ser algo controlado nos primórdios da web, uma vez que o público – que era também assinante do serviço – acessava um portal ou site para ler uma notícia. Por conta de seu cadastro na empresa, sabia-se quem era, onde morava, quando e quantas vezes “entrava” na internet. Os computadores que armazenavam – e ainda armazenam – as páginas de sites, chamados de servidores, também davam uma ideia da audiência a partir dos hits: a cada arquivo chamado no servidor, era adicionado um hit ao relatório (DIAS, 2002).

Essa métrica parecia bastante exata no período das páginas estáticas da web. Pareciam ser informações mais do que suficientes para orientar ações corporativas nas empresas de mídia, pois esse conhecimento era em maior número do que aqueles sobre os leitores de jornais que compravam seus exemplares em banca, por exemplo. A partir da complexificação da arquitetura das páginas para o formato dinâmico, em que um conteúdo se montava na tela com vários arquivos independentes, os hits ficaram inflacionados e, conseqüentemente, irrelevantes enquanto indicação de audiência.

A virada do milênio não trouxe apenas más notícias para as empresas de internet por conta da escassez de investimentos e o pé no freio nos projetos após o estouro da bolha. Pressionado, o ambiente passou a evoluir rapidamente em compasso com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e tornou-se ainda mais promissor e imprevisível, com desdobramentos que iam muito além de narrativas jornalísticas.

O aperto nos critérios de financiamento funcionou com uma espécie de incentivo para ideias inovadoras e redundou em sistemas de produção e circulação de conteúdo cada vez mais avançados e, igualmente, mais acessíveis ao público em geral. Estava inaugurada, uma nova fase na internet. É deste período o conceito “Web 2.0”, cunhado e sistematizado em sete princípios por Tim O’Reilly (2005), resumidos na frase-chave “the service automatically gets better the more people use it”⁴²: 1) web como plataforma e não apenas distribuidora de conteúdo; 2) inteligência coletiva na produção; 3) banco de dados robustos e integrados; 4) softwares em constante atualização; 5) codificação leve e aberta; 6) conteúdo em vários dispositivos; 7) experiência rica do usuário.

Com essas características, o público tornou-se ator protagonista do novo momento da internet. Além de circular livremente pelos domínios da rede, sem a linearidade imaginada nos anos 1990, também passou a produzir conteúdo. O fluxo informativo controlado de outrora dava lugar a uma simbiose entre produção e consumo encaminhada para uma sociedade de “prodsumidores” (RAMONET, 2012), em que todos os cidadãos com acesso à rede teriam igualmente acesso a um ferramental inédito – muitas vezes gratuito – de proliferação de textos, fotos, vídeos e áudios. “Agora, a transformação não é mais de suporte físico ou de plataforma de distribuição. A transformação é na lógica pela qual a comunicação se estabelece” (GANDOUR, 2016, p. 9).

Esse ambiente em que as “plataformas estáveis de produção e edição” se enfraquecem, ao mesmo tempo em que todos na rede podem publicar, editar

⁴² Tradução nossa: O serviço fica automaticamente melhor quanto mais pessoas o utilizarem.

e republicar caracteriza-se por uma palavra de forte e amplo significado: fragmentação (Ibidem, p. 10).

Com cliques partindo de todos os lugares, a fragmentação funcionou como o gatilho que autorizava o início da corrida pelo conhecimento destes novos hábitos da audiência. O público não era mais uma massa supostamente homogênea. A fragmentação digital fez com que até mesmo o conceito de “comunicação de massa” perdesse seu sentido na internet, e a agenda pública se desfez em interesses tão diversos quanto distintos (TEWKSBURY; RITTENBERG, 2012). A classificação social na vida virtual passa então a ser a de comunidades, que podem ser formadas por dois ou mais integrantes, residentes em qualquer parte do planeta, mas com algum interesse comum. Diante de mais variáveis do que o habitual, as redações se deparam com um vácuo de informações sobre a audiência online. Isso fez emergir a necessidade de métricas cada vez mais exatas e granuladas, que possibilitem ao jornalista ter subsídios para conhecer e analisar quem é e o que quer seu público que, em última análise, é também seu concorrente, pois produz e distribui seus trabalhos livremente na rede. Alguns, aliás, com bastante êxito, como *youtubers* e influenciadores de redes sociais, atores também surgidos com a fragmentação e que abocanharam parte do público e da receita da grande mídia (COSTA, 2014).

Instead, what we are seeing is that the news media are willing to abandon the mass audience in favor of a more specific (but, they hope, still sizable) audience⁴³ (TEWKSBURY; RITTENBERG, 2012, p. 35).

Na web pós-bolha, o espaço para suposições ficou bastante reduzido e novas métricas de audiência passaram a fazer parte do dia a dia os produtores de conteúdo. No entanto, muitos dados ainda abordavam a mensuração de exibição de conteúdo – e de publicidade –, em formato semelhante ao dos pioneiros hits, embora mais granulados. Em meados dos anos 2000, já se ouvia falar com desenvoltura em usuários únicos (UVs) e páginas vistas (PVs) nas redações. Embora essas métricas fossem conhecidas e divulgadas entre os jornalistas, a extração dos dados era, em geral, atribuída a um profissional específico, que tinha a missão de baixar os dados de ferramentas pouco amigáveis para leigos, analisá-los e distribuir suas interpretações entre os gestores de conteúdo. Como mostramos anteriormente, o principal instituto de métricas de audiência da internet brasileira foi o Ibope Netratings, que atuou

⁴³ Tradução nossa: Em vez disso, o que estamos vendo é que os meios de comunicação estão dispostos a abandonar a audiência de massa em favor de um público mais específico (mas, eles esperam, ainda substancial).

desde 1998 no país no formato de painéis de amostragem estatística, semelhante ao modelo da mesma empresa para TV e rádio.

O Ibope Netratings encerrou suas operações de medição da internet em dezembro de 2015, quando o mercado demandava dados mais precisos e ágeis sobre os hábitos de seus consumidores, algo que seria impossível detectar por amostragem em um universo já bastante fragmentado pelo uso de equipamentos móveis e pela ascensão das redes sociais como porta de entrada para a notícia. Em seu lugar, o mercado elegeu os dados da Comscore como balizadores da audiência nacional. A empresa faz seus relatórios baseada em metodologia própria e híbrida, que reúne dados capturados dos servidores das empresas e também dos resultados de seus painéis com usuários recrutados em todo o país.

A fragmentação digital não foi a primeira mudança histórica na mídia a demandar mais análises sobre a audiência. Acelerado nos anos 1980, um processo semelhante aconteceu com as TVs e revistas nos EUA. Influenciadas pela globalização e pelo interesse de conquistar novos consumidores, emissoras e publicações passaram a oferecer conteúdo segmentado por interesses. Assim surgiram canais jovens, só de notícias, para latinos, e revistas de ecologia, de negócios, de moda, de animais e tantos outros temas considerados de nicho, mas que fizeram o mercado editorial crescer em abrangência. Procurando acertar o alvo com precisão, as empresas tiveram que ampliar o conhecimento sobre os desejos do público.

Essentially, the ability to gather and analyze more granular data about media audiences allowed for more targeted approaches to identifying desirable audiences for advertisers, and thus provided an important impetus for magazines to reorient themselves in ways that served more narrowly targeted audience⁴⁴ (NAPOLI, 2011, p. 28).

Para Napoli (2011), TV a cabo e internet compartilham a característica tecnológica de distribuição que desintegra a tradicional audiência de massa e aumenta a proeminência do consumo em formato de cauda longa (ANDERSON, 2006), em que a atenção do público é agrupada ao redor de seleta opção de conteúdo (cabeça) – identificada pela análise da segmentação e da fragmentação – seguida por uma cauda com variedade de ofertas para públicos menores (Fig. 7).

⁴⁴ Tradução nossa: Essencialmente, a capacidade de coletar e analisar dados mais detalhados sobre o público de mídia permitiu abordagens mais direcionadas para identificar públicos-alvo desejáveis para os anunciantes e, portanto, forneceu um impulso importante para que as revistas os orientassem de maneiras que atendessem a um público-alvo mais estreito.

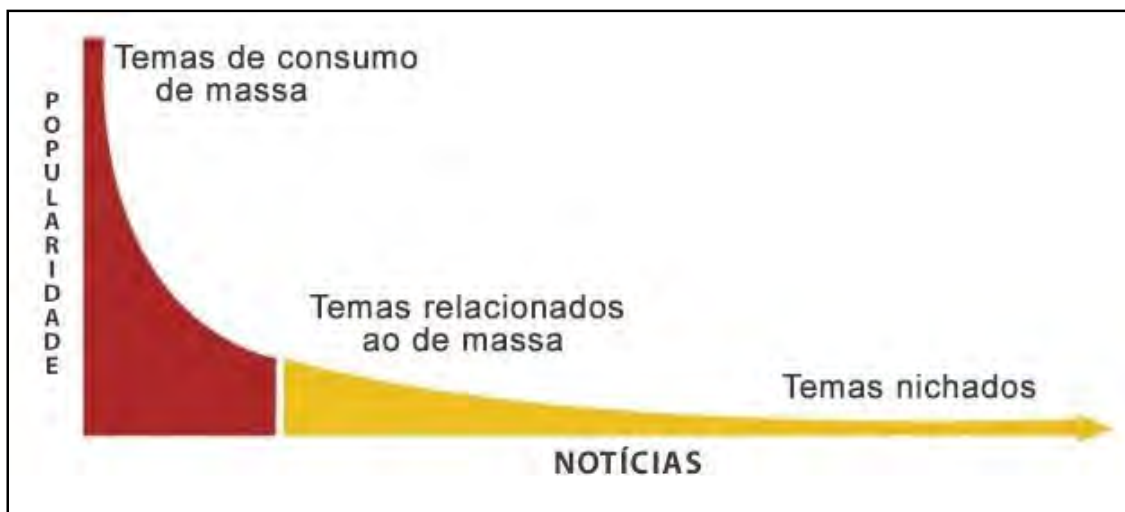


Fig. 7 - Ilustração do conceito de cauda longa, de Chris Anderson (2006), adaptado para o ciberjornalismo

Quando o Ibope desistiu do segmento online, em 2015, as redações já estavam impactadas por outras empresas e metodologias de aferição de audiência, como Google Analytics⁴⁵ e Adobe Omniture⁴⁶. A resposta dessas novas propostas à fragmentação da audiência era, mais uma vez, tecnológica. Em vez dos tradicionais painéis de amostragem, a exibição de conteúdo passou a ser mensurada por códigos inseridos nas próprias páginas dos sites e aplicativos de celulares. Dessa forma, estabeleceu-se outra relação com os resultados, pois estes não indicavam apenas uma tendência, mas representavam com exatidão quantos eram os cliques, de onde partiam e quando eram mais intensos. Além de dados mais certos e em tempo real, as plataformas se tornaram mais amigáveis e acessíveis, retendo o interesse até de quem nunca atentou por estatísticas. As telas dos computadores dos jornalistas passaram a contar com a quantificação pragmática sobre matérias lidas, melhores horários para determinado assunto e, consequentemente, melhores temas para investir energias. A esta altura, pode-se dizer que produtores de conteúdo já estavam picados pelo bicho da racionalização e que a rotina jornalística ganhava nova competência. O que não quer dizer – nem é a intenção deste trabalho – que todo o processo de produção jornalística na internet está substituindo os critérios de noticiabilidade tradicionais pelo que chamamos de ROC. A ênfase no aspecto científico e quantitativo da análise da audiência se dá aqui por dois motivos: 1) por se mostrar como uma novidade no dia a dia das redações, pelo menos no entendimento do

⁴⁵ Ver: <https://analytics.google.com>.

⁴⁶ Ver: <https://my.omniture.com>.

pesquisador, e 2) por que os demais critérios utilizamos pelos jornalistas de internet ou de qualquer outro meio já estão deontologicamente consolidados nas redações.

A literatura costuma atribuir aos anos 1930, nos EUA, o ponto de partida para as progressivas iniciativas de racionalizar as abordagens da mídia no sentido de entender melhor seu público. Datam desse período, imediatamente posterior ao da Grande Depressão naquele país, vários desenvolvimentos na comunicação social (NAPOLI, 2011), como uso de pesquisas, propaganda, jornalismo científico e a industrialização do setor, que se impôs até o período da internet. Atualmente, o jornalismo vive sua fase pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), com implicações que são, ao mesmo tempo, causa e consequência da fragmentação digital. A causa mais visível é o avanço das TIC sobre o monopólio tecnológico dos conglomerados de mídia. Nos dias atuais, o melhor estúdio de TV pode estar na sala da casa de qualquer cidadão conectado. A consequência mais preocupante para o setor é a ruptura do papel de financiadora do trabalho jornalístico desempenhado pela publicidade.

A migração da lógica da propaganda convencional para a lógica do marketing direto⁴⁷ é só um sintoma da mudança maior promovida pela internet, que representa a vitória, em todos os lugares, da mensuração. A publicidade tradicional era rentável porque ninguém sabia ao certo como funcionava, de modo que tampouco se sabia como otimizá-la. Produzir um comercial de TV era mais como rodar um pequenino filme para o cinema do que conduzir um grande experimento psicológico.

Hoje, na internet, o anunciante espera, cada vez mais, que até a publicidade tradicional tenha resultados mensuráveis – e a aposta na publicidade mensurável derruba as altas margens da fase áurea. A célebre dúvida do criador do conceito da loja de departamentos, o empresário norte-americano John Wanamaker – a de não saber exatamente qual metade da verba de publicidade era dinheiro jogado fora –, explica por que a mensurabilidade na publicidade põe ainda mais pressão sobre a receita (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36).

Não é por acaso que métricas mais assertivas são mais demandadas pelos departamentos de publicidade e marketing das empresas, uma vez que o modelo de negócio das empresas de mídia tem sido ancorado em venda de anúncios para se sustentarem financeiramente. O preço desses anúncios – em geral no formato de banners – vinha sendo estabelecido, principalmente, de duas maneiras: exposição das peças publicitárias nas telas dos internautas (impressões) ou cliques por cada mil acessos (CPM). Na internet, esses

⁴⁷ Marketing direto é o sistema de ofertas que busca impactar consumidores predispostos a comprar o que se está vendendo. Ligado originalmente a estratégias como mala direta, telemarketing e televendas, na internet o marketing direto ganhou contornos mais científicos e caminha pelos dados disponíveis na rede em busca de sinais que indiquem o que determinado internauta tem mais propensão de compra, para, assim, oferecer um produto ou serviço. Os links patrocinados, utilizados com pioneirismo pelo Google, são exemplos deste novo olhar do marketing direto. No exemplo do buscador, a ferramenta “lê” os termos da busca orgânica e entrega o anúncio disponível mais próximo ao que o usuário procurou.

formatos ganharam o reforço da chamada “mídia programática”, em que espaços disponíveis para anúncios nos sites são colocados em leilão nas plataformas e os anunciantes podem programar quanto querem gastar e qual público querem atingir, tudo isso feito online e em tempo real (GHISE, 2015).

Independentemente do tipo do anúncio, quantificar sua performance é tarefa fundamental para o trabalho dos profissionais das áreas comerciais desde sempre e, mais recentemente, passou a ser desejo também dos produtores de conteúdo. É característica também das mídias digitais, embora não exclusivamente, aproximar a produção da comercialização, reduzindo a barreira que vem separando “a igreja do estado” nas empresas jornalísticas. Atualmente, tem sido muito comum a produção do conteúdo patrocinado nas redações (*branded content*), por exemplo, como forma alternativa de financiamento de pautas de interesse de ambos, igreja e estado. De qualquer forma, não deixam de ser iniciativas interessantes no sentido de reagir às mudanças no fluxo de financiamento do jornalismo contemporâneo. “The orientation of content and advertising is clearly based on the marketing profile of the audience⁴⁸” (TEWKSBURY; RITTENBERG, 2012, p. 22).

A aproximação entre jornalismo e publicidade rendeu importantes desdobramentos também para a evolução de métricas de audiência. Por serem mais sensíveis ao caixa da companhia, áreas comerciais trazem para o debate novidades ainda mais racionais, como a segmentação comportamental (do inglês *behavioral target*) e os indicadores-chave de performance (do inglês *Key Performance Indicators* – KPIs), que atualizam e evoluem os dados obtidos com as métricas de exibição de conteúdo ou anúncio, tipo de mensuração que se tornou rudimentar em um ambiente em que tudo pode ser quantificado. Os dois sistemas não só fornecem informações importantes sobre o comportamento dos usuários aos produtores de conteúdo – apesar de serem iniciativas da publicidade –, mas já ganham exercícios de utilização dos mesmos mecanismos para a oferta de notícias e para a avaliação do trabalho dos jornalistas.

Os anúncios baseados em segmentação comportamental entregam diferentes ofertas em uma mesma página, dependendo do padrão comportamental do visitante. O sistema reúne as informações do internauta a partir de recursos tecnológicos implantados nos códigos dos sites que “gravam” os caminhos da navegação do usuário. Esses dados formam a identidade do usuário em determinado site que, cruzados, montam o perfil do indivíduo. Então é só

⁴⁸ Tradução nossa: A orientação do conteúdo e da publicidade é claramente baseada no perfil mercadológico da audiência.

mostrar a ele o anúncio do produto que tenha a ver com esse perfil e a chance de venda se multiplica.

Evidentemente, é mais fácil entregar anúncio de varas de pescar para quem lê notícias sobre pesca e já comprou artigos do segmento do que para a população em geral. E, ao se conhecer esta informação, também faz mais sentido divulgar uma notícia de pesca na *homepage* de site para esse mesmo indivíduo do que oferecer a chamada para todos os visitantes. É exatamente isso que alguns provedores de conteúdo estão fazendo, levando a lógica publicitária da segmentação comportamental para o jornalismo. A experiência da *homepage* do UOL, por exemplo, destina duas das chamadas editoriais do alto da página para a exibição baseada no perfil de navegação do cliente (Fig. 8).

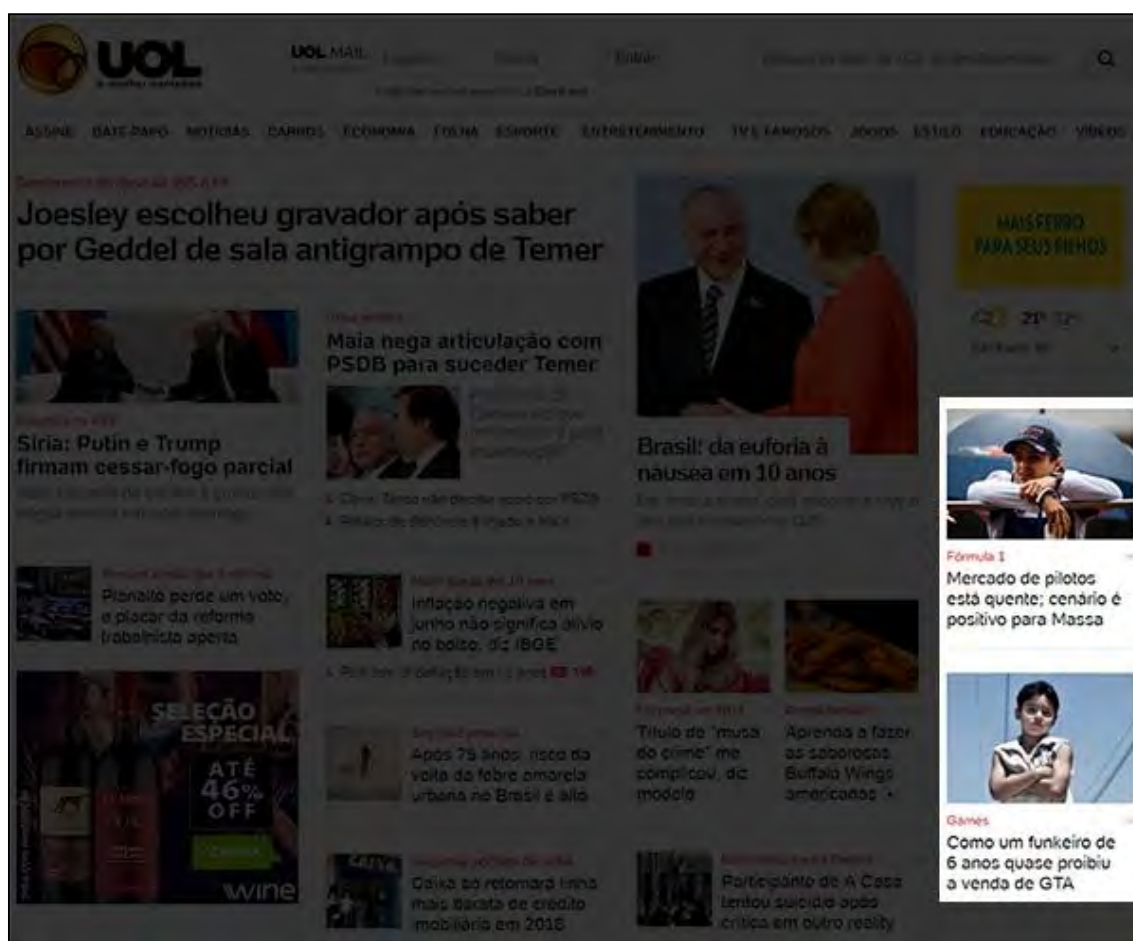


Fig. 8 - Fac-símile da homepage do UOL no dia 7.jun.2017; no destaque, as duas chamadas que mudam de conteúdo de acordo com o perfil de navegação do usuário

Os terrenos que ainda precisam ser desbravados nessa área são: a) cruzamento de dados entre dispositivos e b) cruzamento entre banco de dados de empresas sem ligação

comercial (BROOKMAN; ROUGE; ALVA; YEUNG, 2017). Na outra ponta do processo, as KPIs já são utilizadas nas redações para medir a performance dos jornalistas, estabelecendo metas quantitativas e aferindo seu êxito regularmente. Nem sempre essas metas estão relacionadas a maior audiência. Sim, esta é uma métrica desejável no ecossistema da internet, mas há outras igualmente importantes em um ambiente pragmático. Identificar se investimentos em coberturas jornalísticas específicas foram positivos, ou seja, “se pagaram”, também é uma tendência de uso das KPIs. A conta é feita cruzando-se o custo da produção com o retorno em audiência e a receita gerada nas páginas que abrigam aquele conteúdo. O resultado deve estar dentro do indicador-chave estabelecido para aquele tipo de produção para ser considerado viável.

4.4. O modelo brasileiro de *homepages*

É fato que consumidor de notícias na internet brasileira navega – e muito – pelos portais e sites noticiosos. Apesar da concorrência crescente de redes sociais e dos buscadores, *homepages* ainda são a principal porta de entrada para os maiores serviços jornalísticos nacionais (FOTIOS, 2016). Essa afirmação já justifica a manutenção dos investimentos em tecnologias e mão de obra dedicadas às primeiras páginas dos serviços nacionais, bem como a continuidade do acompanhamento de métricas de exibição de conteúdo e publicidade, como UVs e PVs, e mais recentemente, a ênfase em números de tempo e visitas. Mas é preciso considerar ainda outras duas importantes entradas para o jornalismo online, que são serviços privados internacionais e, portanto, fora do controle da mídia local: Google e Facebook.

Mesmo que fosse possível acompanhar métricas de exibição dessas plataformas, o que não é trivial, os resultados seriam inócuos. De que adiantaria ao produtor de conteúdo saber quantas vezes uma sua notícia é exibida no Facebook, por exemplo, se o conteúdo não recebe o clique do internauta ativando a audiência no site de origem? A exibição em site terceiro não ajuda a girar a roda da produção de conteúdo e seu necessário financiamento.

Assim, emergem nas redações outros dois indicadores voltados também para a abordagem comportamental da audiência, mas com foco na circulação – e não na distribuição (SCHWINGEL, 2012) – em plataformas terceiras e cuja riqueza reside exatamente na movimentação fragmentada e interativa que ostentam (BENKLER, 2006). Esses dados tratam do engajamento que um determinado conteúdo alcança e do poder de multiplicação de sua

circulação, ou seja, a “viralização” nas redes sociais. Ferramentas como SocialFlow⁴⁹ e CrowdTangle⁵⁰ já estão à disposição dos jornalistas e mostram essas métricas com bastante agilidade e exatidão. Em síntese, esses mecanismos trabalham em três fases: 1) rastreiam o que os usuários das redes sociais compartilham, comentam ou curtem e estabelecem metadados para cada conteúdo; 2) cruzam esses metadados com os do conteúdo que a redação tem disponível, com variáveis inseridas em algoritmos personalizáveis por tipo de assunto; 3) apresentam o resultado na tela do jornalista como sugestões de publicações que ele deveria dar mais visibilidade ou daquelas que ele deveria investir. A partir desses cruzamentos, é muito alta a chance de um conteúdo que as plataformas identificam com grande potencial de alcance se tornar efetivamente viral na rede. No mínimo, terá alcance acima da média.

Para o jornalismo nacional, a importância das *homepages* é ainda maior do que a atribuída às primeiras páginas dos serviços informativos de portais norte-americanos, por exemplo, embora ambos busquem adaptar seus negócios diante da ascensão da comunicação móvel. As diferenças entre o modelo nacional e o internacional remontam à origem dos portais de conteúdo e aos distintos usos de suas respectivas páginas iniciais. No caso dos Estados Unidos, as iniciativas pioneiras na web foram conduzidas por empresas de tecnologia, que surgiram no mercado sem vinculação a mídias tradicionais, embora tivessem propósitos de priorizar a informação como produto principal. Já no Brasil, os grandes conglomerados de mídia de massa foram os responsáveis por comercializar a internet no país.

A partir de então, com um momento de auge – chamado de boom da internet brasileira – entre 1998 e meados de 2000, assistimos a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística. [...] assistimos aos grandes conglomerados de mídia do país – Abril, Folha, Estado e Globo – lançarem suas operações digitais em diferentes momentos, quanto à perenidade, sobrevivência, consolidação, tecnologia e futuro. Todos também com alguma percepção de que a essência da World Wide Web é o conteúdo e, portanto, que empresas informativas seriam o ponto focal e mais sensível desse novo mundo pautado pela informação digital. (SAAD, 2003, p. 165).

Nos Estados Unidos, a America Online (AOL), considerada pioneira do conceito de web portal (BIDGOLI, 2006), passou a oferecer acesso à rede em 1993, com a proposta de reunir os serviços relacionados a internet e fornecê-los ao público de forma consolidada em uma única tela, inicialmente em um navegador instalado na máquina dos clientes por meio de

⁴⁹ Ver: <http://www.socialflow.com/>.

⁵⁰ Ver: <http://www.crowdtangle.com/>.

um software, que era obtido a partir de CD-Rom distribuído em larga escala pela companhia. Dois anos depois, o portal migrou para a web com o lançamento da AOL.COM, uma *homepage* que elencava os principais serviços do site (MALALUR, 2010), como e-mail, comunicador instantâneo, grupos de discussão e bate-papo. Somente em 1998, as notícias passaram a fazer parte das páginas iniciais dos portais norte-americanos. Conforme registro em “Jornalismo Digital” (FERRARI, 2015, p. 31), “O Yahoo! foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra news” (Fig. 9). Enquanto isso, o consumo de notícias na internet norte-americana era feito quase que exclusivamente pelos websites dos jornais, que passaram a lançar páginas na rede a partir de 1994, no formato transpositivo: “reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet” (MIELNICZUK, 2001, p. 2).



Fig. 9 - Fac-símile da homepage do portal Yahoo! em 1998, com a inclusão do termo “news” no menu superior

No Brasil, ocorre exatamente o inverso. O modelo de portal nasceu com forte apelo editorial (HERSCOVITZ, 2009), entre 1995 e 1996, e a maioria das iniciativas foi lançada por empresas que contavam com este tipo de conteúdo à disposição para popular suas páginas por serem *publishers* de conteúdo impresso. O jornalismo se tornou o grande diferencial dos serviços online mais acessados do país, como UOL, iG, Globo e Terra. Assim, o brasileiro

acostumou-se com a curadoria profissional de notícias reunida na tela, tornando a *homepage* “a área mais acessada, lida e disputada de um site” (FAJKARZ, 2013, p. 15).

Pesa, obviamente, nesta característica com viés mais jornalístico dos portais o fato de que havia – como hoje ainda há – pouca inovação tecnológica nacional para ser ofertada nas primeiras páginas e, por outro lado, produção jornalística em escala industrial para preencher a lacuna, diferentemente dos pares norte-americanos, que nasciam de empresas de tecnologia. Ainda assim, muitos brasileiros tiveram sua primeira experiência na web não pela leitura de notícias, mas pela utilização de serviços de comunicação em rede, como e-mail e chat, tecnologias importadas e adaptadas ao ambiente local, como o Bate-papo UOL, por exemplo.

Com picos de até 70 mil usuários conectados simultaneamente nos dias atuais – “são poucos os serviços online da década de 1990 que permanecem inalterados em sua essência e tão vivos até hoje (KLEINA, 2017) –, o gigante serviço de chat do Grupo Folha foi a iniciação de muitos internautas na web e um dos potencializadores da crescente audiência do conteúdo do portal UOL, uma vez que as entradas para as salas de conversas eram feitas pela *homepage* do site (Fig. 10), local onde também estavam destacadas as principais notícias produzidas à época por Folha de S.Paulo e BOL – que era conhecido pelo nome completo: Brasil Online.



Fig. 10 - Fac-símile da primeira homepage do portal UOL, em 1996, já com links diretos para notícias

O UOL Chat parece ter sido responsável pelo primeiro case de participação maciça em um veículo de mídia nova no Brasil. Em meados dos anos 1990, logo que a internet comercial surgiu no país, as salas de bate-papo do UOL foram a porta de entrada para usuários comuns experimentarem a possibilidade das conversas coletivas mediadas pela rede – o que representa uma inovação real em relação ao envio de e-mails e à leitura de notícias pela internet. (SPYER, 2007, p. 24).

A *homepage* é a porta de entrada para os sites e portais jornalísticos onde estão organizadas e disponibilizadas as informações de uma forma a facilitar o acesso aos leitores. Conforme definem Nan Yu e Jun Kong (2015):

The *homepage* of a news website is the gateway through which readers can locate a particular topic or article to read. The *homepage* design is crucial because it determines how quickly information can be located. A user-friendly *homepage* usually contains a vast amount of information with a clear organization for different news sections⁵¹ (YU; KONG, 2015, p. 428).

Nas *homepages* editoriais brasileiras, o conteúdo jornalístico prevalece no topo das páginas, indicando uma hierarquia de assuntos nos moldes das capas de jornais impressos. Assim, o primeiro destaque editorial, ou seja, a manchete principal do site, corresponde ao que os editores do serviço consideram mais urgente noticiar, seguida de outras submanchetes elencadas desde a mais relevante até a menos relevante proporcionalmente em ordem decrescente na página. A manchete do site ou portal jornalístico tende a levar para notícias com maior valor informativo, em geral, correspondente a temas de política, economia e internacional, enquanto informações de comportamento, esporte e cultura tendem a ter menos espaço no alto da *homepage*. Obviamente, o trabalho editorial de uma *homepage* tem múltiplos critérios para selecionar o que destacar e, na internet, a audiência tem se mostrado emergente entre esses valores-notícia. O que pretendemos investigar nesta pesquisa é exatamente em qual medida esse critério quantitativo e voltado para metas de audiência tem impacto essa rotina.

No entanto, uma das crenças atualmente difundidas sobre o jornalismo em rede no mundo é que o internauta chega às notícias cada vez mais a partir de navegação fragmentada pela interatividade das redes sociais ou por buscas em ferramentas online e menos por essa *homepage* editorial. Se verdadeira, essa tendência indicaria que o trabalho de curadoria profissional estaria perto do fim e, em seu lugar, surgiria a navegação apenas por afinidade, resultado do engajamento de comunidades virtuais em torno de uma determinada produção. Este trabalho de pesquisa pretende defender processos híbridos, ou seja, que estabeleçam o papel de *gatekeeper* (SHOEMAKER, VOS, 2009) do jornalista profissional, mas que também reconheça a presença da audiência entre os critérios de seleção da notícia próximos à teoria do *gatewatching* (BRUNS, 2009).

⁵¹ Tradução nossa: A página inicial de um site de notícias é o acesso através do qual os leitores podem localizar um determinado tópico ou artigo para ler. O design da página inicial é crucial porque determina a rapidez com que as informações podem ser localizadas. Uma *homepage* amigável, geralmente, contém uma grande quantidade de informações com uma organização clara para diferentes seções de notícias.

Anderson, Bell e Shirky (2013) mapeiam o que chamam de novo ecossistema do jornalismo norte-americano no relatório publicado pela Universidade de Columbia (EUA) e concluem que “instituições jornalísticas que encaram a primeira página como a grande preocupação organizacional vão perder muitas oportunidades de reinvenção” (ANDERSON;BELL; SHIRKY, 2013, p. 86). Na mesma perspectiva, Brock (2013) relata a queda do acesso à *homepage* de portais e sites como entrada principal para as notícias:

When newspapers first went on the web, half or more of their traffic entered at the home (or front) page of the site. By 2012, the head of Google News, Richard Gingras, was reporting that only 25 per cent of inbound traffic to websites was starting at the *homepage*⁵² (BROCK, 2013, p. 122).

No Brasil, é fato que outras portas de entrada dividem o ciberespaço noticioso com as *homepages*, mas estas ainda seguem na primeira posição como origem de navegação para notícias. Segundo a Comscore, os três principais sites noticiosos nacionais são Globo Notícias, UOL Notícias e Folha de S. Paulo (Tab.4), respectivamente, e cerca da metade das origens dos cliques para suas reportagens estão divididos em três serviços bem mapeados e conhecidos: *homepage* do portal, Google e Facebook.

Globo Notícias			UOL Notícias		Folha de S.Paulo	
Entradas totais	201.640.000		60.685.000		44.796.000	
Principais Entradas						
Homepage do portal	63.194.000	31,3%	16.660.000	27,5%	6.322.000	14,1%
Google	38.791.000	19,2%	10.594.000	17,5%	5.394.000	12,0%
Facebook	28.559.000	14,2%	7.979.000	13,1%	3.828.000	8,5%

Tab.4 - Principais entradas para os sites de notícias de maior audiência no Brasil - Comscore: Fev/2017

Conforme os dados destacados em fevereiro de 2017, o Globo Notícias, que abriga os produtos informativos de sites de jornais e programas de TV da organização, registrou 201 milhões de entradas. Deste total, 63 milhões de acessos (31%) vieram da *homepage* do portal Globo.com, enquanto Google foi responsável por levar 38 milhões de visitas (19%), seguido do Facebook, responsável 28 milhões de entradas (14%) no Globo.com.

Com distribuição muito semelhante, o canal UOL Notícias teve 16 milhões de visitas de um total de 60 milhões originadas na *homepage* do portal UOL (27%). O Google apareceu

⁵² Tradução nossa: Quando os jornais estrearam na web, mais da metade do tráfego entrava pela primeira página do site. Em 2012, o responsável pelo Google News, Richard Gingras, informou que somente 25 por cento das entradas para esses websites começavam pela *homepage*.

em segundo lugar, com 10 milhões de entradas (17%), e Facebook levou 7,9 milhões de entradas (13%).

Jornal de maior audiência na internet brasileira, a Folha de S.Paulo também apresenta a mesma ordem de origens para suas notícias, mas em proporções ligeiramente menores. No caso do jornal, a *homepage* do portal UOL contribui com 14% das entradas, enquanto Google e Facebook levaram 12% e 8% dos visitantes, respectivamente. Tal característica sugere que o site do jornal tem origens de entrada mais fragmentadas do que aquelas que levam para os sites noticiosos, pois a soma das três primeiras portas de entrada para seu conteúdo não chega à metade dos acessos totais do site. Mais especificamente, a soma das entradas com origem no UOL, no Google e no Facebook totalizou pouco mais de 34% das entradas da Folha, em fevereiro de 2017, enquanto a mesma análise para Globo Notícias passa dos 64% de entradas e para UOL Notícias totaliza 58% dos acessos.

Assim, no ambiente dos desktops e notebooks, a curadoria profissional jornalística das *homepages* dos principais portais brasileiros, bem como seu financiamento, aparenta manter situação estável em cerca de um quarto de todos os acessos. O prenúncio da pouca relevância dada às *homepages* pode ter sido prematuro até mesmo nos EUA, que não dependem tanto de uma curadoria para distribuir notícia na internet (LEVINE, 2016). Quando se faz um recorte específico para jornalismo naquele país, a primeira página ainda é a que mais recebe investimentos, por apresentar tráfego mais qualificado: “Data shows that *homepage* visitors may be fewer than social – or search-driven ones, but they’re more valuable”⁵³ (LEVINE, 2016, s/p).

4.5. Migração da audiência para dispositivos móveis

Os dados e estudos sobre a origem da navegação indicam que não são exatamente as *homepages* que estão sendo abandonadas pelos consumidores de notícias na internet, mas o equipamento utilizado para o acesso é que tende a ser outro, conforme apontado por Spinelli e Fotios (2017). A audiência está migrando rapidamente para dispositivos móveis e ali a presença das *homepages* é bem menor, dada a natureza de navegação em celulares e a formatação das tradicionais primeiras páginas de sites. Uma análise dos dois portais que mais trafegam notícias no país, pelo recorte de suas *homepages* (Fig.11), mostra que a primeira

página da Globo.com ainda recebe 57% das visitas a partir de computadores. O caso do UOL é ainda mais emblemático: sua homepage tem 70% de visitas com origem em computadores, embora os acessos via smartphones registrem crescimento a partir de novembro de 2016.

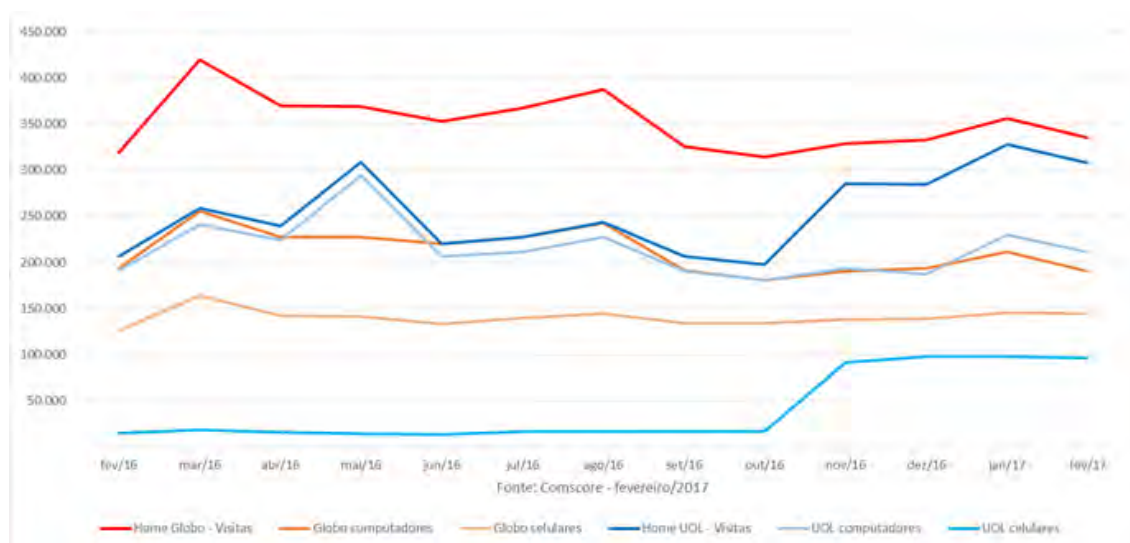


Fig. 11 - Visitas das homepages UOL e Globo com origem em computadores e celulares - Comscore:Fev/2017

Em um mercado em que os acessos via smartphones cresceram mais de 23% em um ano e a audiência total (incluindo conteúdo e serviços online) já é maior em dispositivos móveis do que em computadores, ainda é preocupante ter menos entradas em celulares do que em desktops. Esses números retratam que é na mobilidade e no engajamento implicado nestes dispositivos que a guerra da audiência de notícias está sendo perdida pelas principais mídias a favor de plataformas de compartilhamento de conteúdo, como Facebook, e que enfrentam o problema e se adaptam mais rapidamente à diferença de fluxos da tradicional distribuição e a desejada circulação, como definiu Machado (2006).

Como o próprio termo define um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo, enquanto o outro simboliza a apologia da participação (MACHADO, 2006, p. 9).

⁵³ Tradução nossa: Dados mostram que *homepages* recebem menos visitantes que mídias sociais – ou que buscadores, mas são mais valiosas.

Os fatos expostos revelam a necessidade de o jornalismo online brasileiro também migrar seus conceitos de estrutura, de narrativa, de rotina e de financiamento para padrões mais aderentes ao consumo móvel se não quiser entregar toda a circulação do que produz para terceiros e ficar dependente destes para sobreviver no novo ecossistema informativo. Neste sentido, a adesão de ROC nas *homepages* depende da estrutura das páginas adotadas por cada serviço: se a primeira página é dedicada exclusivamente ao consumo por smartphones ou se, ao contrário, essa entrada é apenas uma para qualquer que seja o equipamento de acesso.

Equipamentos móveis tendem a ter telas menores que as dos computadores e tablets, conectam-se por redes de dados menos velozes e sujeitas a instabilidade, são mais caras que as fixas das casas e escritórios e possuem menos memória para processar tarefas complexas nas páginas. O formato do conteúdo dedicado a estes dispositivos deve, portanto, levar em conta essas características ao escolher modelos de arquitetura, projeto gráfico e tecnologias para o serviço. Não se trata de uma substituição de modelos, mas de formatos novos que já se impõem como prioritários da mesma forma que os demais ainda sobrevivem com alguma relevância e lucratividade, como exposto anteriormente no caso dos computadores. Seria razoavelmente simples inovar em mobilidade se os produtores de conteúdo não tivessem que prover informação também para desktops, notebooks, smart TVs, consoles de games e sistemas vestíveis conectados em rede, como óculos e relógios. Mas, pelo contrário, como apontado por Pavlik (2013), existem pelo menos quatro dimensões da inovação no ciberjornalismo que precisam ser levadas em consideração:

(1) creating, delivering and presenting quality news content, (2) engaging the public in an interactive news discourse, (3) employing new methods of reporting optimized for the digital, networked age, and (4) developing new management and organizational strategies for a digital, networked and mobile environment⁵⁴ (PAVLIK, 2013, p.183).

Para que esses requisitos sejam levados em consideração, as empresas de mídia precisam atender aos consumidores de notícias em todas as portas de entrada disponíveis no ambiente digital e oferecer seu conteúdo otimizado principalmente nos dispositivos móveis, o que pode ser apresentado por dois formatos de arquitetura: adaptativa (também chamada de versionada) ou responsiva (conhecida também por líquida). Essas duas maneiras de formatar conteúdo para dispositivos diferentes reúnem, ao mesmo tempo, adeptos e críticos, e a escolha

⁵⁴ Tradução nossa: (1) criar, entregar e apresentar conteúdo de qualidade, (2) envolver o público em uma narrativa interativa, (3) empregar novos métodos de reportagem otimizados para a era digital e em rede, e (4) desenvolver novas estratégias de gestão e organização para um ambiente digital, em rede e móvel.

por uma delas tem impacto direto na estrutura das páginas, bem como nas narrativas adotadas, nas rotinas jornalísticas e, por fim, no investimento a ser dimensionado.

Considerada antiquada e cara, a alternativa pela arquitetura adaptativa é defendida por quem acredita que o conteúdo precisa ser específico para consumidores que estão em smartphones ou, pelo menos, ter uma edição dedicada a este tipo de usuários, que têm menos tempo e menos espaço para acomodar suas necessidades. Neste modelo de arquitetura, as páginas contam com várias versões publicadas e o site entrega para cada dispositivo aquela versão disponível que é mais amigável para o equipamento de onde o acesso se origina. “O conteúdo deve ser diferente: texto mais curto e mais simples é necessário para a tela menor porque a falta de contexto reduz a compreensão do texto” (NIELSEN; BUDIU, 2014, p. 23).

Dessa forma, uma homepage editorial pode conter, pelo menos, quatro versões: uma para desktops, outra para notebooks, uma terceira para tablets e, finalmente, uma versão modulada para smartphones. Cada uma pode contar com estrutura e conteúdo específicos para esses equipamentos, entregando notícias diferentes para origens de navegação distintas. Por esta razão, precisa de mais profissionais para montar, editar e manter as versões atualizadas no ar, o que encarece o produto final. Por outro lado, permite a seleção de destaques mais condizente com o meio como, por exemplo, uma chamada com link para baixar um novo aplicativo, que faz todo sentido em uma versão móvel da notícia, mas tem baixo interesse para o usuário que está em um desktop. Essa característica do modelo adaptativo indica que pode haver critérios diferentes de seleção do conteúdo a ser destacado, ou seja, um mesmo site pode adotar critérios quantitativos ROC em intensidade diferentes para as páginas direcionadas aos computadores e aos smartphones. Muitos sites brasileiros adotam esta arquitetura, como o jornal O Globo (Fig.12), que monta sua homepage com módulos distintos para cada tipo de dispositivo.



Fig. 12 – Fac-símile da homepage adaptativa do jornal O Globo mostra que a página entrega conteúdo editado de formas diferentes para computadores (esq.) e para smartphones (dir.) – 26.Out.2016

Já a arquitetura responsiva é considerada arrojada e econômica, pois entrega uma mesma estrutura flexibilizada para cada resolução de tela, ou seja, não disponibiliza versões diferentes de uma página, mas ajusta a mesma de acordo com o tamanho do monitor. Quem defende este modelo de arquitetura acredita que o conteúdo a ser consumido deve ser o mesmo, independentemente da origem do acesso. Da mesma forma, por se tratar do mesmo conteúdo, os critérios de seleção, incluindo a ROC, serão necessariamente os mesmos. Programadores e designers estão no topo da lista dos defensores da arquitetura responsiva ou líquida, que depende de codificação mais avançada do que aquela utilizada pelas versões tradicionais.

Criar um site responsivo não é fácil. Trabalhar com flexibilidade e adaptação é bem mais complicado que um site fixo em pixels. As ferramentas de desenho ainda não estão preparadas e os designers gráficos costumam ter dificuldades para criar com responsividade em mente. O código fica mais complexo também. Há dificuldades para se trabalhar com imagens e vídeos responsivos. É bastante complicado adaptar um site Desktop já existente para ser responsivo. Apesar de tudo isso, designs responsivos são o futuro. Pelo simples motivo de que a Web é única e criar sites separados para cada categoria de dispositivos de hoje e do futuro é impossível (LOPES, 2016, p. 33).

A homepage da Globo.com (Fig.13) é um exemplo nacional deste tipo de arquitetura, que mantém o conteúdo, mas “empilha” módulos de modo diferente em cada tipo de tela.



Fig.13 – Fac-símile da homepage responsiva da Globo.com mostra que portal entrega o mesmo conteúdo para computadores (esq.) e para smartphones (dir.), apenas com tamanhos e posicionamentos ajustados às telas

Os dois modelos de arquitetura têm relação direta com o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS⁵⁵), pois implicam em ter mais formatos de um mesmo conteúdo disponibilizados para circulação. Na prática, o repórter ou o redator redige o conteúdo no publicador, que é arquivado no banco de dados e formatado automaticamente pelo CMS nos diversos padrões, e retorna ao publicador como pré-visualização do que será entregue para cada tipo de dispositivo ou tela. A partir daí os profissionais acionam a circulação daquele material, que pode se dar simultaneamente em páginas do próprio site ou de terceiros, como redes sociais.

Os sistemas de gerenciamento de conteúdo foram propostos devido à necessidade de os produtores jornalísticos no ciberespaço gerirem grandes quantidades de informações em um curto espaço de tempo. São desenvolvidos com linguagens de programação que possibilitaram a criação de sítios dinâmicos, associados a um aplicativo de banco de dados (SCHWINGEL, 2012, p. 87).

⁵⁵ Do inglês Content Management System, o CMS é uma evolução das ferramentas publicadoras, que se limitavam a codificar conteúdo em linguagem técnica para serem consumidos pela internet. Com a complexificação das demandas, o que era um serviço específico tornou-se um sistema avançado em que o conteúdo é produzido, editado, disponibilizado em bancos de dados, formatado para as diversas plataformas (desktop, smartphone, aplicativos etc.) e, finalmente, distribuído nos vários canais (site, aplicativo, redes sociais etc.).

Outra razão que torna o design responsivo atraente, especialmente para os profissionais de tecnologia, é o fato de que as principais redes sociais e buscadores têm suas telas montadas com essa estrutura. No entanto, a aposta principal de serviços como Facebook e Google para dispositivos móveis são os aplicativos, softwares que são instalados no celular dos usuários, e não em navegação via browsers. Por esta razão, as duas empresas lançaram formatos específicos e exclusivos para circular conteúdo noticioso em seus domínios, a partir de parcerias com os principais produtores de conteúdo do mundo.

Lançado em outubro de 2015, o projeto AMP⁵⁶ (Accelerated Mobile Pages), do Google, promete às empresas parceiras acelerar a entrega de conteúdo codificado segundo suas especificações nos resultados de busca da gigante do ramo. Para tanto, basta às empresas de mídia disponibilizarem uma versão a mais de suas páginas pelo CMS, em padrão de HTML⁵⁷ estabelecido pelo Google. Essas páginas tendem a ser rapidamente indexadas pelo Google e oferecidas com prioridade para quem fizer busca com palavras-chave relativas àquele conteúdo. Um ano depois, a expectativa de entregar conteúdo mais rapidamente para os resultados de busca da própria empresa funcionou. Para comemorar a data, o blog do projeto⁵⁸ traz dados muito positivos:

- **Washington Post:** aumento de 23% de usuários de busca em celulares que retornam em até 7 dias;
- **Slate:** aumento de 44% em usuários únicos mensais e de 73% em visitas por usuário único;
- **Gizmodo:** 80% do tráfego originado em AMP é de novos usuários;
- **Wired:** aumento de 25% no CTR originados em resultados de busca.

Mas o aumento do tráfego via buscas nos smartphones tem um preço alto para companhias de mídia que vivem de audiência e de venda de espaços publicitários. A codificação do AMP limita os espaços comerciais da página, que não podem reproduzir aqueles anúncios comercializados nas páginas originais do site, além de ter regras mais rígidas para a inserção de hiperlinks relacionados, reduzindo o efeito cauda longa⁵⁹ que tanto

⁵⁶ Ver: <https://www.ampproject.org/>.

⁵⁷ Sigla em inglês para HyperText Markup Language, linguagem para estruturação de páginas web criada pelo físico britânico Tim Berners-Lee no início dos anos 1990 e que até hoje é a codificação base das páginas de conteúdo da internet.

⁵⁸ Ver: <https://amphtml.wordpress.com/>.

⁵⁹ Ao incluir links adicionais em uma notícia, que levam para outros conteúdos do site, o produtor de conteúdo potencializa a navegação horizontal, ampliando as chances de um visitante consumir mais notícias do site a partir dessa indicação que, geralmente, aparece sob o título de “leia mais” ou “conteúdo relacionado”. A este

beneficia a navegação – e consequentemente a evolução da audiência – em conteúdos noticiosos.

Na mesma linha e na mesma época, o Facebook lançou seu projeto de aceleração do consumo, o *Instant Articles*⁶⁰. De forma semelhante ao AMP, as páginas de conteúdo ganharam versões específicas para rodarem no próprio navegador da rede social. A exemplo do Google, a empresa de Mark Zuckerberg também tem bons números para mostrar:

- Carregamento **10 vezes mais rápido** que notícias tradicionais da web;
- 20% **mais notícias lidas**, em média;
- 70% **menos abandono** de leitura de matérias.

Assim como na versão do buscador Google, este modelo também tem impactos diretos na estrutura das páginas, nas rotinas profissionais e no financiamento do trabalho jornalístico. Ele também limita anúncios e links relacionados, mas impõe uma versão a mais para cada página produzida no CMS da empresa de mídia. É ainda uma origem adicional para ser considerada pelo *gatewatcher* na hora de aplicar a ROC em uma eventual curadoria de homepage e, com uma variável importante: os dados de audiência são de um serviço terceiro sobre o qual o editor não tem nenhum controle.

Neste sentido, uma das reclamações recorrentes dos *publishers* que aderiram aos projetos do Google e do Facebook é a falta de transparência com relação aos critérios de métricas que utilizam na mensuração das páginas otimizadas, impedindo o acompanhamento de seus ganhos por parte dos produtores de conteúdo. Recentemente, o Facebook admitiu ter divulgado dados errados de Instant Articles.

Ao contar quantas vezes as pessoas viram uma determinada página corporativa numa semana ou num mês, por exemplo, o Facebook multiplicou o número de visitas diárias sem levar em conta que algumas pessoas entravam mais de uma vez naquela página em um mesmo dia, conforme informou o Financial Times. O número real, expurgando os retornos, ficou 33% menor que a média semanal e 55% menor que a média mensal (FACEBOOK RECONHECE ERROS, 2016, s/p).

Resultado da falta de inovação no próprio site, a dependência de plataformas terceiras para circular o conteúdo põe a autonomia comercial das empresas de mídia em xeque, uma vez que precisam dos dados de audiência conhecidos apenas pelas empresas detentoras da codificação para faturar anúncios impressos em suas próprias produções. Sobre este tema, a

efeito, dá-se o nome de “cauda longa”, conceito desenvolvido por Chris Anderson (2006) a partir do Diagrama de Pareto, utilizado na estatística para ordenar frequências das ocorrências de um determinado fenômeno.

⁶⁰ Ver: <https://instantarticles.fb.com/>

atualização do projeto editorial da Folha de S. Paulo afirma que “parcela crescente da verba publicitária é tragada pelo duopólio que controla, em escala mundial, o mecanismo de busca e as redes sociais da internet” (PROJETO Editorial da Folha, 2017, s/p).

Não obstante, a própria liberdade editorial fica comprometida, uma vez que se desconhece claramente os critérios dos algoritmos que selecionam e circulam cada tipo de conteúdo. Enquanto não contam com fluxos próprios e adequados aos dispositivos móveis, ou seja, rotinas de circulação de notícias que não dependam exclusivamente de tecnologias terceiras e sem vínculo direto com jornalismo, as empresas de mídia brasileiras formatam sua produção segundo as regras (e os interesses) de oligopólio multinacional. Desta forma, conhecer e interpretar os dados de audiência de seus próprios domínios, como as *homepages*, é parte fundamental para a resistência editorial.

4.6. Critérios de noticiabilidade nas redações online

Embora o pesquisador tenha observado em sua rotina profissional a crescente adesão de métricas de audiência como critério de seleção de notícias na internet, como exposto no item 4.1, investigar a hipótese de uso de métricas de audiência enquanto critério de noticiabilidade a partir de análise descritiva proposta por este trabalho dependia da conversão de dados coletados em dados científicos. Já a interpretação desses dados levará a análise a um nível superior de abstração e generalização. Foi essencial, portanto, coletar as informações diretamente com os objetos deste estudo para se “atingir um padrão de trabalho científico unificado na área de conhecimento da Comunicação” (LOPES, 2005, p. 152). Para tanto, foi elaborado um questionário online (APÊNDICE A), enviado a oito profissionais diretamente envolvidos com a seleção de notícias para destacar nas *homepages* dos portais Globo.com e UOL. Todos os jornalistas, abordados por e-mail, responderam aos questionamentos sob a condição de que seus dados pessoais fossem mantidos em sigilo pelo pesquisador.

A primeira pergunta do questionário tratava diretamente do tema central desta pesquisa, a ROC: “Com qual frequência você consulta resultados de audiência durante seu trabalho?”. Para a resposta, os profissionais tinham seis alternativas: uma vez ao dia, até três vezes ao dia, mais de três vezes ao dia, em tempo real, não acompanho audiência e outros. Quatro respondentes (50% da amostra) afirmaram fazer o acompanhamento em tempo real, três (38%) disseram que checam as métricas mais de três vezes ao dia e um jornalista (13%) respondeu que faz a checagem até três vezes ao dia.

1. Com qual frequência você consulta resultados de audiência durante seu trabalho?		
Mais de três vezes ao dia	3	38%
Em tempo real	4	50%
Até três vezes ao dia	1	13%
TOTAL	8	100%

Tab. 5 – Frequência do uso de métricas nas rotinas jornalísticas - questionário online enviado aos entrevistados

A segunda questão dava conta do objetivo deste acompanhamento: “Você utiliza as informações de audiência para:”. Os respondentes poderiam selecionar mais de uma alternativa entre as seguintes opções: editar uma homepage, selecionar pautas, produzir matérias, publicar nas redes sociais e não considero audiência na minha rotina, sendo que esta última não foi escolhida nenhuma vez. Editar homepage e selecionar pautas foram as duas alternativas mais escolhidas, sendo marcadas por seis entrevistados cada (75% da amostra). Em seguida, ficaram as alternativas “Produzir matérias”, com cinco votos (63%), e “Publicar nas redes sociais”, com duas escolhas (25%).

2. Você utiliza as informações de audiência para:		
editar uma homepage	6	75%
selecionar pautas	6	75%
produzir matérias	5	63%
publicar nas redes sociais	2	25%

Tab. 6 – Tipo de uso de métricas nas rotinas jornalísticas - questionário online enviado aos entrevistados

A terceira questão buscou identificar quais critérios de noticiabilidade eram mais relevantes na rotina profissional dos entrevistados, jornalistas que atuam frequente ou exclusivamente com a seleção de notícias nas *homepages* dos sites analisados. Para tanto, o conjunto das referências teóricas sobre valores-notícia consideradas por este trabalho e descritas no Capítulo 2 foram deliberadamente simplificados e traduzidos para a linguagem das redações. Isso ocorreu com o propósito de aproximar a intenção de identificar os critérios utilizados pelos jornalistas entrevistados ao propósito acadêmico da pesquisa sobre ROC. Influenciou na decisão de elaborar uma lista de critérios mais próxima da prática jornalística a dificuldade em encontrar consenso sobre o tema entre os autores, o que inviabilizaria o mapeamento objetivo da rotina tal como está sendo executada, sobretudo nas redações de produção de conteúdo para internet.

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

Corroborando ainda para esta decisão do pesquisador a crença em uma deontologia específica para o ciberjornalismo, cujo agenciamento dos fatos não é feito exclusivamente por jornalistas e as empresas de comunicação, como defendem Bruns (2003) e Bertocchi (2016):

Se, nos meios de comunicação tradicionais, os critérios de noticiabilidade se sustentam em torno da noção de mediação, no contexto comunicacional do digital a mediação (*gatekeeper*) tende a desaparecer e ciberleitores e fontes podem também decidir o que é notícia e/ou como consumi-la. Eles podem escolher qual acontecimento merece ser transformado em notícia, podendo noticiá-lo, inclusive (BERTOCCHI, 2016, p. 20).

A simplificação e adaptação de critérios de noticiabilidade resultou em quatro grandes grupos, aos quais o pesquisador acrescentou um quinto, especificamente sobre o uso de métricas de audiência na deontologia jornalística contemporânea, apesar deste item não estar explicitado nos trabalhos clássicos sobre o tema, chegando a seguinte lista:

- a) Impacto ou denúncia social: capacidade do tema noticiado, seja factual ou opinativo, de interferir de forma abrangente na sociedade; informação que revelada provoca a necessidade de investigação por parte das instituições.
- b) Novidade ou temperatura do fato: acontecimento inusitado, novo ou repentino que desperta o senso de atualização do consumidor.
- c) Personalidade(s) envolvida(s): fato ou opinião que envolva diretamente uma pessoa ou um grupo de pessoas, seja por aproximação ou associação, reconhecidas pela sociedade por feitos, opiniões ou poderes atribuídos a elas.
- d) Polêmica ou potencial de discussão: acontecimento ou opinião que se divulgada poderá gerar controvérsias entre os diversos entes da sociedade, incluindo aquelas expressadas em plataformas digitais.
- e) Audiência ou potencial de alcance: fato ou opinião que tende a interessar a um grande número de consumidores de conteúdo, seja por sua relevância social ou por sua capacidade de disseminação entre diversos grupos de consumidores.

Para cada uma das cinco alternativas da lista anterior, os entrevistados deram pontuação de 0 a 5, sendo 0 para aquele critério cuja relevância é considerada nula pelo jornalista e 5 para o critério considerado muito relevante na rotina do respondente. A opção que mais teve notas 5 foi “Impacto ou denúncia social”, marcada assim por sete entrevistados (87,5% da amostra), enquanto apenas um (12,5%) pontuou com 4. O critério “Novidade ou temperatura do fato” ficou com 50% das duas notas mais altas: recebeu quatro notas 5 e quatro notas 4. O critério de “Audiência ou alcance” teve apenas uma nota 5 (12,5%), mas recebeu avaliação 4 de cinco jornalistas (62,5%) e 3 de dois profissionais (25%).

Já a “Personalidade envolvida” não é um critério muito relevante para nenhum dos oito entrevistados, pois não recebeu nenhuma nota 5, mas teve cinco avaliações 4 (62,5%) e três de nota 3 (37,5%). O item “Polêmica ou potencial de discussão” foi o mais pulverizado entre as respostas: recebeu uma nota 5 (12,5%), duas avaliações 4 (25%), três notas 3 (37,5%) e dois jornalistas marcaram 2 (25%).

3. Ao selecionar uma pauta para produzir ou uma notícia para destacar, quais fatores você considera como os mais relevantes?	Grau de relevância			
	2	3	4	5
Impacto ou denúncia social			1 (12,5%)	7 (87,5%)
Novidade ou temperatura do fato			4 (50%)	4 (50%)
Personalidade(s) envolvida(s)		3 (37,5%)	5 (62,5%)	
Polêmica ou potencial de discussão	2 (25%)	3 (37,5%)	2 (25%)	1 (12,5%)
Audiência ou potencial de alcance		3 (37,5%)	5 (62,5%)	1 (12,5%)

Tab. 7 – Critérios de noticiabilidade utilizados nas redações - questionário online enviado aos entrevistados

A fim de identificar os tipos de métricas de audiência mais utilizadas nas duas redações, a questão de número quatro perguntou: “Quais são as métricas mais relevantes para sua rotina de trabalho?”. O formulário online mostrava cinco alternativas para serem avaliadas, novamente, de 0 a 5 pontos, dependendo da relevância para o trabalho do profissional: quantidade de páginas vistas (PVs), quantidade de cliques ou visitas, quantidade de usuários únicos (UVs), tempo de navegação e engajamento nas redes sociais. Essas métricas foram estipuladas a partir dos dados mais acessados das principais ferramentas de aferição do mercado. Mesmo assim, a questão trazia um campo opcional e aberto para que o entrevistado pudesse citar outra métrica que não estivesse na lista múltipla. Os dados mais valorizados pelos profissionais da amostra foram “Cliques ou visitas”, “Usuários únicos” e o “Tempo de navegação”, com quatro respostas 5 cada (50%). Os acompanhamentos de “Páginas vistas” e de “Engajamento nas redes sociais” tiveram nota máxima de um respondente cada (12,5%). As métricas “Cliques ou visitas”, “UVs”, “Tempo de Navegação” e “Engajamento” também foram avaliadas com a nota 4 por quatro (50%), três (37,5%), dois

(25%) e dois (25%) jornalistas, respectivamente. Os dados de “PVs” foram avaliados com nota 3 por quatro entrevistados (50%), nota 2 de dois (25%) e nota 1 de um jornalista (12,5%). “Usuários únicos” foram considerados como nota 3 por apenas um respondente (12,5%), enquanto “Tempo de navegação” teve um voto (12,5%) para as notas 3 e 2 de relevância.

Finalmente, “Engajamento nas redes sociais” contou com um voto de nota 3 (12,5%) e quatro votos para a nota 2 (50%) e fechou a sondagem como a métrica menos valorizada pelos oito profissionais da Globo.com e do UOL.

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

Tab. 8 – Métricas de audiência mais utilizadas nas redações - questionário online enviado aos entrevistados

Contraditoriamente, a questão de número cinco, que perguntava “Você costuma levar em conta a movimentação nas redes sociais para selecionar o que produzir ou o que destacar em uma homepage?” recebeu quatro votos na opção “Às vezes” (50%), três votos na alternativa “Sempre” (37,5%) e apenas um voto em “Nunca” (12,2%).

Apenas dois profissionais aproveitaram o espaço aberto da questão quatro para citar outras métricas, mas ambos trouxeram contribuições de avaliação mais qualitativa do que quantitativa. “Apesar de não considerar como métrica, leio também os comentários das reportagens para tentar identificar o motivo de o usuário ter compartilhado ou lido aquela notícia”, dizia uma das mensagens. Embora esteja diretamente relacionado ao engajamento do leitor, não se trata de um dado mensurável objetivamente. A segunda participação espontânea vai na mesma linha: “Avaliação qualitativa: produção de conteúdo relevante, exclusivo e de qualidade”, escreveu o entrevistado. As duas contribuições são aderentes às reflexões feitas anteriormente a propósito do perfil do jornalista, com baixo interesse em avaliações objetivas do trabalho informativo e mais voltado para análises semânticas e subjetivas sobre o que é de interesse público e o que é de interesse do público. Parte deste comportamento se deve a um valor intrínseco ao ser jornalista:

A liberdade – Como já foi sublinhado, existe uma relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia em que o conceito de liberdade está no núcleo da

relação. Inúmeras afirmações apontam para essa relação simbiótica, em que a liberdade está no centro do desenvolvimento do jornalismo (TRAQUINA, 2012, p. 133).

No entanto, o que pretendemos demonstrar com esta pesquisa é a convivência natural entre valores da profissão, subjetivos ou não, e novidades científicas trazidas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), como a possibilidade de acompanhar a performance das produções jornalísticas através de métricas de audiência, o que não é necessariamente danoso à prática democrática do jornalismo livre. A adoção de ROC não põe por terra as conquistas informativas da sociedade. Ao contrário, agrega ciência e quantifica toda contribuição do jornalismo para o desenvolvimento social, podendo ser utilizada para melhorar a interação entre produtores e consumidores de conteúdo.

The internet allows news media to be very responsive to their audiences. News organizations allow people to leave comments attached to specific news stories, they encourage them to send messages to their reporters, and they provide places for people to upload their own stories and bits of information. What is more, news outlets can monitor activity on their sites and discern (from patterns of selection of specific stories) what their audiences want to see. Thus, sites can increase the efficiency with which audiences consume the news⁶¹ (TEWKSBURY; RITTENBERG, 2012, p. 15).

De volta ao questionário, a sexta pergunta intencionava delimitar quais assuntos tendem a ter mais acompanhamento de audiência, considerando que o ecossistema do ciberjornalismo é bastante diverso. “Quais temas e/ou editoriais são mais aderentes a critérios de métricas de audiência em sua seleção?”. As cinco alternativas oferecidas foram: “Política”, “Esporte”, “Entretenimento”, “Cotidiano/Cidades” e “Comportamento”. Nesta questão, o entrevistado também poderia contribuir abertamente com outro tema que julgasse pertinente. Entre as opções oferecidas, as áreas que tiveram mais avaliações 5, ou seja, que são consideradas muito aderentes ao acompanhamento de audiência, foram “Entretenimento” e “Comportamento”, ambas com cinco notas máximas (62,5%). Na sequência, vieram “Cotidiano”, com três notas 5 (37,5%), “Esporte”, com duas notas 5 (25%) e “Política”, com apenas um voto 5 (12,5%). As editoriais de “Cotidiano” e “Comportamento” tiveram três avaliações 4 cada (37,5%), enquanto “Esporte” ficou com duas notas 4 (25%) e

⁶¹ Tradução nossa: A internet permite que os meios de comunicação sejam muito receptivos ao público. As organizações de notícias permitem que as pessoas deixem comentários em notícias específicas, encorajando-os a enviar mensagens aos seus repórteres e fornecem espaços para que as pessoas publiquem suas próprias histórias e informações. Além disso, os meios de comunicação podem monitorar a atividade em seus sites e discernir (a partir de padrões de seleção de histórias específicas) o que o público deseja ver. Assim, os sites podem aumentar a eficiência com que o público consome as notícias.

“Entretenimento” com apenas uma avaliação 4 (12,5%). Receberam notas 3 as editorias de “Política” (50%), “Esporte” e “Cotidiano” (25% cada), além de “Entretenimento” (12,5%). Somente “Política” (37,5%) e “Esporte” (12,5%) tiveram avaliação 2 nesta questão. Duas editorias receberam 0 de um dos entrevistados: “Esporte” e “Entretenimento” (12,5% cada). O participante justificou sua nota com a seguinte explicação: “Marquei zero para esporte e entretenimento por desconhecimento dessas editorias”. Entre as editorias consideradas pelos profissionais aderentes à ROC, mas que não estavam na lista de opções, aparecerem: Ciência e Saúde (duas citações), “Negócios” e “Direitos do cidadão” (uma menção cada).

6. Quais temas e/ou editorias são mais aderentes a critérios de métricas de audiência em sua seleção?		Grau de aderência				
		0	2	3	4	5
Política			3 (37,5%)	4 (50%)		1 (12,5%)
Esporte	1 (12,5%)	1 (12,5%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	
Entretenimento	1 (12,5%)		1 (12,5%)	1 (12,5%)	5 (62,5%)	
Cotidiano/Cidades			2 (25%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	
Comportamento				3 (37,5%)	5 (62,5%)	

Tab. 9 – Temas mais aderentes ao uso de métricas de audiência - questionário online enviado aos entrevistados

A penúltima questão do formulário online era aberta e perguntava: “Quais ferramentas de aferição de audiência você utiliza na rotina do seu trabalho?”. Google Analytics está presente em 100% das respostas, seguido de Chartbeat, com cinco citações (62,5%) e Comscore, com três menções (37,5%). SocialFlow, SocialBakers e contadores de cliques próprios apareceram com duas citações cada (25%). A última questão, também aberta, era “Opcionalmente, poderia dizer qual sua função e empresa?”. Foram sete respostas como “Editor” (87,5%) e uma como “Gerente” (12,5%).

O conhecimento prévio das rotinas jornalísticas empregadas pelos profissionais dos sites objetos deste estudo, através das respostas quantitativas e qualitativas ao questionário online, foram fundamentais para a análise das manchetes que veremos a seguir, especialmente na aplicação dos critérios de noticiabilidade, e permitiu ao pesquisador ter mais clareza sobre como a roda da seleção de notícias gira em cada uma das empresas.

Neste sentido, e pelo conteúdo das respostas dos oito profissionais – ainda que seja uma amostra pequena (cerca de 27%) em relação à quantidade de jornalistas que atuam nas edições de *homepages* na Globo.com e no UOL, que somam mais de 30 profissionais – observou-se mais convergências do que divergências em relação aos filtros de seleção utilizados nos dois sites. O critério de “Impacto social ou denúncia social”, por exemplo, foi considerado o mais importante de forma praticamente unânime entre os entrevistados dos dois

sites, enquanto o critério da “Polêmica ou potencial de discussão” foi apontado como de relevância baixa para a maioria dos participantes. Já os critérios de audiência, ponto central da discussão que estamos propondo neste trabalho a partir do conceito de ROC, aparece bem no centro dos processos de seleção da notícia, segundo as respostas dos entrevistados. Isso sugere que embora não seja um valor-notícia ou critério de noticiabilidade clássico nem sistematizado teoricamente até aqui, tem sido cada vez mais levado em consideração pelos ciberjornalistas, muito por conta do avanço das TICs e dos cruzamentos de banco de dados que assistimos nos últimos anos. Mas não exclusivamente, pois acreditamos que o empenho em entregar conteúdo mais aderente aos anseios do público consumidor de notícias também está em linha com o perfil do profissional de jornalismo na era pós-industrial:

A lista daquilo que um jornalista pode fazer cresce diariamente, pois a plasticidade de tecnologias de comunicação muda tanto os recursos de apuração de fatos como a conduta do público. Jonathan Stray, repórter da Associated Press e inovador da mídia, observou em um post: “Cada uma das atividades que compõem o jornalismo pode ser conduzida melhor dentro ou fora de uma redação, por profissionais ou amadores, por parceiros ou especialistas. Tudo depende da matemática do ecossistema e, em última instância, de necessidades de usuários” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 42).

4.7. ROC aplicada aos sites G1 e UOL Notícias

Neste ponto do trabalho, os conceitos e reflexões elencados anteriormente puderam ser aplicados ao conjunto de manchetes analisadas (APÊNDICES B e C). Como vimos, a pesquisa incluiu um total de 40 *homepages* dos sites jornalísticos G1 e UOL Notícias, além dos respectivos portais Globo.com e UOL. As telas (ANEXO A) foram capturadas automaticamente pelo software gentilmente fornecido pela empresa Brasil NewsCom, com sede na Califórnia, nos EUA, na semana entre os dias 9 e 13 de outubro de 2017. Excluímos o final de semana da análise por esses dias apresentarem edição irregular nas *homepages*, cujos dados tabulados distorceriam o padrão que buscamos comprovar ou não.

Dos sites noticiosos G1 e UOL Notícias, destacamos as cinco primeiras manchetes em ordem de posicionamento, a partir do topo da página, em dois períodos dos dias da semana de referência: pela manhã, às 8h, e no final do dia, às 21h. Desta forma, pudemos avaliar todo o conjunto de informações consideradas relevantes pelos veículos em dois momentos bem demarcados pelas ferramentas de medição de audiência sobre os hábitos dos consumidores de conteúdo na internet brasileira, a chegada ao trabalho e o recolhimento ao lar.

Os horários escolhidos se posicionam bem no centro dos períodos com expectativa de picos de audiência do tráfego no início do dia (entre 7h e 9h) e o período de pico noturno (entre 20h e 22h). Os dois períodos de alta ficam evidentes quando se observa a média do tráfego de dados pela rede, chamado de Internet Exchange (IX), como no exemplo abaixo (Fig. 14), que mostra a curva do tráfego de bits por segundo em um dia útil em São Paulo. Pelo gráfico, nota-se que a audiência se mantém estável durante quase todo o período comercial do dia, voltando a ser reduzida depois das 22h até 8h do dia seguinte, quando retoma o crescimento linear. Embora vários dados apontem para diferenças de horários de pico de uso para cada tipo de plataforma, como redes sociais e vídeos, do ponto de vista da atualização do conteúdo informativo de um site de notícias, os dois períodos escolhidos para a captura das telas levam em consideração, também, a prática de troca de turno nas redações e a consequente revisão do material destacado pela equipe anterior.

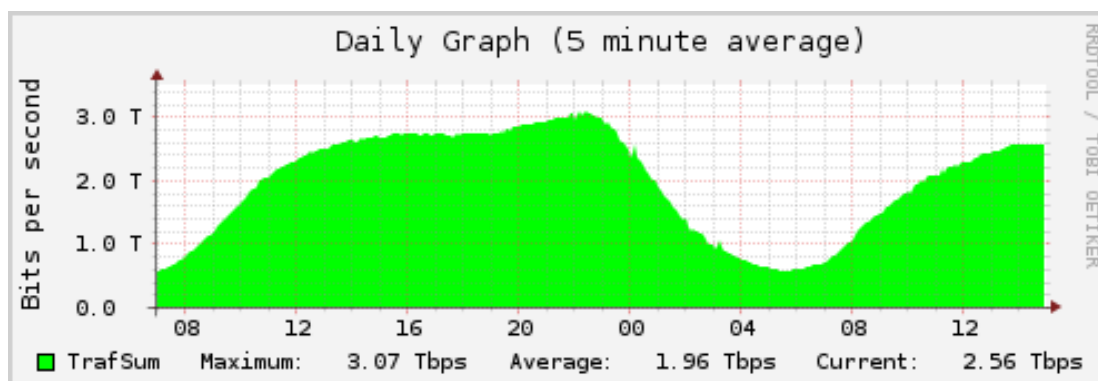


Fig. 14 – Curva de média diária de tráfego de dados por horário em São Paulo – Fonte: IX.br

As cinco primeiras manchetes dos sites G1 e UOL Notícias, catalogadas nos dois períodos em cinco dias, resultaram em um universo de 100 manchetes a serem analisadas. Adicionalmente, foram separadas as dez notícias mais lidas em cada um dos dois sites, no mesmo período, o que totalizou em 200 manchetes a serem analisadas. Neste processo analítico, utilizamos planilhas dinâmicas com tabulação de variáveis binárias (APÊNDICE C), em que pudemos realizar cruzamentos diversos entre as informações, cujos resultados mais significativos serão apresentados a seguir.

A lista das produções mais acessadas é publicada diariamente por cada um dos sites em módulos específicos em suas respectivas *homepages*, cujas telas também foram capturadas de forma automática pelo software da Brasil NewsCom, como no exemplo da Fig. 15. Como as capturas foram realizadas duas vezes ao dia, conforme detalhamento feito anteriormente, nosso acervo contou com dois módulos de mais lidas por dia que, algumas vezes, trazem

manchetes duplicadas, uma vez que uma mesma notícia pode figurar entre as mais lidas em diversos períodos do dia, eventualmente mudando de posição no ranking.

Também cabe deixar claro que os módulos de mais lidas não são montados apenas com notícias publicadas naquele dia, mas trazem o conjunto de publicações do site ou portal. Não raramente, um material publicado há um ou dois dias pode aparecer na lista dias depois. Este fenômeno ocorre por há interferência de outros canais de distribuição da notícia e não só das *homepages*. Uma matéria pode figurar entre as mais lidas porque foi compartilhada em redes sociais ou entrou em um fluxo de aplicativos de mensagens, notadamente o WhatsApp. A métrica que os dois serviços utilizam para elencar as notícias mais lidas é a que mede as visitas. Essa referência é diferente daquela que mede usuários únicos exatamente por considerar todas as visitas à página, mesmo aquelas que tenham partido de um mesmo computador ou smartphone.

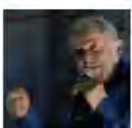
MAIS LIDAS		TOP 5 Mais lidas do dia	
1	Amigas somem após entrarem em carro desconhecido em SP: 'Preocupados'	1	 Análise: Quem declara voto em Bolsonaro deve migrar para PSDB
2	Receita Federal libera consulta ao 5º lote de restituição do Imposto de Renda 2017	2	 Como as startups podem levar o Brasil à 4ª Revolução Industrial
3	Pais são indiciados por tentativa de homicídio contra bebê com injeção de insulina no DF	3	 Criança de 5 anos é a 11ª vítima de incêndio em creche em MG
4	Queda de avião sobre casa deixa três mortos em Rio Preto	4	 Moro manda defesa de Lula "esclarecer" se tem recibos originais de aluguéis
5	Mais uma criança vítima de ataque em creche morre em Belo Horizonte	5	 Josias: Dória é favorito a fazer de Alckmin o tucano presidenciável

Fig.15 – Fac-símile dos módulos “Mais lidas” do G1 (esq.) e UOL Notícias, capturados em 10/10/2017

Como vimos mais detalhadamente no item 4.3, o consumo da notícia na internet é fragmentado e conta com muitas origens, boa parte fora do controle e do mapeamento do *publisher*. Também contribui para este consumo fragmentado e atemporal a indicação de conteúdo relacionado nas próprias produções jornalísticas, gerando o que se convencionou chamar de recirculação – ou superdistribuição (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) – da notícia. Os links correlatos que eventualmente sejam publicados juntamente com o conteúdo da notícia podem definir o sucesso em audiência de um material, mesmo que este não seja destacado editorialmente em uma homepage ou que não seja compartilhado em redes sociais e mensageiros.

A mudança no controle da distribuição também seguirá a toda. O velho modelo, no qual a maioria dos usuários visitava a página de um meio ou usava um aplicativo móvel atrelado a uma única organização, vai seguir perdendo terreno para a superdistribuição: ou seja, usuários mandando material de seu interesse para outros (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 83).

Embora não seja objeto deste estudo, cabe mencionar que o fluxo de recirculação dos sites também é passível de medição em tempo real e tem sido cada vez mais valorizado nas produções noticiosas. Uma das ferramentas que permitem ao ciberjornalista conhecer tal dado é o norte-americano Chartbeat, citado pelos entrevistados no capítulo anterior como sendo uma plataforma de uso recorrente nas redações online.

A partir de algoritmo próprio, o serviço calcula a quantidade de cliques dados dentro de um conteúdo e que remeta para outro conteúdo do próprio site, gerando um índice de recirculação (Fig. 16). De posse desse dado, os jornalistas podem estabelecer metas de recirculação, ponto crucial de evolução de audiência no ecossistema do ciberjornalismo. Pode-se dizer que é como se fosse um olhar para as origens da rede, com a criação do HTML (abreviação para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) e da WWW (abreviação de World Wide Web) – ou apenas web, como ficou popularmente conhecida – pelo cientista britânico Tim Berners-Lee, entre o final da década de 1980 e o começo dos anos 1990, período em que a internet comercial entrou em pleno funcionamento.

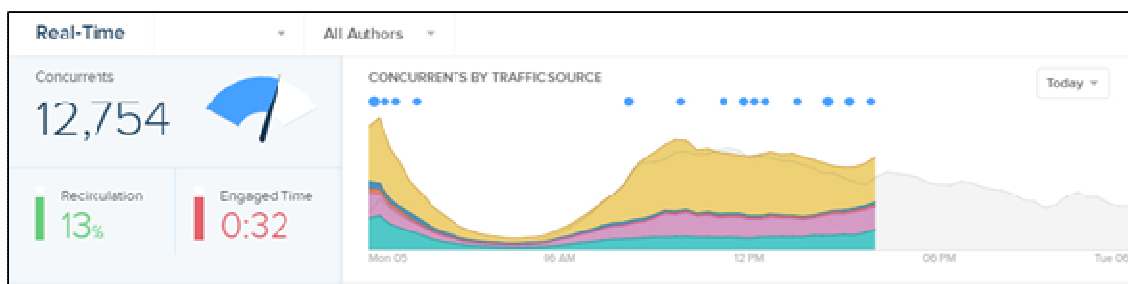


Fig.16 – Reprodução de tela do Chartbeat em que se vê a audiência total de determinado site, seu índice de recirculação, tempo de engajamento e as curvas coloridas com as diferentes origens do tráfego

Cada um dos 200 destaques da análise foi tabulado e recebeu um número de identificação (ID), além da marcação da origem da produção, se do próprio site, de outra editoria, de blogueiro ou de parceiro da publicação (APÊNDICE B), conforme o modelo parcial ilustrado na Tab. 10, em que pode-se verificar que quatro das cinco primeiras manchetes do G1, no dia 9 de outubro de 2017, eram produções do próprio site, enquanto apenas um dos destaques da homepage remetia para outro site do grupo Globo: a notícia “Tragédia em MG – Diretora da creche diz que escondeu crianças no banheiro” foi produzida originalmente pelo programa Fantástico, da TV Globo, cuja versão digital é hospedada sobre o domínio G1 (<http://g1.globo.com/fantastico/>), como é a praxe na organização dos sites jornalísticos da empresa.

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM - DE 9 A 13/10/2017		ORIGEM
ID Priorizadas por G1 - 8h		
1	Presidente denunciado: Relatório sobre denúncia contra Temer e ministros deve ser lido nesta semana	G1
2	Segunda-feira, 9 de outubro: O que você precisa saber para começar o dia bem-informado	G1
3	Premiação: Nobel de Economia vai para estudo que liga economia com psicologia	G1
4	Imposto de Renda: Receita libera hoje consulta ao 5º lote de restituição do IR 2017	G1
5	Tragédia em MG: Diretora de creche diz que escondeu crianças em banheiro	Fantástico
TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO UOL - DE 9 A 13/10/2017		ORIGEM
ID Priorizadas por UOL Notícias - 8h		
101	78% dos brasileiros dizem ver aumento da corrupção no último ano, diz ONG	UOL Notícias
102	Temer envia parecer contra decisão do STF que afastou Aécio	UOL Notícias
103	Professora que salvou crianças em creche recebe homenagem	UOL Notícias
104	Proposta da separação do Sul do Brasil vence plebiscito informal	Folha
105	Mulher denuncia ex-companheiro e é morta dentro de carro da PM	Estilo

Tab. 10 – Modelo de tabulação de manchetes de G1 e UOL Notícias com número de identificação (ID) para posterior análise e classificação de origem da produção

Nesta primeira análise, foi possível verificar que os dois maiores sites de notícias do país tendem a concentrar em suas *homepages* conteúdo produzido pelos próprios jornalistas, apesar de os dois serviços fazerem parte de grupos de mídia com opções diversas de produtores de conteúdo e de parceiros. No caso das 100 manchetes do G1 analisadas,

incluindo as 50 priorizadas na homepage e as 50 que apareceram no módulo das mais lidas, apenas 6% eram de outras origens: três links remetiam ao site Globoesporte.com⁶², dois destaques remetiam para sites de programas da TV Globo, Fantástico⁶³ e Jornal Nacional⁶⁴, e um levava para o Blog do Camarotti⁶⁵. Nenhum dos seis destaques para terceiros figuraram entre as mais lidas daquela semana. Embora os dados sugiram, não é possível afirmar que conteúdos que já chegam prontos de outras editorias estejam mais distantes de avaliações de audiência do que aqueles que a própria redação, que conhece melhor os hábitos de seu público, edita em suas rotinas. De qualquer forma, pode ser relevante analisar esse comportamento de forma mais detalhada e específica em outra oportunidade.

Já no caso das 100 manchetes do UOL Notícias avaliadas, 23% remetiam para conteúdo de outro site do grupo. O site da Folha de S.Paulo recebeu oito destaques na homepage do site no período, sendo que o conteúdo produzido pelo jornal apareceu duas vezes entre as mais lidas naquela semana. O Blog do Josias⁶⁶ foi outro destino regular em UOL Notícias, com sete registros no período, seis entre as notícias mais lidas. Os sites UOL Tab⁶⁷, Blog Olhar Olímpico⁶⁸ e Blog do Sakamoto⁶⁹ tiveram, cada um, duas menções na homepage. UOL Estilo⁷⁰ e UOL Tecnologia⁷¹ tiveram um destaque cada.

O resultado deste mapeamento sugere que UOL Notícias tende a contar mais com a contribuição de outras redações do que o G1, que centraliza os destaques de sua homepage e prefere conteúdo próprio na edição. Uma conclusão mais assertiva dependeria de análises mais dedicadas ao tema do compartilhamento de conteúdo dentro do mesmo grupo de mídia, o que não é o caso desta pesquisa. A informação, para efeito de sistematização da ROC, é mera curiosidade acadêmica. O que é relevante aqui é o reconhecimento de que os jornalistas dos dois sites contam com fontes variadas de produções para colocar em prática seus filtros e critérios para a seleção das manchetes. Ou seja, não seria por falta de diversidade de conteúdo disponível que este ou aquele critério não poderia ser adotado pela redação, especialmente no

⁶² Ver: <http://globoesporte.globo.com/>.

⁶³ Ver: <http://g1.globo.com/fantastico/>.

⁶⁴ Ver: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>.

⁶⁵ Ver: <http://g1.globo.com/politica/blog/gereson-camarotti/>.

⁶⁶ Ver: <https://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/>.

⁶⁷ Ver: <https://tab.uol.com.br/>.

⁶⁸ Ver: <https://olharolimpico.blogosfera.uol.com.br/>.

⁶⁹ Ver: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>.

⁷⁰ Ver: <https://estilo.uol.com.br/>.

⁷¹ Ver: <https://tecnologia.uol.com.br/>.

caso do G1, que hospeda todos os sites de programas jornalísticos da TV Globo, emissora com presença nacional abrangente e reconhecida.

Para a análise teórica das manchetes, conforme previsto na metodologia, utilizamos os mesmos cinco critérios de noticiabilidade detalhados anteriormente, no capítulo 4.6, e que fizeram parte do questionário enviado aos entrevistados. Cada uma das 200 manchetes foi avaliada segundo esses cinco argumentos e os dados foram registrados na planilha dinâmica (APÊNDICE C) de forma binária, ou seja, cada manchete recebeu o valor “0” ou “1” para classificar a ausência ou presença de a) Impacto ou denúncia social, b) Novidade ou temperatura do fato, c) Personalidade(s) envolvida(s), d) Polêmica ou potencial de discussão e/ou e) Audiência ou potencial de alcance, como mostra o modelo abaixo (Tab. 11). No recorte da tabela, estão listadas as cinco primeiras manchetes analisadas (ID de 1 a 5), em que “0” significa ausência da condição descrita na coluna e “1” consiste em presença na manchete da respectiva condição.

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

Tab. 11 – Modelo de classificação binária de manchetes por critérios de noticiabilidade

A manchete da *homepage* do G1 de ID 1, por exemplo, tem o enunciado “Presidente denunciado: Relatório sobre denúncia contra Temer e ministros deve ser lido nesta semana” e, pela classificação binária do modelo acima verifica-se que a notícia não teve repercussão na primeira página do portal (Destaque no portal = “0”) nem figurou entre as mais lidas do site (Mais lida = “0”). No entanto, o destaque foi classificado como sendo de impacto social por estar diretamente ligada à permanência ou não do chefe do executivo no cargo (Impacto ou denúncia social = “1”), mas foi considerada “quente” pela análise, uma vez que trata de tema já conhecido de forma genérica (Novidade ou temperatura = “0”). Pelo fato de envolver o presidente da República, a manchete recebeu classificação “1” para o critério “Personalidade envolvida” e também foi identificado valor “1” para o item “Polêmica ou tragédia”, pois tratava-se de discussão bastante polarizada entre os políticos, mas com apoio popular para o prosseguimento da investigação contra o presidente. Por se tratar apenas de uma manchete de

serviço, com o propósito de definir a agenda política da cobertura jornalística e não de dar uma informação nova, a manchete foi considerada de baixa audiência (Audiência ou alcance = “0”). Desta forma foram realizados os procedimentos analíticos em cada uma das manchetes até chegarmos ao resultado final ilustrado no APÊNDICE C, a partir dos conceitos de noticiabilidade propostos neste trabalho e detalhados a seguir.

Não se trata, que fique claro, de reduzir ou minimizar os fatos estudos sobre critérios de noticiabilidade e de valores-notícia a meras cinco condições porque estas são as mais utilizadas nos fluxos das redações online. Entendemos terem sido fundamentais as abordagens teórico-científicas já largamente citadas no decorrer desta dissertação. No entanto, para esta pesquisa, que visa identificar as práticas jornalísticas na contemporaneidade, foi necessário operar uma aproximação forçada com a prática mercadológica vigente, pelo menos nos dois principais sites noticiosos do país, pois entendemos que a adoção destes ou daqueles critérios “consistem em julgamentos que são tomados de maneira intuitiva no dia-a-dia das rotinas jornalísticas” (SILVA, 2013, p. 122).

Assim, os critérios de decisão atrelados ao processo de seleção noticiosa acabam por envolver uma série de peculiaridades que não podem ser desconsideradas numa leitura crítica do fenômeno; a saber: 1) tais critérios devem ser facilmente e rapidamente aplicáveis, uma vez que a escolha dos itens noticiosos deve ser feita com base em pouca deliberação; 2) devem ser flexíveis, posto que eles precisam se adaptar a uma infinita gama de itens noticiáveis; 3) devem ser relacionais e comparáveis, pois a adequação de uma notícia depende sempre de outros itens noticiosos disponíveis; 4) devem também ser facilmente racionalizáveis, uma vez que a substituição de uma notícia por outra deve ser justificada por uma razão que venha facilmente à mão; e, finalmente, 5) requerem uma espécie de consenso partilhado entre os jornalistas, dado que a aplicação desses diversos critérios – alguns deles contraditórios – evita o desenvolvimento de um cenário “caótico” no campo (SILVA, 2013, p. 122).

Entendemos, como Ciro Marcondes Filho (2000), que tais critérios estão longe de ser óbvios, e que é por meio de “clichês” que os jornalistas “se tornam atores privilegiados na manutenção de ideias e verdadeiros agentes conservadores da cultura” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 107). Mas acreditamos, como Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), que o jornalista tem obrigações sociais e “esta fidelidade para com os cidadãos é o sentido daquilo a que chamamos independência jornalística” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 53), e se utiliza do princípio da objetividade para selecionar aquilo que está consolidado no entendimento deste agente democrático. E é convocando este valor da profissão que os cinco critérios de avaliação das manchetes neste trabalho serão detalhados e exemplificados a seguir, já que “a objetividade facilita a standardização do produto e permite que os jornalistas sejam utilizados indiscriminadamente, ou seja, como um recurso permutável” (TRAQUINA, 2012, p. 144).

Critério de impacto ou denúncia social

Identificamos este critério em notícias com a capacidade de interferir de forma abrangente nos rumos da sociedade ou cuja revelação redonda na necessidade de investigação por parte das instituições. Ou seja, ao selecionar notícias que se encaixam nesse critério no processo de *gatekeeping*, o editor de uma homepage estaria fazendo uso de um valor considerado pétreo na deontologia jornalística – a importância do evento - e que remete à sua inclinação natural para a prática democrática no campo ideológico ou intelectual, nas palavras de Traquina (2012):

Com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alinhamento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos (TRAQUINA, 2012, p. 128).

Em nossa análise, são exemplos de manchetes em que este critério foi identificado a notícia “TSE detecta mais de 25 mil títulos eleitorais duplicados”, publicada na *homepage* do G1, e “Conselheiros do TCE-RJ levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator”, publicada na *homepage* do UOL Notícias, ambas no dia 9 de outubro de 2017, além de outras 64 manchetes que consideramos de impacto ou denúncia social, referentes a 33% do total de 200 itens analisadas.

Critério da novidade ou temperatura do fato

Uma história cujas informações tragam um acontecimento inusitado, novo ou repentino pode despertar o senso de atualização do consumidor de notícias, levando seu interesse para algo “quente”, como se diz no jargão jornalístico. Assim, quando o profissional leva em conta a alta temperatura para selecionar um item noticioso, item também muito valorizado nos processos de *gatekeeping*, pode-se dizer que o critério da escolha foi a novidade que a matéria promete revelar – outro valor fundamental da prática jornalística, juntamente com a relevância do fato.

A “novidade” e a “importância” são interpretadas, nesse panorama, como “considerações substantivas” – ou seja, aquelas que orientam inicialmente tanto os agentes que sugerem as notícias quanto os responsáveis pela subsequente seleção (SILVA, 2013, p. 41).

Consideramos exemplos da presença deste critério as notícias “A 1ª noite da ‘xerifa da Rocinha’ em Bangu: café com pão e manteiga” - sobre a prisão de Danúbia Rangel, mulher do traficante Antônio Bonfim Lopes, o Nem -, destacada na *homepage* de UOL Notícias, e “Trânsito melhora na saída de SP para o feriado; veja situação das rodovias”, publicada na

primeira página do G1, ambas no dia 11 de outubro de 2017, além de outras 133 manchetes, representando 68% das duzentas avaliadas por este estudo.

Critério da personalidade envolvida

Material jornalístico cujo fato ou opinião envolve diretamente uma pessoa ou um grupo de pessoas, seja por aproximação ou associação, reconhecidas pela sociedade por feitos, opiniões ou poderes atribuídos a elas. Deste modo, o profissional encarregado de selecionar as notícias que irá destacar, processo muitas vezes chamado de curadoria, pode levar em conta os nomes envolvidos no evento para valorizar ou não aquele material em sua hierarquia noticiosa, tanto enquanto agente de *gatekeeping*, que escolhe o que deixa passar, quanto como executor de *gatewatching*, que consiste

na observação de diversos canais de informação na internet em busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional para serem direcionados ao público (BARSOTTI, 2014, p. 144).

Para efeito de exemplo da análise, julgamos que teve levada em conta a personalidade envolvida – ou o estereótipo da celebridade, na descrição de Lippmann (2010) – a seleção das notícias “Autor de foto de Arlindo Cruz no hospital diz que tirou self para mãe e enviou por engano para vizinho”, destacada pelo G1, e “Bretas aceita nova denúncia e Cabral vira réu pela 15ª vez”, destacada por UOL Notícia, ambas em 12 de outubro de 2017, além de outras 93 notícias da lista de avaliadas, participação de 48% sobre o total de manchetes.

Critério de polêmica ou potencial de discussão

Seleção de um acontecimento ou opinião por seu potencial de gerar controvérsias entre os diversos entes da sociedade, incluindo aquelas expressadas em plataformas digitais. Aqui a presença do processo de *gatewatching* se torna bastante latente, uma vez que é nos ambientes em que a polarização de ideias se transforma em discussão, notadamente nas redes sociais, e o profissional que edita uma *homepage* poderá levar em conta essa característica para selecionar um destaque. Para o sociólogo italiano Mauro Wolf (2003), um fator decisório para a importância de um fato é o efeito que sua veiculação causará.

O conjunto das forças, antes e depois da zona do filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o 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, 2003, p. 159).

Sob este critério, destacamos como exemplos as notícias “Verdade vai acabar com infância do meu neto, diz mãe de Eliza Samudio”, entrevista sobre o caso do goleiro Bruno, publicada por UOL Notícias, e “Fux decide que Brasil não pode extraditar Battisti até que o STF se manifeste”, a propósito da condição do ex-ativista italiano, publicada na homepage do G1, ambas em 13 de outubro de 2017, além de outras 140 manchetes consideradas aderentes a este critério, 71% do total. Trata-se, portanto, do critério mais identificado entre as manchetes analisadas.

Critério de audiência ou potencial de alcance

Notícia cujo fato ou opinião em seu conteúdo possa interessar a um grande número de consumidores de conteúdo, seja por sua relevância social ou por sua capacidade de disseminação entre diversos grupos de consumidores. Ou seja, tornar-se muito clicada não é exclusividade de material referente a famosos e entretenimento em geral, como aqueles observados em processos de *gatewatching* nas redes sociais. A filtragem profissional por critérios do processo de *gatekeeping* também pode redundar em grande audiência.

Em sua forma mais simples, a teoria da economia indica que o público tem aquilo que deseja – dita conteúdos e se torna o gatekeeper. As notícias estão recheadas com “histórias de crimes, acidentes de carros e jogadores de rúgbi, além de 'notícias que você pode utilizar para alguma coisa’”, porque os veículos de notícia estão dando ao público que ele quer de forma a aumentar seus índices de audiência (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 114).

Convém reiterar que este último critério, o que trata de audiência, não esteve descrito na revisão bibliográfica realizada por este trabalho, especialmente os estudos organizados por Nelson Traquina (2012), Manuel Carlos Chaparro (1994), Shoemaker e Reese (1996) e Marcos Paulo da Silva (2013), mas foi incluído exatamente para ser avaliado como hipótese desta pesquisa. O que se quer identificar aqui, principalmente, é o uso da audiência enquanto filtro de seleção de notícias por parte de jornalistas profissionais, ou seja, se há um movimento de adoção de ROC na deontologia do ciberjornalismo. Neste sentido, são exemplos de filtragens por audiências as notícias “Aposta de Guarulhos (SP) leva prêmio de R\$ 22,6 milhões da Mega-Sena”, publicada por UOL Notícias, e “Cães que nunca viram a luz do sol são resgatados de sítio em SP”, destacada pelo G1, ambas em 9 de outubro de 2013, além de outras 135 manchetes, ou 69% da série de 200. Cada uma das análises teóricas das manchetes pode ser conferida na tabela completa, no APÊNDICE C.

Conforme descrito pelos pesquisadores Tewksbury e Rittenberg (2012), é possível identificar três níveis interdependentes da fragmentação no atual ecossistema midiático:

fragmentação da agenda pública, fragmentação do consumo e fragmentação da exposição das notícias. Para os propósitos deste trabalho, as três concepções são relevantes, pois entendemos que são demandantes do uso de métricas nas redações. Para formação da agenda, é importante conhecer os assuntos que o público tem mais interesse em acompanhar. Para chegar aos nichos de consumo de notícia, uma vez que acreditamos na dissolução do conceito de massa como proposto por Chris Anderson (2006) e Ignacio Ramonet (2012), é fundamental identificar as preferências temáticas da audiência e, finalmente, para utilizar a melhor vitrine para a produção, é preciso conhecer os hábitos de navegação do público. Todas essas informações podem ser obtidas através das ferramentas de aferição de tráfego na rede e que estão cada vez mais presentes nas redações. Neste sentido, as três principais origens para o consumo de notícias na internet brasileira são as ferramentas de busca, notadamente o Google, as redes sociais, especialmente o Facebook, e a homepage do portal, não necessariamente nesta ordem de geração de tráfego como vimos anteriormente. Como a atuação das plataformas terceiras não é objeto deste estudo, esta análise dá foco para as *homepages* editoriais.

Considerando que G1 e UOL Notícias têm nas *homepages* de seus respectivos portais, em média, 30% do total de tráfego para suas notícias, segundo dados de 2017, da Comscore (Tab.4), torna-se relevante entender se essas primeiras páginas também estão sujeitas ao critério de ROC na seleção de destaques. Neste caso, a *homepage* de um portal não é exclusivamente jornalística, pois funciona como vitrine para o conjunto de conteúdo e serviços que a empresa oferece. Mesmo assim, foram comparadas as 200 manchetes selecionadas nos sites noticiosos com os destaques do respectivo portal. O resultado foi significativo: 145 notícias apresentadas nos sites de jornalismo também foram exibidas na homepage do portal, o que representa uma convergência de 73% de manchetes, sendo que 69 notícias destacadas pelo G1 também foram selecionadas pela Globo.com. No UOL, foram 76 notícias coincidentes no período analisado. Das 145 notícias que estiveram presentes nas *homepages* dos dois portais, 88 (61%) também figuraram entre as mais lidas, sendo 39 do G1 e 49 do UOL Notícias. O que nos permite concluir que somente 57 manchetes, menos de 30% do total, foram destacadas apenas nos sites de notícias – e não no portal – e figuram entre as mais lidas. Os dados sugerem, portanto, que o investimento em métricas e ações editoriais com potencial de audiência nas *homepages* – seja dos sites ou dos portais – são indispensáveis para a sustentabilidade do modelo de negócio do ciberjornalismo brasileiro e, por que não dizer, para a qualidade da produção que é oferecida ao público.

Critics of the rationalization of audience understanding have frequently emphasized its potentially stultifying effects on the creative process. The primary critique often revolves around how appropriate it is for the creative process to be guided by extant information about audiences' tastes and preferences. These concerns can be elevated to an entirely new level today, as new audience information systems provide new opportunities to gauge audience tastes and preferences – and to utilize this information in content production decision-making – to a perhaps unprecedented extent ⁷² (NAPOLI, 2011, p. 157).

Os dados apontam para uma simbiose de dois conceitos para definir o trabalho do jornalista que edita *homepages* editoriais. Esse profissional atua, simultaneamente, em processos de *gatekeeping* (SHOEMAKER, VOS, 2009) e de *gatewatching* (BRUNS, 2003), ou seja, é ao mesmo tempo porteiro e vigia do que circula na rede. Ao lançar mão de critérios de noticiabilidade tradicionais, o jornalista adota um sistema de aprovação/desaprovação de conteúdo, como estabelece o conceito de porteiro e “os valores de notícias padrão são utilizados para determinar o que passará pelo portão” (SHOEMAKER, VOS, 2009, p.79). Já ao analisar a movimentação da audiência, seu papel está mais para vigia, que observa o que está circulando na rede e, eventualmente, aproveita para utilizar em seus próprios domínios:

They observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material⁷³ (BRUNS, 2005, p. 18).

Para a apresentação dos resultados desta pesquisa, adotou-se a hierarquização dos cinco critérios utilizados nas análises, na ordem em que eles foram avaliados pelos entrevistados das redações, do considerado mais importante (nota 5 do questionário) para o menos importante, de acordo com a definição de variáveis ordinais, que são “aquelas a que se atribuem números, e quanto maior o número, mais a variável está presente” (DAVENPORT; KIM, 2014, p. 63).

Assim, o critério “Impacto ou denúncia social”, que recebeu 88% de notas 5 dos entrevistados, foi o primeiro avaliado nas 200 manchetes. Lembrando que este valor-notícia

⁷² Tradução nossa: Críticos da racionalização da compreensão da audiência frequentemente enfatizam os efeitos potencialmente desanimadores no processo criativo. A crítica primária geralmente gira em torno de quão apropriado é para o processo criativo ser guiado por informações existentes sobre gostos e preferências do público. Tais preocupações podem ser elevadas a um nível totalmente novo, já que os novos sistemas de informação sobre a audiência fornecem novas oportunidades para avaliar os gostos e as preferências do público – e utilizar essa informação na tomada de decisões na produção de conteúdo – talvez de forma sem precedentes.

⁷³ Tradução nossa: Eles observam material disponível e interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para reportagens estruturadas e atualizadas, que podem incluir guias de conteúdo relevante e trechos do material selecionado.

foi identificado sempre que o fato ou opinião era considerado como de grande impacto social, como mudança de leis ou eventos envolvendo autoridades com poder de alterar condições sociais, de forma local ou nacional. Ainda que tenha sido citado como mais importante pelos entrevistados, este critério foi identificado em 66 manchetes, o que equivale a apenas 33% do total avaliado. Das 66 notícias consideradas de impacto social, apenas 29 (44%) figuraram entre as mais lidas na semana de referência (9 a 13 de outubro de 2017). Se consideradas as manchetes que foram marcadas somente com este critério, ou seja, que não atendiam a nenhum dos outros quatro critérios avaliados, o resultado é ilustrativo: apenas um dos 200 itens foi considerado de impacto social apenas, a notícia “General do Planalto reclama de ‘censura prévia’ de advogados” (ID 184), publicada em 13 de outubro de 2017 pelo site da Folha e destacado na *homepage* de UOL Notícias. A chamada de primeira página tentou simplificar o título original “General cancela participação em debate e afirma que advogados têm preconceito contra militares”, mas acabou ficando um tanto abstrata e sem apelo para atender a outros critérios de seleção, embora trate de um tema que esta pesquisa considera relevante para a sociedade brasileira que são as discussões em torno dos direitos humanos e combate à corrupção, assuntos que foram debatidos no encontro ao qual o general citado não compareceu.

Segundo critério mais bem posicionado, com quatro notas 5 dos entrevistados, o fator “Novidade ou temperatura do fato” foi identificado em 135 manchetes (68% do total). Considerados os itens informativos que tenham apresentado somente este critério, o número total cai para nove (7%), dos quais duas manchetes apareceram entre as mais lidas: “Como as *startups* podem levar o Brasil à 4ª Revolução Industrial” (ID 117), publicada por UOL Tab, em 9 de outubro de 2017, e “Pesquisa revela o que há do ‘outro lado’ da Via Láctea” (ID 193), publicada pelo UOL Notícias, em 13 de outubro de 2017. O resultado mostra alta dependência deste critério em relação aos outros quatro avaliados, de forma assemelhada ao que ficou demonstrado com o critério de “Impacto social”. A propósito, uma das evidências resultantes desta análise confirma a prática de uso de critérios cruzados na seleção noticiosa apontada por estudos anteriores.

Consequentemente, os critérios de noticiabilidade podem ser combinados de diferentes formas, permitindo múltiplos ajustes de ordem fatorial. É a complementaridade dos fatores envolvidos que garantirá, então, a possibilidade de um acontecimento tornar-se ou não notícia (GALTUNG & RUGE, 1999, p.73, *apud* SILVA, 2013, p. 38).

O terceiro fator considerado pelos profissionais como importante na hora de selecionar uma notícia foi o de “Polêmica ou potencial de discussão”, que foi identificado em 142

manchetes, representando 71% do total. Trata-se do critério de noticiabilidade mais identificado nas manchetes analisadas. Da mesma forma do que visto nos dois resultados anteriores, aqui também há cruzamento de critérios, pois se considerado apenas o de polêmica, o total de itens cai para apenas um (menos de 1%): “Venezuelanos chegam ao Rio atrás de uma melhor condição de vida” (ID 165), publicado por UOL Notícias, em 12 de outubro de 2017.

O fator “Personalidade envolvida” apareceu em 95 manchetes, correspondentes a 48% do total avaliado. Considerados os itens noticiosos que apresentaram somente este critério de seleção, o número cai para quatro (menos de 4% do total) e nenhum deles esteve entre as mais lidas na semana de referência: “MPF pede que Nuzman seja mantido na cadeia em prisão preventiva” (ID 110), publicado pelo Blog Olhar Olímpico, e “Tucano diz que PSDB está petrificado e Dória não tem credibilidade” (ID 115), publicado por UOL Notícias, ambas em 9 de outubro de 2017, além de “Papa Francisco trabalha com agenda cheia e poucos secretários” (ID 185) e “É uma maratona, se disputa metro a metro, diz Dória sobre eleição” (ID 187), essas duas últimas publicadas por UOL Notícias, em 13 de outubro de 2017.

Finalmente, o critério de “Audiência ou potencial de alcance”, inserido entre os cinco exatamente por ser o mote central deste trabalho - e que recebeu cinco notas “4” dos jornalistas entrevistados, justificando sua importância enquanto fator de seleção -, foi identificado em 137 manchetes, ou seja, em 69% do total de 200. No entanto, se analisado com exclusividade, desconsiderando-se os demais critérios, restarão apenas duas manchetes e que também apareceram entre as 114 mais lidas da amostragem: “Fiz sexo anal, mas o esperma escorreu para fora. Posso ficar grávida?” (ID 192), publicada por UOL Notícias, em 12 de outubro de 2013, e “Conspiração? Site mostra onde você estaria no outro lado do globo” (ID 195), publicado por UOL Tecnologia, em 13 de outubro de 2017. Pelos títulos, conclui-se que não se trata exatamente de notícias factuais, mas de um serviço e uma curiosidade originais das editoriais “Ciência e Saúde” - coincidentemente, assunto citado nas entrevistas detalhadas no item 4.6 desta dissertação como sendo de grande aderência ao uso de ROC na seleção. O resumo do exposto acima pode ser conferido na Tab. 12.

TABELA DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE IDENTIFICADOS NAS MANCHETES ANALISADAS						
Total de manchetes	Destaque no Portal	Mais lidas	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia
200	145	114	69	131	94	139
Participação sobre o total	73%	57%	35%	66%	47%	70%

Tab. 12 – Quantidade de manchetes analisadas em cada um dos critérios de noticiabilidade utilizados

Vale acrescentar que, consideradas apenas as 29 manchetes que estavam destacadas somente nas *homepages* dos sites G1 e UOL Notícias – desconsideradas as primeiras páginas dos portais, portanto – e que chegaram ao ranking das mais lidas, teremos 25 destaques (ou 86%) de efetividade do emprego de ROC. Por outro lado, somente quatro manchetes entre as destacadas nos sites (14%) foram classificadas como de potencial audiência, além de outros critérios cruzados, mas não chegaram às mais lidas. Se separarmos apenas as 108 manchetes que tiveram destaque na *homepage* do portal, foram classificadas como de potencial de audiência e que também figuraram entre as mais lidas, o número chega a 83 itens, ou 77% do total. Já aquelas chamadas editoriais que estiveram na primeira página do portal, foram identificadas com de alto potencial de alcance, mas não estiveram entre as mais lidas, somam 25 manchetes (23%). Convém lembrar que nosso universo de estudo não inclui manchetes não-noticiosas, pois pretendemos mapear o comportamento na seleção de jornalismo. Descartamos a grande variedade de material de entretenimento, coberturas televisivas e de famosos, notas esportivas não factuais e demais conteúdos importantes para as *homepages* dos portais, mas que se colocam fora da curva que propomos investigar.

4.8. Impacto de ROC entre as mais lidas

A fim de quantificar a participação de ROC no resultado da audiência dos sites jornalísticos, um dos objetivos específicos deste trabalho, fizemos um recorte exclusivo com as 114 manchetes declaradas pelas empresas como mais lidas na semana de referência, ou seja, o universo total de análise foi reduzido para 57%. Com este filtro, pudemos avaliar quais dos cinco critérios tiveram mais êxito em resultados de métricas de audiência (Fig.17).

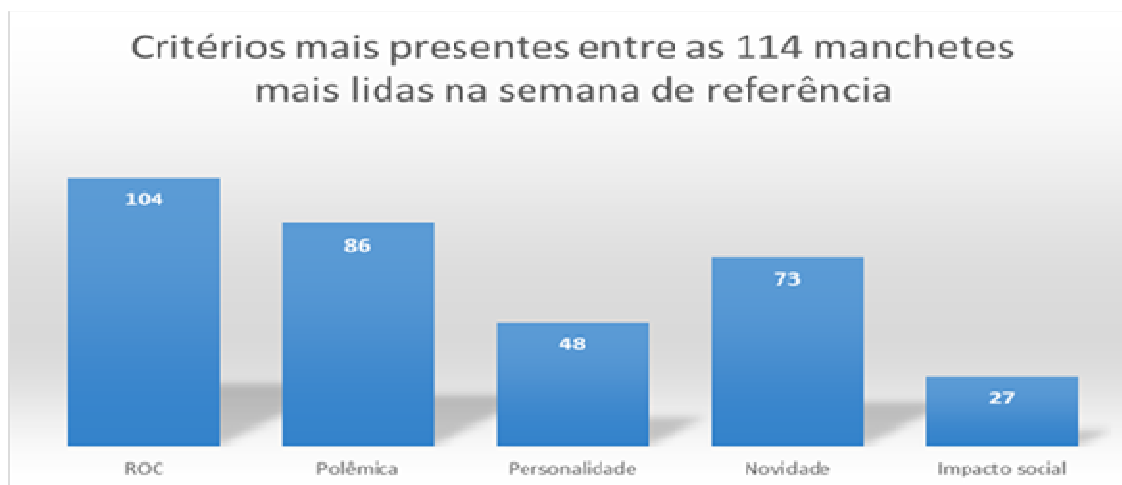


Fig. 17 – Representação gráfica com os critérios de noticiabilidade mais presentes nas notícias mais lidas

Como esperado, a partir de estudos anteriores e nas observações empíricas, itens jornalísticos selecionados com base em seu potencial de audiência (ROC), segundo nossas definição e análise prévia das manchetes, foram também os que mais apareceram entre as notícias mais lidas na semana analisada. Das 114 mais lidas, 108 foram classificadas como ROC, um índice de aderência acima de 94%. Equivale a dizer que a cada 100 itens jornalísticos cujos critérios de ROC são aplicados para sua seleção ou edição, pelo menos 94 tendem a se confirmar como de alta audiência. Trata-se de indicação clara de que os avanços das redações online no sentido de entender os hábitos de consumo das suas produções noticiosas estão alcançando resultado prático no ecossistema do ciberjornalismo. Não se trata de reducionismo positivista, conforme alerta de Cremilda Medina (2008), mas do reconhecimento de que o uso de dados concretos persegue a prática jornalística desde sempre e, agora, tem o suporte da tecnologia para cumprir sua inclinação científica.

Sempre que o jornalista está diante do desafio de produzir notícia, reportagem e largas coberturas dos acontecimentos sociais, os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica espelham a força da concepção de mundo positivista. Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do Jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno, a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmados pela sociologia funcionalista (MEDINA, 2008, p. 25).

O segundo critério que mais resultou em audiência da notícia foi o que considera a polêmica como determinante para a seleção. Neste caso, 87 manchetes, equivalentes a 76% das avaliadas, estiveram entre as mais lidas. O índice também é bastante expressivo, já que relaciona notícias com o potencial de provocar discussão no público à tendência de gerar grande audiência, como se observa comumente nos espaços reservados para comentários em notícias ou nas redes sociais, por exemplo. É da natureza do jornalismo servir de veículo para o debate público, como apontam Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), mas os pesquisadores alertam para a missão que profissionais de comunicação precisam atentar:

Nesta nova era para os media, os jornalistas têm de desempenhar uma função cada vez mais importante: a de decifrar as distorções e as mentiras do argumento comercializado, dos grupos de pressão e da propaganda política (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 139).

A temperatura do fato é outro critério bem posicionado quando se avalia o resultado na audiência. Das 114 notícias mais lidas no período da análise, 72 foram classificadas como

sendo inusitadas ou repentinas, uma convergência de 63% com as mais acessadas pelo público.

Já nos índices de coincidência abaixo de 50% aparece o critério que leva em conta a personalidade envolvida na informação para ser selecionada, com 49 manchetes entre as mais lidas, 43% de efetividade quando se mede o resultado na audiência. Na lanterna dos resultados, com apenas 29 manchetes (25%) entre as de maior audiência na semana de referência vem exatamente o critério mais valorizado pelos jornalistas, segundo a sondagem online descrita anteriormente. Os dados mostram uma distância quantitativa entre o que o jornalista profissional de internet considera relevante e o que de fato o público busca consumir. Citando Nelson Traquina (2012), o pesquisador Marcos Paulo da Silva (2013) também reflete sobre a lacuna entre um e outro:

Diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os profissionais da área têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia e quais são seus critérios noticiosos para além de respostas vagas do tipo “o que é importante” ou “o que interessa ao público” (SILVA, 2013, p. 15).

Com os resultados apresentados, acreditamos ter ficado comprovada a hipótese deste trabalho, uma vez que ficou evidente através das análises científicas e das observações empíricas que as *homepages* editoriais dos sites e portais não são apenas canais de distribuição de conteúdo, elas próprias podem ser consideradas itens informativos, uma vez que a curadoria profissional que ostentam traz consigo os mesmos processos seletivos aplicados na escolha de pautas e na edição de reportagens, inclusive na adoção de critérios de noticiabilidade. Enquanto canal de distribuição, também ficou comprovado que as *homepages* influenciam no avanço quantitativo de audiência de forma definitiva, uma vez que poucas notícias que não foram destacadas nas primeiras páginas – 9% para ser exato - alcançaram o ranking de mais lidas.

Com essa pesquisa inaugural sobre Reportagem Orientada pelo Clique (ROC), esperamos ter contribuído para as reflexões acadêmicas em pelo menos dois sentidos: 1) de que o aprofundamento teórico sobre o uso de métricas de audiência na prática do ciberjornalismo é necessário, pois trata-se de competência emergente na deontologia da profissão, e 2) que as *homepages* editoriais continuam sendo fundamentais para o jornalismo nacional, a despeito de toda a publicidade que outras portas de entrada, como redes sociais, ganharam nos últimos anos. Para estudos futuros, no entanto, deixamos em aberto pelo menos mais um efeito do índice ROC na seleção de notícias - ou seja, do acompanhamento de métricas de audiência pelo ciberjornalista e seu respectivo uso na tomada de decisões na

redação online -, e que não pôde ser devidamente avaliado neste momento. Trata-se da possibilidade que a tecnologia oferece de se conhecer não só o grande número de acessos, mas os pequenos e relevantes grupos, ou nichos, na definição de Philip Napoli (2011). Sustentamos que a comunicação no ciberespaço, de características jornalísticas ou de outro gênero, não se dá pelo alcance da massa populacional, como defendem Anderson (2006) e Benkler (2006), embora métricas de exibição ainda sejam frequentemente utilizadas para medir êxitos de publicações na internet. Estudos e teorias que dão conta da formação de redes e a identificação de *hubs* (ponto central, em inglês) e bolhas (Postman, 1993; Pariser, 2012; Radfahrer, 2015) como sujeitos agentes do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação para um grupo, formando *clusters* (agrupamento, em inglês) informativos, carecem de revisão à luz das novas TICs, que permitem aplicações práticas dos conceitos até então tidos como futuristas (Barabási, 2002; Botsman e Rogers, 2010). Medimos os hábitos de consumo da notícia online porque podemos. E vamos poder cada vez mais, de forma mais precisa e mais indicativa do bom trabalho jornalístico.

Os computadores pessoais ligados em rede e capazes de permitir a comunicação podem promover uma mudança de consciência num sentido igualitário, cooperativo e emancipatório, se estes avanços forem devidamente apropriados e colocados a serviço do desenvolvimento de novas formas de sociabilidade (RÜDIGER, 2016, p. 30).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o resultado de 94% de coincidência entre as notícias classificadas como focadas na audiência e aquelas que foram mais acessadas nos sites G1 e UOL Notícia, entendemos que fica estabelecida uma relação direta entre este critério de seleção e o resultado final no incremento de audiência, que convencionamos chamar de ROC – Reportagem Orientada pelo Clique, ainda que a amostragem de 200 manchetes possa parecer pequena diante da quantidade inusitadamente grande de conteúdo que é publicado na internet. Sustentamos a confiabilidade do universo por conta do recorte da pesquisa, que desconsiderou publicações de grande volume, como aquelas produzidas pelos sites de entretenimento, celebridades, TV e esportes. Em vez disso, colocamos foco absoluto em sites e conteúdos jornalísticos, o que torna o resultado final ainda mais relevante, pois a área chamada de *hard news* costuma ser refratária a critérios quantitativos para realizar suas escolhas editoriais. Ainda assim, tanto nos questionários com os profissionais das redações quanto na tabulação estatística das variáveis aparecem com bastante ênfase as preferências da audiência como balizadora de decisões jornalísticas. Consideramos rica a informação de que 88% dos entrevistados por este trabalho, e que atuam diretamente com seleção de notícias para *homepages*, acompanham métricas de audiência em tempo real ou mais de três vezes ao dia. Está claro que as métricas ocuparam espaço na deontologia jornalística na era da comunicação em rede.

Não objetivamos com esta conclusão enveredar pelos campos da racionalização matemática do trabalho jornalístico nem do determinismo tecnológico. Mas, em nosso entendimento, o avanço das tecnologias da informação e comunicação, notadamente os sistemas de publicação de conteúdo (CMS), associados às ferramentas de métricas de audiência mais acessíveis e precisas, redundam em um poderoso painel de controle que auxilia o ciberjornalista a produzir reportagens e editar páginas de forma mais aderente às expectativas do público, com mais qualidade informativa. Tal qualidade deve levar em conta que o uso de ROC não redunde exclusivamente em efeitos de crescimento de audiência, mas de possibilitar que o item noticioso chegue mais assertivamente até seu público de interesse, uma vez que lidamos com um ecossistema fragmentado e, portanto, formado por vários grupos ou *clusters*, e que esses agrupamentos “nichados” tendem a ter pontos de convergência em indivíduos, os chamados *hubs*. É como conhecer exatamente o que quer cada um dos consumidores de notícias e juntá-los por afinidade, em oposição ao sistema de massa até então tido como definitivo na comunicação social. ROC não se usa só para alcançar mais, mas para alcançar melhor.

Como demonstrado pelos dados, nem todo destaque noticioso escolhido pelo jornalista acaba na lista das notícias mais lidas. Em nosso caso, foram 37 destaques considerados muito importantes pelos critérios dos editores das *homepages* - pois ocuparam uma das cinco posições mais privilegiadas das páginas e formaram nosso universo de 100 manchetes iniciais - que não tiveram acessos suficientes para entrar na lista das mais acessadas, o grupo das outras 100 chamadas selecionadas para análise. Evidentemente, perseguir metas e objetivos quantitativos não exclui a análise qualitativa daquilo que se produz e se prioriza no ciberjornalismo. Em outras palavras, o uso que se faz dos dados de audiência não é necessariamente contraditório com os valores do bom jornalismo. Uma das evidências desta afirmação é que a grande maioria dos 200 itens analisados apresentou combinação de critérios para sua seleção e apenas duas manchetes foram classificadas como somente de interesse por conta da audiência que pareciam atender – e atenderam também na prática, uma vez que ambas figuraram entre as mais lidas.

Outro resultado desta pesquisa que corrobora com esta afirmação é a baixa audiência dos itens jornalísticos classificados como de impacto ou denúncia social e, mesmo assim, foi o critério mais valorizado nos questionários respondidos pelos editores dos sites analisados, com sete notas “5” e uma nota “4”. Podemos concluir que assuntos considerados relevantes pelo jornalista é selecionado para ser destacado mesmo que este não tenha potencial de grande alcance de audiência. E 40% das manchetes consideradas de interesse público estiveram destacadas nas *homepages* dos portais, indicação de que ROC é um elemento de filtragem de conteúdo importante, mas não o único do ciberjornalismo.

Não deixa de ser confortante observar que jornalistas profissionais dos dois mais importantes sites jornalísticos do país conservam estratégias jornalísticas baseadas em critérios qualitativos bem definidos na prática do *gatekeeping*, mas que também se permitem observar a movimentação da audiência em uma identificação com a teoria do *gatewatching*. Combinados, os dois conceitos se mostram bem presentes nas rotinas do ciberjornalismo. O questionário online enviado aos entrevistados também demonstra essa combinação de procedimentos, na medida em que as respostas colocam critérios de audiência entre outros critérios mais clássicos.

Desta forma, a partir dos questionários e da análise das manchetes, pudemos demarcar quais são os cinco critérios de noticiabilidade mais utilizados pelas duas maiores redações digitais do país, G1 e UOL Notícias: a) impacto social ou denúncia social; b) novidade ou temperatura do evento; c) personalidade(s) envolvida(s) no fato; d) polêmica ou tragédia; e) audiência ou potencial de alcance.

Veio também das respostas dos jornalistas a indicação de quais ferramentas tecnológicas de aferição de métricas de audiência estão conduzindo o trabalho jornalístico nas redações avaliadas. A hegemonia do sistema Google Analytics dá o tom de como a questão do uso de dados na tomada de decisões está operando em sintonia com as plataformas mais utilizadas pelo público, no caso, a ferramenta de busca dessa mesma empresa norte-americana. Das compras às notícias, se algum serviço sabe dizer o que o internauta procura consumir esse serviço é Google. Por outro lado, nota-se a crescente adoção de métricas mais comportamentais nas redações, algo típico da publicidade e que quebrou a resistência de jornalistas pelas telas de serviços como Chartbeat e SocialFlow, para ficar nos mais citados pelos entrevistados. É uma tendência de valorização do engajamento do público com o conteúdo, chamados de *quality page views* (visualizações qualificadas de páginas), e não apenas de quantidade de acessos. Igualmente em linha com nossa percepção de que o uso de critérios de audiência ou ROC serve também para checar a grupos menores, mas mais qualificados para receberem aquelas informações.

Outro destaque observado nas análises desta pesquisa é o papel ainda muito relevante que as *homepages* editoriais desempenham para o conjunto do ecossistema do ciberjornalismo. Em tempos de Facebook e WhatsApp, ter mais de 30% de entradas originadas nessas primeiras páginas frustra, como vimos, a expectativa de quem já havia dado como mortas essas portas de entrada. Talvez até sejam irrelevantes para outros serviços online, mas para o jornalismo continuam no topo do ranking gerador de tráfego. O que é uma boa notícia para os profissionais de internet, pois, das grandes entradas para conteúdo, as *homepages* são as únicas totalmente controladas pelo *publisher*. Convém destacar, inclusive, que 75% dos entrevistados utiliza as métricas de audiência exatamente para selecionar o que vai destacar na homepage. Se considerado o fato de que os outros 70% das entradas estão fragmentados em redes sociais diversas, resultados de busca orgânica, Whatsapp, e-mail e um sem fim de canais de distribuição, o resultado é uma enorme indicação de que valem os esforços e investimentos nas *homepages*, seja para se tornarem mais eficientes em seu papel de distribuidora de conteúdo ou mais abrangentes e responsivas a outros tipos de telas e dispositivos. Hoje se foca bastante nos equipamentos móveis, mas logo aí estarão os equipamentos vestíveis e coisas conectadas em rede, que merecerão nossa atenção. Vale, pelo menos, como alerta para que os gestores das empresas de mídia considerem com entusiasmo a destinação de recursos para suas primeiras páginas. Adicionalmente, pela quantidade de notícias mais lidas que estiveram presentes nas *homepages* dos sites noticiosos (26) em comparação com aquelas que foram destacadas nos portais (88), podemos aferir que as

primeiras páginas dos portais Globo.com e UOL tendem a utilizar mais critérios de ROC do que as entradas dos serviços jornalísticos, cujos critérios de noticiabilidade clássicos estão mais presentes. Não chega a ser uma descoberta inusitada, pois é notório que portais têm mais diversidade de conteúdo, sobretudo de entretenimento e *soft news*, do que podem contar os editores das primeiras páginas de sites de notícias.

Finalmente, e referenciando os objetivos propostos para esta pesquisa, concluímos como verdadeira a hipótese de que o conhecimento dos hábitos da audiência por parte dos profissionais das redações online influencia os processos jornalísticos de seleção, redação e hierarquização nas *homepages* editoriais, em especial as primeiras páginas de portais. E tais procedimentos, em parte mapeados por este trabalho, devem sua ascensão aos avanços tecnológicos, com a utilização de ferramentas específicas para mediar tráfego de cliques, e ao cruzamento de dados em rede, que possibilita sinapses com informações de navegação do consumidor entre serviços diversos da rede. Acreditamos ter iniciado um processo de problematização dos critérios de noticiabilidade em face à adoção destas tecnologias e critérios de audiência, que poderão ser norteadores de trabalhos futuros. Assim como as redações comerciais têm criado áreas específicas para o estudo das métricas de audiência entre os jornalistas, defendemos que também a academia deva se debruçar cada vez mais sobre esses dados em suas pesquisas sobre a profissão.

6. REFERÊNCIAS

ABRAHAM, L. **Unified digital measurement**: not just another pretty (Hybrid) Face. Reston: Comscore, 7 abr 2010. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Unified-Digital-Measurement-Not-Just-Another-Pretty-Hybrid-Face>. Acesso em: 23 set. 2016.

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. O jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 5, p. 30-89, 2012. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em: 19 out. 2016.

BARABÁSI, A-L. **Linked**: the new science of networks. New York: Perseus Books, 2002.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

_____. **A cultura no mundo líquido moderno**. São Paulo: Zahar, 2013.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos**: a construção de narrativas no jornalismo digital. São Paulo: Appris Editora, 2016.

BIDGOLI, H. **Handbook of information security**: key concepts, infrastructure, standards, and protocols. New Jersey: John Wiley and Sons, 2006.

BROCK, George. **Out of print**: newspapers, journalism and the Business of news in the digital age. London: Kogan Page, 2013.

BROOKAMN, J; ROUGE, P.; ALVA, A; YEUNG, C. Cross-device tracking: measurement and disclosures. Minneapolis: **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies Symposium**, 2017. Disponível em: <https://petsymposium.org/2017/papers/issue2/paper29-2017-2-source.pdf>. Acesso em: 21.mai.2017.

BRUNS, A. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative Online News. In: **Media International Australia**, n. 107, 2003. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF. Acesso em: 25.jan.2018.

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

_____. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

_____. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, 7(2), p. 119-140. SBPJor, 2011.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **What's mine is yours**: the rise of collaborative consumption. New York: HarperCollings, 2010.

CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> > Acesso em: 3 abr. 2016.

CASTELLS, M. **A era da informação**: sociedade em rede. v.1, São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHAPARRO, M.C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

COMSCORE. Disponível em:< <http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 25.jan.2018.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: . São Paulo,n. 9, p. 51–115, 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 19 out 2016

DAVENPORT, T.H; KIM, J. **Dados demais!**: como desenvolver habilidades analíticas para resolver problemas complexos, reduzir riscos e decidir melhor. São Paulo: Ed. Elsevier, 2014.

DIAS, G.A. Avaliação do acesso a periódicos eletrônicos na web pela análise de do arquivo de log de acesso. Brasília: **Ciência da Informação**, 2002. Disponível em: <http://scielo.br/pdf/ci/v31n1/a02v31n1.pdf>. Acesso em: 21.mai. 2017.

Facebook reconhece erros em métricas de publicidade, incluindo tempo de leitura no Instant Articles. São Paulo: **Associação Nacional de Jornais**, 17 nov. 2016. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2016/11/17/facebook-reconhece-erros-em-metricas-de-publicidade-incluindo-tempo-de-leitura-no-instant-articles/>. Acesso em: 18 nov. 2016.

FAJKARZ, C. **Homepages de sites noticiosos**: entre o jornalismo e o marketing. Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com. 2013. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2015.

FILHO, C.M. (Org). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Cairós, 1984.

FOTIOS, R. Análítica quantitativa criativa aplicada ao ensino e à prática do jornalismo de dados para qunlos da graduação em Comunicação Social. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 20, 2015, Uberlândia. Anais. Uberlândia, 2015a.

_____. A grande reportagem no ambiente online: estudo de caso do produto editorial UOL TAB. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015. Rio de Janeiro. Anais.. Rio de Janeiro, 2015b.

_____. A relevância das *homepages* editoriais no ciberjornalismo brasileiro contemporâneo. In: **Simpósio Internacional de Jornalismo e Ambientes Multiplataforma**, 2, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo, 2016.

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

GHISE, V. Mídia programática: O que é e como funcionam as plataformas. In: **Digital Strategist**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.viniciusghise.com.br/blog/midia-programatica/>. Acesso em: 21.mai.2017.

GIEBER, W. **How the “gatekeepers” view local civil liberties news**. In: *Journalism Quarterly*, 37, 1960.

GLEICK, J. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2013.

GOMES, H.S. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. São Paulo: **G1**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em: 11.abr. 2017.

HABERMAS, J. Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa. In: Marcondes Filho (org), **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984. p. 139.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARDIN, M. Stopped at the gate: women’s sports reader interest, and decision making by editors. In: **Journalism Quarterly**, 82, 2005.

HERSCOVITZ, H. Características dos portais brasileiros de notícias. Brasília: **SBPJor**, 2009. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/197/196>. Acesso em: 23 set. 2016.

JAMESON, F. **Modernidade singular**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KLEINA, N. Entramos no bate-papo da UOL em 2017 para saber o que ainda acontece por lá. São Paulo: **Tecmundo**, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/brasil/118052-entramos-bate-papo-uol-2017-saber-ainda-acontece.htm>. Acesso em: 25 jun. 2017.

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

LEVINE, B. **The death of the home page has been greatly exaggerated**. Nova York: Marketing Land, 2016. Disponível em: <http://marketingland.com/death-home-page-greatly-exaggerated-170610>. Acesso em: 1 abr 2016.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. São Paulo: Vozes, 2010.

LOBO, F. **Design adaptativo x design responsivo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://fabiolobo.com.br/design-adaptativo-x-design-responsivo.html>. Acesso em: 23 out 2016.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, S. **A web mobile: design responsivo e além para uma web adaptada ao mundo mobile**. São Paulo: Casa do Código, 2016.

MACHADO, E. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-260.htm>. Acesso em: 30.mar.2017.

_____. Os sistemas de circulação no ciberespaço. **4º Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR**, 2006. Disponível em: http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=152:os-sistemas-de-circulca%C3%A7%C3%A3o-no-ciberespa%C3%A7o&Itemid=22. Acesso em: 30.mar. 2017.

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

MALALUR, S. You've got... 25 years!: AOL celebrates 25th anniversary with big birthday bash. Nova York: AOL Corp, 24 maio 2010. Disponível em: <http://corp.aol.com/news/youve-got-25-years-aol-celebrates-25th-anniversary-with-bi>. Acesso em: 23 out. 2016.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. S. Paulo: Loyola, 2012.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

_____. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na web. Salvador: Facom/UFBA, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 19 out 2016.

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

NERI, M.C. (Org.) **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NIELSEN, J; BUDIUI, R. **Usabilidade móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. In: **O'Reilly Media**, 2005. Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 28 abr.2016.

OFEK, E.; RICHARDSON, M. DotCom mania: the rise and fall of internet stock prices. In: **Journal of Finance**, vol. 58(3), p.1113-1138. Philadelphia: American Finance Association, 2003. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-6261.00560/abstract>. Acesso em: 21.mai. 2017.

PARISER, E. **The filter bubble**: how the new personalized web is changing what we read and how we think. New York: Penguin Books, 2012.

PAVLIK, J. Innovation and the future of journalism. In: **Digital Journalism**. Londres: Taylor & Francis, 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.756666>. Acesso em: 23 set. 2016.

POSTMAN, N. **Technopoly**: the surrender of culture to technology. New York: Vintage Books, 1993.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PROJETO Editorial da Folha. São Paulo: **Folha de S.Paulo**, 2017. Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>. Acesso em 5.abr. 2017.

RADFAHRER, L. Datacracia. In: **Folha de S.Paulo**, 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luliradfahrer/2015/04/1612827-datacracia.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa às massas de mídias. São Paulo: Ed.Publisher, 2012.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulinas, 2016.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística em internet**. Pamplona: EUN-SA, 2005.

SCHÖNBERGER, V M; CUKIER, K. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. São Paulo: Ed. Elsevier, 2013.

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

_____. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo:** a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos. Salvador: UFBA, 2008. 345 f. Tese de doutorado - Programa de PósGraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Junho, 2008.

SHOEMAKER, P.J.; REESE, S.D. **Mediating the message:** theories of influences on mass media content. Nova York: Longman, 1996.

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

SILVA, A. **Design responsivo:** técnicas, frameworks e ferramentas. Projeto de Graduação da Escola de Informática Aplicada. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://bsi.uniriotec.br/tcc/201412Almeida.pdf>. Acesso em: 23.out. 2016.

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

SPINELLI, E.M; FOTIOS, R. Adaptações das *homepages* de sites noticiosos para a circulação de informação em dispositivos móveis. In: **Novos Olhares:** Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131176/137045>. Acesso em: 25 jan 2018.

SPOOL, J. Yet another yahoo! home page redesign. In: **User interface engineering**, 2006. Disponível em: <https://www.uie.com/brainsparks/2006/05/16/yet-another-yahoo-home-page-redesign/>. Acesso em: 23 out 2016.

SPYER, J. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. São Paulo: Zahar, 2007.

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

The Ruins of AOL. **Invisible up**, 2015. Disponível em: <https://invisibleup.neocities.org/articles/4/>. Acesso em: 23 out 2016.

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

WEBER, M. **Economy and society.** Berkeley: University of California Press, 1978.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003

YU, N; KONG, J. User experience with web browsing on small screens: experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. **Information Sciences**, vol. 330, 10 fev. 2016.

APÊNDICE A – REPRODUÇÃO DO QUESTIONÁRIO PADRONIZADO ENVIADO A EDITORES E REDATORES DE NOTÍCIAS DOS SITES UOL E G1.

MPPJM
Mestrado Profissional em
Produção Jornalística
e Mercado

ESPM

Prezado colega jornalista,

O questionário abaixo foi elaborado como parte de pesquisa acadêmica conduzida no grupo de pós-graduação da **ESPM-SP**. O estudo pretende problematizar o impacto da aferição de audiência nas rotinas jornalísticas contemporâneas e mapear novas competências adquiridas pelos profissionais de comunicação no novo ecossistema midiático.

Se este link foi enviado a você, é porque sua contribuição será de grande valia. Por essa razão, peço sua ajuda nas respostas das **8 perguntas** a seguir. Saiba que as informações resultantes deste questionário serão mantidas anônimas e de uso exclusivo no ambiente acadêmico.

Obrigado,

Prof. Ricardo Fotios

ricardo.fotios@espm.br

*questões obrigatórias

começar

pressionar ENTER

1 → Com qual frequência você consulta resultados de audiência durante seu trabalho?*

- ☐ A Uma vez ao dia
- ☐ B Até três vezes ao dia
- ☐ C Mais de três vezes ao dia
- ☐ D Em tempo real
- ☐ E Não acompanho audiência
- ☐ F Outro

2 → Você utiliza as informações de audiência para: *

- Podem ser selecionadas várias opções
- ☐ A editar uma homepage
 - ☐ B selecionar pautas
 - ☐ C produzir matérias
 - ☐ D publicar nas redes sociais
 - ☐ E não considero audiência na minha rotina

3 → Ao selecionar uma pauta para produzir ou uma notícia para destacar, quais fatores você considera como os mais relevantes?

a. impacto social ou denúncia social*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

b. novidade ou temperatura do fato*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

c. audiência ou potencial de alcance*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

d. personalidade(s) envolvida(s)*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

e. polêmica ou potencial de discussão*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

4 → Quais são as métricas mais relevantes para sua rotina de trabalho?

a. quantidade de páginas vistas*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

b. quantidade de cliques e/ou visitas*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

c. quantidade de usuários únicos*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

d. tempo navegado em seu conteúdo*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

e. engajamento em redes sociais*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada relevante

Muito relevante

Quanto mais relevante, mais pontos

5 → Você costuma levar em conta a movimentação nas redes sociais para selecionar o que produzir ou o que destacar em uma homepage?*

☐ A) Sempre

☐ B) Às vezes

☐ C) Nunca

6 → Quais temas e/ou editorias são mais aderentes a critérios de métricas de audiência em sua seleção:

a. política*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada aderente

Muito aderente

b. esporte*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada aderente

Muito aderente

c. entretenimento*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada aderente

Muito aderente

d. cotidiano/cidades*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada aderente

Muito aderente

e. comportamento/estilo*

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Nada aderente

Muito aderente

7 → Quais ferramentas de aferição de audiência você utiliza na rotina de seu trabalho?*

Ex.: Google Analytics.

8 → Opcionalmente, poderia dizer qual sua função e empresa?

Ex.: Redator, revista Manchete

Se preferir, pode omitir uma ou outra informação.

Ok ✓ pressionar ENTER

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM - DE 9 A 13/10/2017		ORIGEM
09. Outubro.	ID	
	Priorizadas por G1 - 8h	
	1	Presidente denunciado: Relatório sobre denúncia contra Temer e ministros deve ser lido nesta semana
	2	Segunda-feira, 9 de outubro: O que você precisa saber para começar o dia bem-informado
	3	Premiação: Nobel de Economia vai para estudo que liga economia com psicologia
	4	Imposto de Renda: Receita libera hoje consulta ao 5º lote de restituição do IR 2017
	5	Tragédia em MG: Diretora de creche diz que escondeu crianças em banheiro
	Priorizadas por G1 - 21h	Fantástico
	6	Fraude na Rio 2016: Justiça decide manter Nuzman preso por tempo indeterminado
	7	Presidente denunciado: Relator da denúncia contra Temer diz que entregará parecer amanhã
	8	Lava Jato: Moro ordena que Lula esclareça se tem recibos originais de aluguel
	9	Afastamento de parlamentares: STF deve evitar 'decisões populistas', diz Gilmar ao comentar caso Aécio
	10	Política: TSE detecta mais de 25 mil títulos eleitorais duplicados
	Mais lidas do dia no G1	
	11	Cães que nunca viram a luz do sol são resgatados de sítio em SP: 'Acumulador de animais'
	12	Namoro que terminou em tragédia tinha histórico de brigas, dizem amigos em MG
	13	Ataque a tiros a bar em Queimados, RJ, deixa morto e feridos
	14	Bandeira tarifária fica vermelha em mais da metade do tempo desde a entrada em vigor
	15	Defesa Civil faz vistoria no camarote que desabou durante show de Ivete Sangalo em Aracaju
	16	Receita Federal libera consulta ao 5º lote de restituição do Imposto de Renda 2017
	17	Amigas somem após entrarem em carro desconhecido em SP: 'Preocupados'
	18	Pais são indiciados por tentativa de homicídio contra bebê com injeção de insulina no DF
	19	Queda de avião sobre casa deixa três mortos em Rio Preto
	20	Mais uma criança vítima de ataque em creche morre em Belo Horizonte
		G1

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM		ORIGEM
1 0 . O u t . 2 0 1 7	ID Priorizadas por G1 - 8h	
	21 Presidente denunciado: Relator da 2ª denúncia contra Temer deve entregar parecer hoje à CCJ da Câmara	G1
	22 Estratégia: CCJ tem nova 'dança das cadeiras' para tentar barrar denúncia	G1
	23 Terça-feira, 10 de outubro: O que você precisa saber para começar o dia bem-informado	G1
	24 Tráfico internacional de cocaína: PF cumpre 60 mandados de prisão por tráfico em 6 estados	G1
	25 Rio de Janeiro: Forças Armadas voltam à Rocinha para operação	G1
	Priorizadas por G1 - 21h	
	26 Comissão na Câmara: Relator critica o MP e recomenda rejeição da denúncia contra Temer e ministros	G1
	27 Agenda cheia: Temer recebe 24 deputados em dia de discussão da denúncia	G1
	28 Espanha dividida: Catalunha declara ter conquistado direito de independência, mas quer diálogo para separação	G1
	29 Eliminatórias - ASSISTA: Brasil x Chile	Globoesporte
	30 Eliminatórias: Equador x Argentina	Globoesporte
	Mais lidas do dia no G1	
	31 Amigas somem após entrarem em carro desconhecido em SP: 'Preocupados'	G1
	32 Receita Federal libera consulta ao 5º lote de restituição do Imposto de Renda 2017	G1
	33 Pais são indiciados por tentativa de homicídio contra bebê com injeção de insulina no DF	G1
	34 Queda de avião sobre casa deixa três mortos em Rio Preto	G1
	35 Mais uma criança vítima de ataque em creche morre em Belo Horizonte	G1
	36 Família de Arlindo Cruz registra queixa contra foto do cantor internado que viralizou na internet	G1
	37 Amigas são encontradas e afirmam que foram sequestradas e sofreram abuso	G1
	38 Amigas somem após entrarem em carro desconhecido em SP: 'Preocupados'	G1
	39 Vídeo mostra milicianos executando homens que vendiam gás em Caxias, RJ	G1
	40 Danúbia Rangel, mulher do traficante Nem, é presa no Rio	G1

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM		ORIGEM
1	ID Priorizadas por G1 - 8h	
1	41 Suspensão de cargo público: Supremo decide hoje se pode afastar parlamentares sem aval do Congresso	G1
1	42 Quarta-feira, 11 de outubro: O que você precisa saber para começar o dia bem-informado	G1
•	43 Comissão na Câmara: Relator critica o MP e recomenda rejeição da denúncia contra Temer	G1
•	44 Saúde do presidente: Temer tem obstrução parcial em artéria e deve fazer cateterismo	G1
•	45 Espanha dividida: Catalunha declara direito de independência, mas quer diálogo	G1
•	Priorizadas por G1 - 21h	
•	46 Julgamento no Supremo - AO VIVO: 5 ministros são contra afastar parlamentar sem aval do Congresso; outros 5 discordam	G1
•	47 Cobrança de tributos: Empresários condenam proposta do governo de aumentar PIS/Cofins	J.Nacional
•	48 Renúncia ao cargo: Preso, Nuzman entrega presidência do Comitê Olímpico Brasileiro	G1
•	49 Presidente denunciado: Relator da denúncia contra Temer defende parecer e rebate críticas	G1
•	50 Trânsito agora: Trânsito melhora na saída de SP para o feriado; veja situação das rodovias	G1
•	Mais lidas do dia no G1	
•	51 Família de Arlindo Cruz registra queixa contra foto do cantor internado que viralizou na internet	G1
•	52 Amigas são encontradas e afirmam que foram sequestradas e sofreram abuso	G1
•	53 Vídeo mostra milicianos executando homens que vendiam gás em Caxias, RJ	G1
•	54 Danúbia Rangel, mulher do traficante Nem, é presa no Rio	G1
•	55 Mulher morre após fazer cirurgia plástica em clínica na Zona Oeste do Rio	G1
•	56 Amigas que sumiram em SP foram atraídas pela web para gravar clipe de funk	G1
•	57 Selfie no quintal de casa onde avião caiu repercute na web: 'Sem maldade nenhuma'	G1
•	58 Mulher de Nem, Danúbia Rangel vai e volta da prisão desde 2011; relembre histórico	G1
•	59 Mulher posa nua junto a viatura da polícia na Paraíba e corregedoria investiga caso	G1
•	60 Danúbia chora na Cidade da Polícia, após prisão: 'Eu não fiz nada'	G1

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM		ORIGEM
1	ID Priorizadas por G1 - 8h	
2	61 Fim de julgamento: STF decide que afastamento de parlamentar depende de aval do Congresso	G1
•	62 Repercussão: Veja o que disseram parlamentares após decisão do STF	G1
O	63 Dia de Nossa Senhora Aparecida: Católicos celebram 300 anos de fé na Padroeira na basílica em Aparecida	G1
u	64 Quebrada em 200 pedaços: Imagem de Aparecida foi restaurada após atentado em 1978	G1
t	65 Dia das crianças: Pequenos soltam a voz pelo mundo e cantam músicas infantis; assista	G1
•	Priorizadas por G1 - 21h	
2	66 Mudanças na aposentadoria: Meirelles diz que aprovar reforma da Previdência neste ano 'é questão de bom senso'	G1
0	67 Tragédia no EUA: Incêndios matam 29 na Califórnia; é pior tragédia na região em 84 anos	G1
1	68 Órgão da ONU: Israel segue os EUA e também anuncia saída da Unesco	G1
7	69 Brasileirão: Palmeiras x Bahia	Globoesporte
•	70 Arte em discussão: Deputados da ala conservadora defendem regular exposições	G1
2	Mais lidas do dia no G1	
0	71 Mulher posa nua junto a viatura da polícia na Paraíba e corregedoria investiga caso	G1
1	72 Mulher de Nem, Danúbia Rangel vai e volta da prisão desde 2011; relembre histórico	G1
7	73 Vídeo mostra Suzane Richthofen e Anna Carolina Jatobá deixando prisão em Tremembé	G1
	74 Autor de foto de Arlindo Cruz no hospital diz que tirou selfie para mãe e enviou por engano para vizinho	G1
	75 Vira-lata que invadiu casamento e deitou no véu da noiva é adotado por casal	G1
	76 Autor de foto de Arlindo Cruz no hospital diz que tirou selfie para mãe e enviou por engano para vizinho	G1
	77 Mulher posa nua junto a viatura da polícia na Paraíba e corregedoria investiga caso	G1
	78 Comerciante morre após ficar detido em jaula a céu aberto em delegacia no Maranhão	G1
	79 Imagem original da Padroeira foi restaurada após ser quebrada em 200 pedaços em atentado	G1
	80 Com mensagem em vídeo, Papa surpreende fiéis na missa dos 300 anos de Aparecida na basílica; veja	G1

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO G1 E GLOBO.COM		ORIGEM
1	81	G1
3	82	Blog G1
.	83	G1
O	84	G1
u	85	G1
t	86	G1
.	87	G1
2	88	G1
0	89	G1
1	90	G1
7	91	G1
	92	G1
	93	G1
	94	G1
	95	G1
	96	G1
	97	G1
	98	G1
	99	G1
	100	G1

ID Priorizadas por G1 - 8h

81 Atraso nas obras: Quatro anos após leilões, 6 rodovias federais têm só 17% dos trechos duplicados

82 Blog do Camarotti: Aliados articulam saída para livrar Aécio, mas querem evitar desgaste

83 Rio de Janeiro: Milícia e criminosos 'disputam' área em Duque de Caxias, diz polícia

84 Terror no Dia das Crianças: Tiroteio na frente de parque de diversões no RJ deixa feridos

85 Recomeça domingo: Campanha 'Natal Sem Fome' será retomada no Rio após 10 anos

Priorizadas por G1 - 21h

86 Judiciário: Fux decide que Brasil não pode extraditar Battisti até que o STF se manifeste

87 Levantamento do G1: Empresas investigadas na Lava Jato vendem mais de R\$ 100 bi em bens

88 Apartamento no ABC: Moro dá 48 h para Lula entregar recibos originais de aluguel

89 Mundo em alerta: Trump ataca o Irã e anuncia que não certificará acordo nuclear

90 São Paulo: Polícia oferece R\$ 50 mil por pistas de envolvidos em morte de crianças

Mais lidas do dia no G1

91 Homem é preso ao ser flagrado com filha de 14 anos e outras três menores bebendo e usando drogas em motel

92 Aranha 'gigante' encontrada em garagem assusta moradores em SP: 'Muito medo'

93 Mulher posa nua junto a viatura da polícia na Paraíba e corregedoria investiga caso

94 Mulher é mantida em cárcere privado e tem cabeça raspada pelo ex-namorado

95 Imagem original da Padroeira foi restaurada após ser quebrada em 200 pedaços em atentado

96 Homem é preso ao ser flagrado com filha de 14 anos e outras três menores bebendo e usando drogas em motel

97 Aranha 'gigante' encontrada em garagem assusta moradores em SP: 'Muito medo'

98 Mulher é mantida em cárcere privado e tem cabeça raspada pelo ex-namorado

99 Ex-jogador do Vasco e Fluminense, Diguinho é preso suspeito de agredir policial militar em Canoas

100 Moro dá prazo de 48 horas para que defesa de Lula entregue recibos originais de aluguéis de imóvel investigado na Lava Jato

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO UOL - DE 9 A 13/10/2017		ORIGEM
09. Outubro	ID Priorizadas por UOL Notícias - 8h	
	101 78% dos brasileiros dizem ver aumento da corrupção no último ano, diz ONG	UOL Notícias
	102 Temer envia parecer contra decisão do STF que afastou Aécio	UOL Notícias
	103 Professora que salvou crianças em creche recebe homenagem	UOL Notícias
	104 Proposta da separação do Sul do Brasil vence plebiscito informal	Folha
	105 Mulher denuncia ex-companheiro e é morta dentro de carro da PM	Estilo
	Priorizadas por UOL Notícias - 21h	
	106 Parecer da denúncia de Temer terá foco na "organização criminosa", diz relator	UOL Notícias
	107 Conselheiros do TCE-RJ levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator	UOL Notícias
	108 Moro manda defesa Lula 'esclarecer' se tem originais de recibos	UOL Notícias
	109 Polícia diz ter descoberto cemitério clandestino em SP	UOL Notícias
	110 MPF pede que Nuzman seja mantido na cadeia em prisão preventiva	Blog Olímpico
2017	Mais lidas do dia no UOL Notícias	
	111 A dor da família da menina morta 'duas vezes' em incêndio em creche em MG	UOL Notícias
	112 Livre de ações penais, Temer pode ser investigado para resguardar provas	Blog do Josias
	113 Aposta de Guarulhos (SP) leva prêmio de R\$ 22,6 milhões da Mega-Sena	UOL Notícias
	114 Após 2 meses em SP, executivo de 28 anos é morto na porta de casa	UOL Notícias
	115 Tucano diz que 'PSDB está petrificado' e 'Doria não tem legitimidade'	UOL Notícias
	116 Análise: Quem declara voto em Bolsonaro deve migrar para PSDB	UOL Notícias
	117 Como as startups podem levar o Brasil à 4ª Revolução Industrial	UOL TAB
	118 Criança de 5 anos é a 11ª vítima de incêndio em creche em MG	UOL Notícias
	119 Josias: Doria é favorito a fazer de Alckmin o tucano presidencial	Blog do Josias
	120 PMs são autuados por homicídio após marido matar ex-mulher em viatura	UOL Notícias

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO UOL	
101	ID Priorizadas por UOL Notícias - 8h 121 Em 3 anos, mais de R\$ 10 bilhões foram desviados de municípios brasileiros 122 'Eu posso sair desse país quando e como quero', diz Battisti 123 Não quero que Moro me absolva, só que ele me peça desculpa, diz Lula 124 Conselheiros do TCE-RJ levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator 125 MPF pede que Nuzman seja mantido na cadeia em prisão preventiva Priorizadas por UOL Notícias - 21h 126 Relator recomenda rejeição da denúncia contra Temer na CCJ e diz não ver prova concreta 127 Gilmar diz que faltou "peruca" a Janot em foto com advogado da JBS 128 Ex-primeira dama do tráfico, mulher de Nem é presa no Rio 129 MPF denuncia donos da JBS por informação privilegiada 130 STF concede liberdade a Eike, mas impõe recolhimento noturno Mais lidas do dia no UOL Notícias 131 Análise: Quem declara voto em Bolsonaro deve migrar para PSDB 132 Como as startups podem levar o Brasil à 4ª Revolução Industrial 133 Criança de 5 anos é a 11ª vítima de incêndio em creche em MG 134 Moro manda defesa de Lula "esclarecer" se tem recibos originais de alugueis 135 Josias: Doria é favorito a fazer de Alckmin o tucano presidencial 136 Em 3 anos, mais de R\$ 10 bi foram desviados de municípios 137 Sem carro blindado, delegado é autorizado a usar fuzil para proteção 138 Catalunha declara independência, mas suspende efeitos para buscar diálogo 139 Sakamoto: por que muitos jovens se apaixonam pelas ideias de Bolsonaro? 140 Mãe defende filho e morre após receber coronhada de fuzil de PM, diz família
	UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias Blog Olímpico UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL TAB UOL Notícias UOL Notícias Blog do Josias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias Blog Sakamoto UOL Notícias

TABELA DE EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS NO UOL	
ID Priorizadas por UOL Notícias - 8h 181 Desvios no Sudeste somaram mais de R\$ 2,5 bi em três anos e atingiram o Minha Casa, Minha Vida 182 Bairros no extremo leste de São Paulo formam 'cinturão do latrocínio' 183 Verdade vai acabar com infância do meu neto, diz mãe de Eliza Samudio 184 General do Planalto reclama de 'censura prévia' de advogados 185 Papa Francisco trabalha com agenda cheia e poucos secretários Priorizadas por UOL Notícias - 21h 186 Ex-assessor de Temer tinha 'certeza' de que me repassou dinheiro vivo, diz Funaro 187 "É uma maratona, se disputa metro a metro", diz Doria sobre eleição 188 "É um monstro", diz pai de menina achada morta na zona leste de SP 189 No feriado, tiroteios perto de parques deixam mortos no RJ 190 Após rebelião, presídio do Piauí é esvaziado por risco de desabar Mais lidas do dia no UOL Notícias 191 Corpos de crianças são encontrados em carro na zona leste de São Paulo 192 Fiz sexo anal, mas o esperma correu para fora. Posso ficar grávida? 193 Difícil de observar: pesquisa revela o que há "do outro lado" da Via Láctea 194 Em Milão, Doria defende alimento reprocessado para mais pobres 195 Conspiração? Site mostra onde você estaria no outro lado do globo 196 Corpos de meninas desaparecidas são achados em carro em SP 197 'A verdade pode acabar com a infância do meu neto', diz mãe de Eliza Samudio 198 Texas executa homem que estava preso desde os 15 anos 199 Desvios no Sudeste somaram mais de R\$ 2,5 bilhões em três anos 200 'Battisti quebrou a confiança do Brasil', diz ministro da Justiça	UOL Notícias Folha UOL Notícias Folha UOL Notícias Folha UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias Folha UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Tec UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias UOL Notícias

TABELA DINÂMICA PARA IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NAS MANCHETES							
ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
1	0	0	1	0	1	1	0
2	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
4	0	1	1	1	0	0	1
5	1	0	0	1	0	1	1
6	1	0	0	1	1	0	0
7	0	0	1	1	1	0	0
8	1	0	0	0	1	1	1
9	0	0	1	0	1	1	0
10	1	0	1	1	0	1	1
11	1	1	0	1	0	1	1
12	1	1	0	1	0	1	1
13	1	1	0	1	0	1	1
14	1	1	1	0	0	1	1
15	1	1	0	1	1	1	1
16	0	1	1	1	0	0	1
17	1	1	0	1	0	1	1
18	0	1	0	1	0	1	1
19	1	1	0	1	0	1	1
20	1	1	0	1	0	1	1
21	1	0	1	1	1	1	1
22	1	0	1	1	1	1	1
23	0	0	0	1	0	0	0
24	0	0	1	1	0	0	1
25	1	0	1	1	0	1	0
26	1	0	1	1	1	1	1
27	0	0	1	1	1	1	0
28	1	0	0	1	0	1	0
29	1	0	0	1	0	0	1
30	1	0	0	1	0	0	1
31	1	1	0	1	0	1	1
32	0	1	1	1	0	0	1
33	0	1	0	1	0	1	1
34	1	1	0	1	0	1	1
35	1	1	1	1	0	1	1
36	1	1	0	0	1	1	1
37	1	1	0	1	0	1	1
38	1	1	0	1	0	1	1
39	1	1	1	1	0	1	1
40	1	1	0	1	1	0	1
41	1	0	1	1	1	1	1
42	0	0	0	1	0	0	0
43	1	0	1	1	1	1	1
44	0	0	0	1	1	0	0
45	0	0	0	1	0	1	0
46	1	0	1	1	1	1	1

ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
47	0	0	1	1	0	0	0
48	1	0	0	1	1	0	0
49	1	0	1	1	1	1	0
50	0	0	0	1	0	0	0
51	1	1	0	0	1	1	1
52	1	1	0	1	0	1	1
53	1	1	1	1	0	1	1
54	1	1	0	1	1	0	1
55	0	1	0	1	0	1	1
56	0	1	1	1	0	1	1
57	1	1	0	1	0	1	1
58	0	1	0	1	1	0	1
59	1	1	0	1	0	1	1
60	0	1	0	1	1	0	1
61	1	0	1	1	1	1	1
62	1	0	1	1	1	1	0
63	1	0	0	0	1	0	1
64	1	1	0	0	1	0	1
65	0	0	0	0	0	0	0
66	1	0	1	1	1	1	1
67	0	0	0	1	0	1	0
68	1	0	0	1	0	1	0
69	1	0	0	1	0	0	1
70	1	0	1	0	0	1	1
71	1	1	0	1	0	1	1
72	0	1	0	0	1	1	1
73	1	1	0	1	1	1	1
74	1	1	0	0	1	1	1
75	0	1	0	1	0	0	1
76	1	1	0	0	1	1	1
77	1	1	0	1	0	1	1
78	1	1	1	1	0	1	1
79	1	1	0	0	1	1	1
80	1	1	0	1	1	0	1
81	1	0	1	0	0	1	0
82	1	0	0	1	1	1	1
83	0	0	1	1	0	1	0
84	0	0	0	1	0	1	1
85	1	0	1	1	1	0	0
86	1	0	0	1	1	1	0
87	1	0	1	1	0	0	0
88	0	1	0	0	1	1	1
89	1	0	0	1	1	1	0
90	1	0	0	1	0	1	0
91	1	1	0	1	0	1	1
92	1	1	0	1	0	0	1
93	1	1	0	1	0	1	1

ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
94	1	1	0	1	0	1	1
95	1	1	0	0	1	1	1
96	1	1	0	1	0	1	1
97	1	1	0	1	0	0	1
98	1	1	0	1	0	1	1
99	0	1	0	1	1	0	0
100	0	1	0	0	1	1	1
101	1	0	1	1	0	0	0
102	1	0	1	1	1	1	0
103	0	0	0	1	1	0	0
104	0	0	0	1	0	1	0
105	1	0	0	1	0	1	1
106	1	0	1	0	1	1	0
107	1	0	1	1	1	1	0
108	1	1	0	0	1	1	1
109	1	0	1	1	0	0	0
110	1	0	0	0	1	0	0
111	1	1	0	0	0	1	1
112	1	1	1	0	1	1	1
113	1	1	0	1	0	0	1
114	1	1	1	1	0	1	1
115	1	1	0	1	1	1	1
116	0	1	0	0	1	1	1
117	1	1	0	1	0	0	0
118	1	1	0	1	0	1	1
119	1	1	0	0	1	1	1
120	0	1	0	1	0	1	1
121	1	1	1	0	0	1	1
122	1	0	0	0	1	1	0
123	0	0	0	0	1	1	0
124	1	0	1	0	0	1	0
125	1	0	0	0	1	0	0
126	1	0	1	1	1	1	1
127	1	0	0	0	1	1	0
128	1	1	0	1	1	0	1
129	1	0	0	1	1	1	1
130	0	0	0	0	1	1	0
131	0	1	0	0	1	1	1
132	1	1	0	1	0	0	0
133	1	1	0	1	0	1	1
134	1	1	0	0	1	1	1
135	1	1	0	0	1	1	1
136	1	1	1	0	0	1	1
137	0	1	1	0	0	1	1
138	1	1	0	1	0	1	0
139	1	1	0	0	1	1	1
140	0	1	1	1	0	1	1

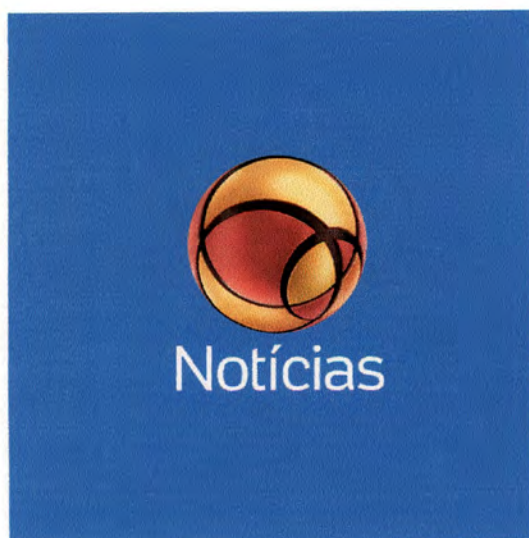
ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
141	1	0	1	1	0	1	1
142	1	0	0	0	1	1	0
143	1	1	0	1	1	0	1
144	0	0	1	1	0	1	0
145	0	0	0	1	1	1	0
146	1	1	1	1	1	1	1
147	1	0	0	1	1	1	1
148	1	0	0	1	1	1	1
149	1	0	0	1	1	0	0
150	1	1	0	1	1	0	1
151	1	1	1	0	0	1	1
152	0	1	1	0	0	1	1
153	1	1	0	1	0	1	0
154	1	1	0	0	1	1	1
155	0	1	1	1	0	1	1
156	1	1	0	1	1	0	1
157	0	1	0	1	0	1	1
158	1	1	1	0	0	1	1
159	1	1	1	1	1	1	1
160	1	1	0	0	1	1	1
161	1	1	1	1	1	1	1
162	1	1	0	0	1	1	1
163	1	0	0	0	1	1	1
164	1	0	0	1	1	0	0
165	1	0	0	0	0	1	0
166	1	0	0	1	1	1	0
167	1	0	0	1	0	1	0
168	0	0	0	1	0	0	0
169	1	0	1	0	0	1	1
170	1	0	0	1	0	1	0
171	1	1	0	0	1	1	1
172	1	1	0	1	1	0	1
173	0	1	0	1	0	1	1
174	1	1	1	0	0	1	1
175	1	1	0	0	1	1	1
176	1	1	1	1	1	0	1
177	1	1	0	0	1	0	1
178	1	1	0	0	1	1	1
179	0	1	1	1	0	1	1
180	1	1	1	1	1	1	1
181	1	1	1	1	0	1	1
182	1	1	1	0	0	1	1
183	1	1	0	0	1	1	1
184	0	0	1	0	0	0	0
185	1	0	0	0	1	0	0
186	1	0	1	0	1	0	0
187	0	0	0	0	1	0	0

ID	Destaque no Portal	Mais lida	Impacto ou denúncia social	Novidade ou temperatura	Personalidade(s) envolvida(s)	Polêmica ou tragédia	Audiência ou alcance
188	0	0	0	1	0	1	1
189	0	0	1	1	0	1	1
190	0	0	1	1	0	0	0
191	1	1	0	1	0	1	1
192	1	1	0	0	0	0	1
193	1	1	0	1	0	0	0
194	1	1	0	0	1	1	1
195	1	1	0	0	0	0	1
196	1	1	0	1	0	1	1
197	1	1	0	0	1	1	1
198	0	1	0	1	1	0	1
199	1	1	1	0	0	1	1
200	0	1	0	0	1	1	1
TOT.	145	114	66	135	95	142	137
PART.	73%	57%	33%	68%	48%	71%	69%

ANEXO A – REPRODUÇÕES DAS TELAS DE G1, UOL NOTÍCIAS, GLOBO.COM E UOL CAPTURADAS AUTOMATICAMENTE PARA ANÁLISE.



**globo
.com**



UOL

Presidente denunciado

Relatório sobre denúncia contra Temer e ministros deve ser lido nesta semana

• [ANDRÉIA SADI: Temer pressiona por emendas para barrar denúncia](#)

HÁ 2 HORAS · EM POLÍTICA

Segunda-feira, 9 de outubro

O que você precisa saber para começar o dia bem-informado

G1 destaca as principais notícias do dia.

HÁ 5 HORAS · EM AGENDA DO DIA



Premiação

Nobel de Economia vai para estudo que liga economia com psicologia

Escolhido foi o americano Richard H. Thaler.

HÁ 2 MINUTOS · EM ECONOMIA



Imposto de Renda

Receita libera hoje consulta ao 5º lote de restituição do IR 2017

Depósitos serão feitos em 16 de outubro.

HÁ 55 MINUTOS · EM IMPOSTO DE RENDA 2017



Tragédia em MG

Diretora de creche diz que escondeu crianças em banheiro

• [23 pessoas já receberam alta e 24 seguem internadas; 10 morreram](#)

HÁ 9 HORAS · EM FANTÁSTICO

Fraude na Rio 2016

Justiça decide manter Nuzman preso por tempo indeterminado

Presidente afastado do Comitê Olímpico Brasileiro é suspeito de intermediar compra de votos. Juiz também quer acesso a e-mails de secretária dele.

HÁ 2 HORAS EM RIO DE JANEIRO



Presidente denunciado

Relator da denúncia contra Temer diz que entregará parecer amanhã

ANDRÉIA SADI: Por votos contra denúncia, Temer negocia novo imposto sindical

HÁ 5 HORAS EM POLÍTICA



Moro ordena que Lula esclareça se tem recibos originais de aluguel

Investigadores desconfiaram que são falsos documentos relacionados a apartamento.

HÁ 5 HORAS EM PARANÁ



Afastamento de parlamentares

STF deve evitar 'decisões populistas', diz Gilmar ao comentar caso Aécio

Manifestantes atiraram tomates em protesto contra Gilmar

AGU diz ser contra afastamento de parlamentares pela Justiça

HÁ 9 HORAS EM SÃO PAULO



Política

TSE detecta mais de 25 mil títulos eleitorais duplicados

Cadastramento biométrico detectou fraudes. Uma das pessoas tinha 52 títulos.

HÁ 2 HORAS EM POLÍTICA

Presidente denunciado

Relator da 2ª denúncia contra Temer deve entregar parecer hoje à CCJ da Câmara

[Bonifácio de Andrada recomendará suspensão ou não da denúncia](#)

[Saiba como será a tramitação](#)

HÁ 2 HORAS EM POLÍTICA



Estratégia

CCJ tem nova 'dança das cadeiras' para tentar barrar denúncia

✦ [ANDRÉIA SADI: Relator deve ser contra a denúncia, avaliam tucanos](#)

HÁ 2 HORAS EM POLÍTICA

Terça-feira, 10 de outubro

O que você precisa saber para começar o dia bem-informado

G1 reúne os principais assuntos de hoje.

HÁ 5 HORAS EM AGENDA DO DIA



Tráfico internacional de cocaína

PF cumpre 60 mandados de prisão por tráfico em 6 estados

Cocaína era colocada em contêineres com mercadorias que seriam exportadas.

HÁ 3 MINUTOS EM SANTA CATARINA



Rio de Janeiro

Forças Armadas voltam à Rocinha para operação

Ontem, comunidade registrou intensos tiroteios.

HÁ 55 MINUTOS EM RIO DE JANEIRO

Comissão na Câmara

Relator critica o MP e recomenda rejeição da denúncia contra Temer e ministros

[Advogado de Temer chama denúncia de 'libelo contra a democracia'](#)

[ANDRÉIA SADI: 'Foi surpresa para alguém?', diz Maia sobre voto de relator](#)

HÁ 4 HORAS EM G1



Agenda cheia

Temer recebe 24 deputados em dia de discussão da denúncia

[Aliados de Temer elogiam relatório; oposição diz que é 'chapa branca'](#)

HÁ 1 HORA EM POLÍTICA

Catalunha declara ter conquistado direito de independência, mas quer diálogo para separação

[Discurso do presidente catalão gera dúvidas sobre independência](#)

[Governo espanhol reúne ministros; veja a repercussão sobre o discurso](#)

HÁ 6 HORAS EM MUNDO



TEMPO REAL Eliminatórias

BRA 0 0 CHI

ASSISTA: Brasil x Chile

34' - 1º tempo

[Sánchez cobra falta pela esquerda para a área, mas defesa do Brasil tira o perigo ...](#)

HÁ 46 MINUTOS 120,394 ASSISTINDO



TEMPO REAL Eliminatórias

EQU 1 2 ARG

Equador x Argentina

33' - 1º tempo

[QUE SUSTO!! - Cevallos cruza da direita, Otamendi tenta tirar, Ordoñez fica com a sobra, tenta f...](#)

HÁ 36 MINUTOS 68,883 ASSISTINDO

Suspensão de cargo público

Supremo decide hoje se pode afastar parlamentares sem aval do Congresso

Decisão deverá impactar destino do senador Aécio Neves, afastado do mandato em setembro pela 1ª Turma da Corte.

HÁ 2 HORAS EM POLÍTICA

Quarta-feira, 11 de outubro

O que você precisa saber para começar o dia bem-informado

G1 reúne os principais assuntos de hoje.

HÁ 5 HORAS EM AGENDA DO DIA

Comissão na Câmara

Relator critica o MP e recomenda rejeição da denúncia contra Temer

Defesa chama denúncia de 'libelo contra a democracia'

ANDRÉIA SADI: 'Surpresa para alguém?', diz Maia sobre voto

HÁ 14 HORAS EM G1



Saúde do presidente

Temer tem obstrução parcial em artéria e deve fazer cateterismo

Em dia de discussão da denúncia, Temer recebe 24 deputados

HÁ 8 HORAS EM POLÍTICA



Espanha dividida

Catalunha declara direito de independência, mas quer diálogo

Discurso do presidente catalão gera dúvidas sobre independência

O que acontece agora? Entenda

HÁ 16 HORAS EM MUNDO

Julgamento no Supremo

AO VIVO: 5 ministros são contra afastar parlamentar sem aval do Congresso; outros 5 discordam

Presidente do STF, Cármen Lúcia vai desempatar julgamento.

HÁ 12 HORAS EM G1



Cobrança de tributos

Empresários condenam proposta do governo de aumentar PIS/Cofins

Meirelles admite possível alta, mas que isso não significa subir carga tributária

HÁ 7 MINUTOS EM JORNAL NACIONAL



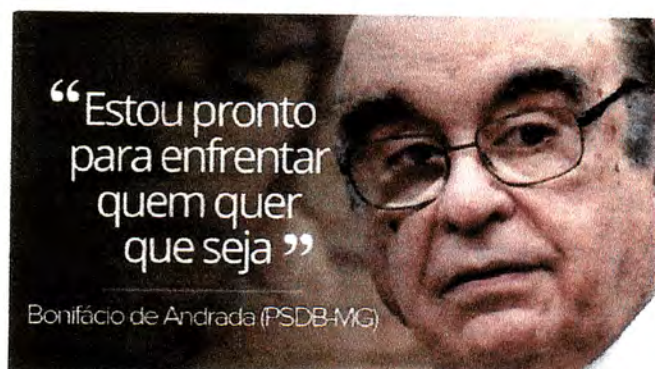
Renúncia ao cargo

Preso, Nuzman entrega presidência do Comitê Olímpico Brasileiro

Procuradoria da Suíça apreendeu barras de ouro de Nuzman

Substituto de Nuzman no COB diz que 'não é momento de apontar o dedo'

HÁ 4 HORAS EM G1



“Estou pronto para enfrentar quem quer que seja”

Bonifácio de Andrada (PSDB-MG)

Presidente denunciado

Relator da denúncia contra Temer defende parecer e rebate críticas

ANDRÉIA SADI: Bonifácio é tratado pelo governo como 'nosso relator'

CAMAROTTI: PSB avalia expulsar deputados que apoiam Temer

HÁ 5 HORAS EM POLÍTICA



AO VIVO Trânsito agora

Trânsito melhora na saída de SP para o feriado; veja situação das rodovias

Pancadas de chuva atingem SP após calor recorde no ano

HÁ 5 HORAS EM TRÂNSITO SP

Fim de julgamento

STF decide que afastamento de parlamentar depende de aval do Congresso

Supremo definiu que pode impor medidas cautelares a parlamentares, mas que encaminhará a decisão ao Congresso se tal medida impossibilitar o exercício do mandato. Julgamento poderá impactar o caso de Aécio Neves.

HÁ 8 HORAS EM POLÍTICA



Repercussão

Veja o que disseram parlamentares após decisão do STF

• [GUROVITZ: 'Teatro' do STF fere a Lava Jato](#)

HÁ 8 HORAS EM POLÍTICA

Dia de Nossa Senhora Aparecida

Católicos celebram 300 anos de fé na Padroeira na basílica em Aparecida

• [Rota da Luz; repórter mostra a caminhada dos romeiros](#)



Quebrada em 200 pedaços

Imagem de Aparecida foi restaurada após atentado em 1978

• [Veja página especial sobre a padroeira do Brasil](#)

HÁ 25 MINUTOS EM 2017



Dia das crianças

Pequenos soltam a voz pelo mundo e cantam músicas infantis; assista

Veja como são canções infantis na Rússia, Japão, Dinamarca, entre outros países.

EM MUNDO

Mudanças na aposentadoria

Meirelles diz que aprovar reforma da Previdência neste ano 'é questão de bom senso'

'Se não for aprovada agora, ela terá que ser discutida no próximo governo. Será ruim para quem assumir', afirmou ministro.

HÁ 2 HORAS EM ECONOMIA



Tragédia no EUA

Incêndios matam 29 na Califórnia; é a pior tragédia na região em 84 anos

Nº de mortes igualou recorde de 1933, mas ainda há centenas de desaparecidos.

HÁ 31 MINUTOS EM MUNDO

Órgão da ONU

Israel segue os EUA e também anuncia saída da Unesco

Fundada em 1945, Unesco é guardiã do patrimônio cultural mundial



TEMPO REAL Brasileirão

PAL 1 0 BAH

Palmeiras x Bahia

1º -1º tempo

GOL DO PALMEIRAS! • Gol de Willian! Dudu rouba a bola, toca para Bruno Henrique, que enfia para Deyver...

HÁ 22 MINUTOS 26,529 ASSISTINDO



Arte em discussão

Deputados da ala conservadora defendem regular exposições

Bancada também pressiona ministério. Especialistas apontam 'criminalização'.

HÁ 4 HORAS EM POLÍTICA

Atraso nas obras

Quatro anos após leilões, 6 rodovias federais têm só 17% dos trechos duplicados

Promessa era que 3.162 km estariam duplicados 5 anos após leilões. Desse total, só 548 km foram concluídos.

HÁ 2 HORAS EM ECONOMIA



Blog do Camarotti

Aliados articulam saída para livrar Aécio, mas querem evitar desgaste

PT deve votar contra o senador; PMDB está dividido.

HÁ 2 HORAS EM BLOG DO CAMAROTTI

Rio de Janeiro

Milícia e criminosos 'disputam' área em Duque de Caxias, diz polícia

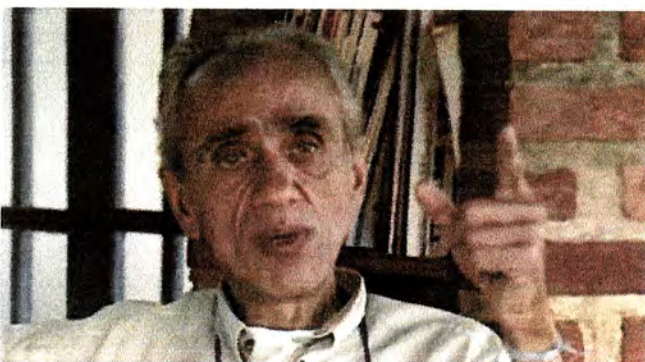


Terror no Dia das Crianças

Tiroteio na frente de parque de diversões no RJ deixa feridos

Frequentadores relatam momentos de pânico e desespero em Nova Iguaçu.

HÁ 37 MINUTOS EM RIO DE JANEIRO



Recomeça domingo

Campanha 'Natal Sem Fome' será retomada no Rio após 10 anos

País retornou ao Mapa da Fome da ONU, do qual tinha saído em 2014.

HÁ 2 HORAS EM RIO DE JANEIRO

Judiciário

Fux decide que Brasil não pode extraditar Battisti até que o STF se manifeste

Ministro da Justiça defende extradição e diz que Battisti 'quebrou confiança'

HÁ 2 HORAS EM POLÍTICA



Levantamento do G1

Empresas investigadas na Lava Jato vendem mais de R\$ 100 bi em bens

Atingidas pela operação, companhias se desfazem de negócios para reforçar caixa.

HÁ 7 HORAS EM NEGÓCIOS



Apartamento no ABC

Moro dá 48 h para Lula entregar recibos originais de aluguel

MPF investiga se apartamento foi cedido ao ex-presidente como propina.

HÁ 9 HORAS EM PARANÁ



Mundo em alerta

Trump ataca o Irã e anuncia que não certificará acordo nuclear

Decisão abre brecha para abandonar pacto, negociado para evitar que o Irã fabrique armas atômicas.

HÁ 7 HORAS EM MUNDO



São Paulo

Polícia oferece R\$ 50 mil por pistas de envolvidos em morte de crianças

Meninas foram achadas mortas dentro de carro roubado.

HÁ 3 HORAS EM SÃO PAULO



Para barrar denúncia, Temer pressiona por liberação de emendas



SP: saiba como a polícia frustrou roubo de R\$ 1 bi



Professora relata fogo em creche: 'Cena de terror'



Secretária cita pressão na Rio 2016 por propina

MP vê fraude na organização do grupo J&F

- Família de Jucá teria superfaturado projeto

RJ: ataque a tiros mata um e fere oito em bar

- Atingido no banho na Rocinha deixa hospital

Trump sugere muro em troca de deportações

- Merkel admite limitar número de refugiados



Bola de Ouro: Neymar e Marcelo estão entre os 30 finalistas

- Ney fala de jogar no Verdão

Argentina leva junto campeão da Copa 86



Técnico do Equador fala em 'dar alegria' contra a Argentina



Galisteu se empolga com nota no 'Dança' e derruba Faustão; veja

- Mulheres arrasam no country

Maria não ficará com a filha, em 'Tempo'



Ritinha pede guarda do filho, e Ruy faz ameaça em 'A Força'





Bretas decreta prisão de Carlos Nuzman por tempo indeterminado

- MPF acusa Nuzman de tentar fazer a Rio 2016 pagar seu advogado

Mantida prisão preventiva de Wesley e Joesley

- Justiça bloqueia mais R\$ 614,7 milhões da JBS

Moro pede originais de recibos de Lula

- Lava Jato já recuperou R\$ 4 bilhões

TSE detecta mais de 25 mil títulos eleitorais duplos

- Gilmar discute PEC do semipresidencialismo



Battisti denuncia armação: 'A gente foi pescar'



Amigas de 16 anos somem no litoral paulista



Janaúba: creche vai ganhar nome de professora



Veteranos deixam o 'calouro' Jorge careca

- Marquinhos será o capitão do Brasil no duelo contra o Chile



Jeiza defende Ritinha de Joyce em 'A Força'

- Silvana gasta dinheiro de Bibi
- Zeca e Ruy descobrem profecia
- Ritinha reata após noivar

Tite sobre ficar após Copa: 'Ainda é utopia'



Loja vende camisa do Verdão com Neymar

Inter sai na frente do Brasil de Pelotas; SIGA

Celeste Hermínia pode ter passado revelado em 'Tempo'



'Pega': Antônia nota que ladrões mentem

- Sabine admite medo da morte





● AO VIVO



Brasil enfrenta Chile com hermanos de olho; assista



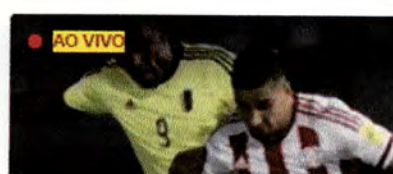
Argentina vira sobre o Equador em Quito; lances

- Bar promete chope em caso de fiasco hermano



Peru e Colômbia disputam vagas; acompanhe aqui

- SIMULE os resultados e veja quem se classifica



Paraguai tenta ir à Copa contra a Venezuela; veja

- AO VIVO: Bolívia abre placar contra Uruguai



Preso, esposa de Nem chora: 'Não fiz nada'

- Perfis seguiam ativos na web
- Preso 2ª segurança de 157



'A Força': Algemado, Rubinho encara Jeiza

- Joyce chama Ivan de 'filho'
- Rubinho é morto por Sabiá

Relator ataca o MP e defende rejeitar a denúncia a Temer

- Temer prometeu R\$ 1 bi em emendas a MG, diz deputado



'Pega Pega': Douglas descobre que é pai

- Dilson é expulso de casa após receber ajuda de Sabine



Fogo nos EUA mata 15 e destrói 2 mil casas

Lucinda e Inácio quase se beijam em 'Tempo de Amar'



URGENTE

Forças Armadas voltam à Rocinha para auxiliar ação da polícia

Relator de denúncia contra Temer deve ter seu parecer lido hoje

- Saiba como será a tramitação na CCJ da nova denúncia contra Temer

Mantida prisão preventiva de Wesley e Joesley

- Justiça bloqueia mais R\$ 614,7 milhões da JBS



Battisti denuncia armação: 'A gente foi pescar'

Nuzman: prisão preventiva é decretada

- MPF: Rio 2016 pagaria a advogado pessoal



Catalunha pode declarar hoje a independência

TSE detecta mais de 25 mil títulos eleitorais duplos

- Gilmar discute PEC do semipresidencialismo



Janaúba: creche vai ganhar nome de professora



Damião marca, e Inter continua líder após vencer Brasil

Loja vende camisa do Palmeiras com o nome de Neymar

- 'Calouro' Jorge fica careca



E Neymar? Cavani elege o melhor com quem jogou: Verratti

- Veja tabela das Eliminatórias



'Força': Ritinha faz vídeo e campanha

- Jogo: dramas da vida real
- Vídeo: veja resumo de terça
- Jeiza defende Ritinha

Celeste Hermínia pode ter passado revelado em 'Tempo'



'Pega': Antônia nota que ladrões mentem



DE OLHO NO HEXA

Brasil fecha Eliminatórias com vitória e elimina Chile



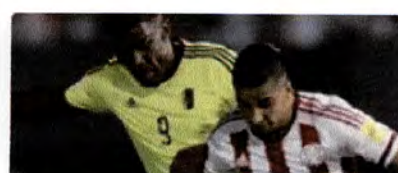
Messi marca três e põe Argentina na Copa de 2018

- Brasil x Chile registra a maior renda do país



Colômbia está no Mundial, e Peru joga repescagem

- Veja como terminou a tabela de classificação



Paraguai cai com derrota em casa para a Venezuela

- Uruguai confirma vaga com dois gols de Suárez



Mulher de Nem da Rocinha vai e volta da cadeia desde 2011

- Militares voltam à Rocinha



'A Força': Ivan apanha e fica desacordado

- Joyce chama Ivan de 'filho'
- Irene mostra barriga a Eugênio



Cubanos vão à Justiça por salário integral e direito de ficar no país

Supremo decide hoje se tem poder para afastar parlamentar

- Relator defende Temer



'Pega Pega': Douglas descobre que é pai

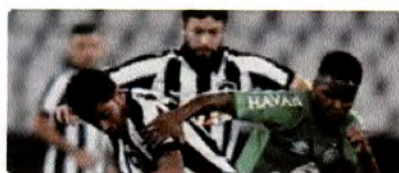
- Dilson é expulso de casa após receber ajuda de Sabine

Lucinda e Inácio quase se beijam em 'Tempo de Amar'



CAMPEONATO BRASILEIRO

Líder Corinthians encara pressionado Coritiba; siga



Bota deixa tudo igual com Chape no RJ; siga lances

- Confira a classificação atualizada do Brasileiro



Atlético-PR vira para cima do Atlético-GO; siga

- Torcida troca estádio por telão em protesto



Siga o 'esquenta' para Atlético x São Paulo em BH

- Grêmio encara Cruzeiro na Arena; siga pré-jogo



AO VIVO

STF: julgamento sobre afastar sem aval do Congresso está 5 a 5

- Grupo faz ato diante do STF
- Barroso defende ação cautelar

Justiça nega liminar, e Nuzman segue preso

- Nuzman renuncia ao COB



Autor alega que foto de Arlindo era para a mãe e enviou errado



Em 'Força', Bibi rompe casamento após ouvir confissão de Rubinho

- Irene faz Eugênio comprar apê
- Zeca assume assédio a Ritinha

Malagueta arma para incriminar Cíntia; veja teaser de 'Pega Pega'



'The Voice Brasil Live': Mariana Rios fala hoje com Claudia Leite



Para STF, Congresso precisa dar aval para afastar parlamentar

- Confira o que disseram os parlamentares após decisão do STF
- Defesa de Aécio quer a suspeição de ministro Barroso em votação



Nova regra para julgar militares divide opiniões



Com liminar negada, Nuzman continuará preso



Autor alega que foto de Arlindo era para a mãe

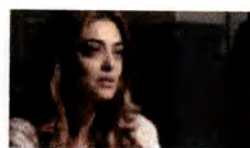
Polícia apura ligação do tráfico na Rocinha com ataque no Leblon

Prefeitura vai trazer para o Rio projeto de saúde da gestão Doria



Derrota do Grêmio faz Renato jogar a toalha: 'Quase impossível'

- Cruzeiro dorme vice-líder
- Atlético-PR 2 x 2 Atlético-GO



Em 'Força', Bibi rompe casamento após ouvir confissão de Rubinho

- Irene faz Eugênio comprar apê
- Joyce diz 'filho' e emociona web

Vasco se segura após expulsão e bate Avaí

Malagueta arma para incriminar Cíntia; veja teaser de 'Pega Pega'



Clayson entra, faz 2 e dá vitória ao Timão

- Galo vence São Paulo em MG



'Tempo': Bernardo diz que perdeu tudo





BRASILEIRÃO 2017

Palmeiras leva 2 minutos para abrir o placar; siga



Lucas Lima não descarta ida para o Palmeiras

- Torcida briga em 'pré'



Fla e Flu ficam iguais em dia de goloço contra

- Sobe e desce na tabela



Abel cita atrasos de Wendel e manda recado

- Luxa mira 'coisa boa'



Aprovar reforma da Previdência é 'bom senso', diz Meirelles



'Força': Ritinha pede ajuda de Zeca por filho, e Jeiza aparece

- Bibi e Jeiza ficam cara a cara



Ala na Câmara quer regular exposições

'Pega': com ciúmes, Antônia perde a linha ao interrogar Cíntia

Tiroteio na Suécia deixa quatro feridos

Israel segue EUA e decide sair da Unesco



'The Voice': quarta tem disputa quente com Brown e Lulu



Apesar de decisão do STF, retorno de Aécio ao Senado é incerto

- Aliados articulam saída para livrar Aécio e evitar desgaste
- Senado vai analisar medidas cautelares impostas ao tucano



Duplicação de estrada leiloadá não sai do papel



Campanha Natal Sem Fome volta após dez anos



Odebrecht: US\$ 35 mi a Maduro, diz executivo

Cidades começam a cobrar ISS em serviços como Netflix e Spotify

Meirelles: Reformar a Previdência ainda este ano é 'bom senso'



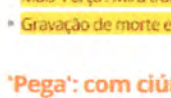
5 brasileiros disputam fase eliminatória na França; assista



Carine se tranca para fugir da fúria de Bibi



Palmeiras abre 2, mas cede empate ao Bahia



- Mais 'Força': Mira trairá Irene
- Gravação de morte emocionante

'Pega': com ciúmes, Antônio perde a linha

- Cristóvão resgatará Sabine

Wendel leva bronca e vira problema no Flu

- Fla-Flu teve 'golaço' contra
- Luxa mira 'coisa boa' após 2-1
- São Paulo volta ao Z-4; tabela



Anitta lança clipe em festa com Marquês e mais famosos; fotos



Número de mortos em incêndios na Califórnia sobe para 31



Segurança de Neymar em Paris vai lutar o UFC de Winnipeg



Blog traz 1ª foto de Marina Ruy já como Amália de 'Deus Salve o Rei'

" data-
img="http://s2.glbimg.com/trWiv_Ut
746548835528930-219521842-
n.jpg"
href="https://g1.globo.com/ap/amapa
e-mantida-em-carcere-privado-e-
tem-cabeca-raspada-pelo-ex-
namorado ghtml" class="hui-
highlight__link hui-hover-
effect_trigger" title="Mulher é
mantida em cárcere e tem cabeça
raspada pelo ex no AP
(Divulgação Polícia Militar do
Amapá)" rel="bookmark">



Lucas Lima não descarta troca do Santos pelo Palmeiras



Vera brinca e diz que há muito tempo só beija no trabalho



Mulher é mantida em



Má fase: Valdívia admite





Fux proíbe extradição de Battisti até turma do STF se manifestar

• Ministro da Justiça vê 'quebra de confiança' e defende extradição

Lava Jato leva venda de R\$ 103 bi de empresas

Base e aliados de Aécio querem votação secreta

Trump não certifica acordo nuclear com Irã



Braço-direito de Nuzman tem prisão revogada



Preso ex-Bota e comparsa de Beira-Mar no RJ



Polícia apura se meninas foram assassinadas



Cuca deixa o Verdão; Mano é mais cotado

• Cuca lamenta eliminações



Irene provoca Joyce e revela nome de bebê

• Bibi arranca aplique de rival



Diego treina após se recuperar de lesão e marca golaço; veja

'Pega Pega': Antônia pede satisfações a Júlio sobre Cíntia

Vitinho, do Timão, sofre concussão cerebral no sub-17



Paulo Gustavo será pai de gêmeos por barriga de aluguel



Funkeiro Jonathan leva chave de braço e é expulso do palco; vídeo



Osasco e Barueri duelam por título na final paulista; SGA



Anitta divulga novo clipe; música é de produtor associado a Bieber

78% dos brasileiros dizem ver aumento da corrupção no último ano, diz ONG

► [Brasileiro diz pagar menos propina do que vizinhos da América Latina](#)



[Temer envia parecer contra decisão do STF que afastou Aécio](#)



[Professora que salvou crianças em creche recebe homenagem](#)



[Proposta da separação do Sul do Brasil vence plebiscito informal](#)



[Mulher denuncia ex-companheiro e é morta dentro de carro da PM](#)



[Prefeitura vai demolir creche incendiada](#)

[Dez pessoas morreram, em MG](#)

► [MP instaura quatro inquéritos](#)

► [Atendimento a vítimas liga tragédias](#)

Haddad usa frase irônica de Alckmin para responder fala de Doria

► [Doria atribui queda a herança do PT](#)

► [Alckmin supera Doria em pesquisa](#)

Com denúncia, lista de pedidos a Temer vai além das emendas

Delatores citam R\$ 625 milhões em propinas ligadas a Medida Provisória

► [Políticos negam irregularidades](#)



[Coluna: O Nobel da Paz e as ameaças de conflitos nucleares](#)

Vice dos EUA deixa estádio após protesto durante hino nacional [1](#)

Justiça liberta jornalistas que entraram em prisão na Venezuela

Tigres brancos atacam e matam cuidador em parque nacional da Índia [4](#)

Parecer da denúncia de Temer terá foco na "organização criminosa", diz relator



Conselheiros do TCE-RJ levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator



Moro manda defesa Lula 'esclarecer' se tem originais de recibos



Polícia diz ter descoberto cemitério clandestino em SP



MPF pede que Nuzman seja mantido na cadeia em prisão preventiva

Governo do RJ prevê pagar atrasados até início de novembro

Marcou empréstimo para o dia 24



Mais dois que ajudaram em resgate são internados **1**

11ª vítima: morre criança de 5 anos



Queda de aeronave sobre casa deixa 3 mortos no interior de SP **5**

Rajoy afirma que fará 'o que puder' para evitar saída da Catalunha

Catalunha está sob pressão máxima

Análise: quem declara voto em Bolsonaro deve migrar para PSDB **593**

Doria tenta se afastar de Bolsonaro

Variáveis externas interferem no voto

Ela é irmã de Jong-un e acaba de ser promovida a um poderoso cargo **9**



Estudar de última hora? Confira 5 dicas para ir bem no Enem **3**



#SemFrescura: bananeira após o sexo ajuda a engravidar? **13**



Em 3 anos, mais de R\$ 10 bilhões foram desviados de municípios brasileiros



'Eu posso sair desse país quando e como quero', diz Battisti



Não quero que Moro me absolva, só que ele me peça desculpa, diz Lula



Conselheiros do TCE-RJ levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator



MPF pede que Nuzman seja mantido na cadeia em prisão preventiva

Fim do foro privilegiado é urgente, diz Edson Fachin, do STF



Ex-advogado de Temer critica imprensa e "sanha acusatória" 30



Funcionários dos Correios retornam ao trabalho 16

Mais dois que ajudaram em resgate são internados 1



Estudar de última hora? Confira 5 dicas para ir bem no Enem 3



11ª vítima: morre criança de 5 anos

Segurança do traficante Rogério 157 é preso na Baixada Fluminense 6

Fogo deixa 10 mortos e 20 mil saem de casa nos EUA

#SemFrescura: bananeira após o sexo ajuda a engravidar? 13



Relator recomenda rejeição da denúncia contra Temer na CCJ e diz não ver prova concreta

- ▶ [Andrada diz que MP criminaliza política e provoca desequilíbrio entre os Poderes](#)
- ▶ [Blog do Josias: Relator deu mais do que Temer encomendou](#)



[Gilmar diz que faltou "peruca" a Janot em foto com advogado da JBS](#)



[Ex-primeira dama do tráfico, mulher de Nem é presa no Rio](#)



[MPF denuncia donos da JBS por informação privilegiada](#)



[STF concede liberdade a Eike, mas impõe recolhimento noturno](#)

Fachin manda arquivar inquérito contra Jucá, Renan e Sarney

- ▶ [STF rejeita denúncia contra Renan](#)
- ▶ [STF mantém condenação de Maluf](#)



[Governo libera R\\$ 5 milhões para vítimas de incêndio em creche](#)

31



[MPF denuncia Cabral e mais 7 por corrupção no RJ](#)

- ▶ [Empreiteiro denuncia propina a Cabral](#)

[Madrasta de Isabella Nardoni deve deixar prisão no Dia das Crianças](#)

[Família acusa PM do Rio de matar mulher com coronhada de fuzil](#)

162



CNH digital terá custo extra?

Veja perguntas e respostas

28



Ciência

Mulheres são mais generosas do que homens, mostra estudo

3

SP: Após se passar por policial, homem assalta e abusa de mulher

Jornais internacionais

Assassinatos de adolescentes batem recorde histórico no Brasil, diz Unicef

- ▶ [Mortes de jovens no NE dobram em 10 anos: 'Assustador', diz Unicef](#)
- ▶ [Mãe de jovem assassinado no CE: 'Escutei o tiro que matou meu filho'](#)



Gilmar diz que faltou "peruca" a Janot em foto com advogado da JBS



Ex-primeira dama do tráfico, mulher de Nem é presa no Rio



Senado aprova projeto que permite a militar julgar crimes contra civis



STF concede liberdade a Eike, mas impõe recolhimento noturno

Goldman pede desculpas por acusar gestão Doria de dirigir licitações



Senado aprova projeto que dá mais poder a delegados na Maria da Penha

Em menos de 2 anos, STF é alvo de 20 pedidos de impeachment [18](#)

CNH digital terá custo extra? Veja perguntas e respostas [31](#)

MPF denuncia Cabral e mais 7 por corrupção no RJ [2](#)



▶ [Empreiteiro denuncia propina a Cabral](#)

Madrasta de I. Nardoni deve deixar prisão no Dia das Crianças [2](#)

SP: Após se passar por policial, homem assalta e abusa de mulher

Mulheres são mais generosas do que homens, mostra estudo [10](#)

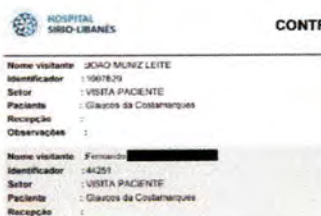


Cinco ministros defendem limitar ação do STF no afastamento de parlamentares; placar está 5 a 4

► Josias de Souza: com 'voto cirúrgico', Fachin expõe o risco de desmoralização que corre o Supremo



Bolsonaro tem eventos desmarcados em sua visita aos EUA



Contador de Lula visitou suposto laranja duas vezes no mesmo dia



Bretas aceita nova denúncia e Cabral vira réu pela 15ª vez



A 1ª noite da 'xerifa da Rocinha' em Bangu: café com pão e manteiga

AO VIVO

SUPREMO DECIDE SOBRE AFASTAMENTO DE PARLAMENTARES; veja CONFIRA A SITUAÇÃO NAS ESTRADAS DE SP NA SAÍDA PARA O FERIADO

Henrique Meirelles confirma que PIS/Cofins pode aumentar



Temer decide revogar condição de Battisti e espera STF para extradição

Delegado de operação na casa de filho de Lula é afastado em SP



Crivella diz que crise do Estado sobrecarregou o Rio

Prisão de suspeito revela 'tribunal do crime' do PCC **1**

Polícia investiga se coronhada de policial matou no RJ **5**



Vai viajar no feriado? Não se esqueça do horário de verão

11

Fique atento para não perder seu voo



Por 6 a 5, STF decide que afastamento de parlamentar precisa de aval do Congresso



Josias: Entre Cunha e Aécio Neves, Supremo vira ex-Supremo



Contador visitou suposto laranja de Lula em hospital duas vezes



Bretas aceita nova denúncia e Cabral vira réu pela 15ª vez



Venezuelanos chegam ao Rio atrás de uma melhor condição de vida

Henrique Meirelles confirma que PIS/Cofins pode aumentar



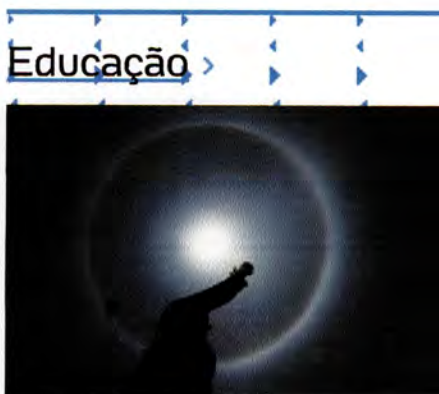
Temer decide revogar condição de Battisti e espera STF para extradição

Delegado de operação na casa de filho de Lula é afastado em SP

RJ: Polícia investiga se coronhada de policial matou mulher [10](#)

Prisão de suspeito revela 'tribunal do crime' do PCC [5](#)

Mega-Sena acumula e pode pagar prêmio de R\$ 6 mi no sábado



Teste seus conhecimentos em física para a prova do Enem



Fiz sexo anal, mas o esperma escorreu. Posso ficar grávida?



Peça sobre Lava Jato tem Moro de capa, Marisa e poucos políticos

STF 'afinou' em decisão sobre Congresso e sua independência está prejudicada, diz jurista

- ▶ [Humberto Costa elogia decisão do STF sobre parlamentares; Requião, Randolfe e Álvaro Dias criticam](#)
- ▶ [Decisão do STF sobre Congresso 'devolve tudo ao devido lugar', diz professor de direito](#)



[Incêndios na Califórnia já somam 29 mortos e 3.500 casas destruídas](#)



[Casal sequestrado por talibãs em 2012 é libertado no Paquistão](#)



[Tenso após conflito, tour na Rocinha narra detalhes da 'guerra'](#)



[Missa de 7º dia homenageia vítimas de tragédia em MG](#)

Comandante de UPP e outros três PMs são presos no Rio

[Chacina em bar deixa 3 mortos na Baixada Fluminense](#)

[Cinco morrem e 30 ficam feridos em acidente de ônibus na Bahia](#)

[Em Milão, Doria defende alimento reprocessado para mais pobres](#) 92

[Em delação, executivo diz que Maduro recebeu US\\$ 35 mi da Odebrecht](#)

[Devotos enfrentam calor e cansaço para pagar promessas em Aparecida](#)

▶ [Padre ironiza ausência de Temer](#)



Teste seus conhecimentos em física para a prova do Enem 4



Pesquisa revela o que há "do outro lado" da Via Láctea



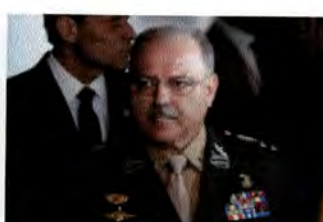
Desvios no Sudeste somaram mais de R\$ 2,5 bi em três anos e atingiram o Minha Casa, Minha Vida



Bairros no extremo leste de São Paulo formam 'cinturão do latrocínio'



Verdade vai acabar com infância do meu neto, diz mãe de Eliza Samudio



General do Planalto reclama de 'censura prévia' de advogados



Papa Francisco trabalha com agenda cheia e poucos secretários

Leis e polícia avançam, mas PCC está crescendo, diz delegado



Corpos de crianças são encontrados em carro na zona leste de São Paulo

STF 'abriu porteira para impunidade', analisa professor

▸ **Caso Aécio e a 'bancada do atraso'**

Horário de verão pode prejudicar sono e o trabalho

Reforma política permite eleição de nanico com muitos votos



Na Bahia, loteamento de fazendas comanda expansão urbana

Vice-presidente da Samsung deixará cargo em março de 2018

Robô Darth Vader limpa o chão da casa --nem precisa da Força



Incêndios na Califórnia matam 31; bombeiros tentam conter chamas

Ex-assessor de Temer tinha 'certeza' de que me repassou dinheiro vivo, diz Funaro

► [Eduardo Cunha era 'banco de corrupção de políticos', diz Funaro](#)



"É uma maratona, se disputa metro a metro", diz Doria sobre eleição



"É um monstro", diz pai de menina achada morta na zona leste de SP



No feriado, tiroteios perto de parques deixam mortos no RJ



Após rebelião, presídio do Piauí é esvaziado por risco de desabar

Fux concede liminar que impede extradição de Battisti

MPF denuncia dono da Riachuelo por crimes contra a honra de procuradora trabalhista



Senado articula votação secreta do caso de Aécio Neves

► [OAB: voto secreto é inadmissível](#)

Moro dá a Lula 48 horas para entregar recibos originais

► [Cinco máquinas imprimiram recibos](#)

Desvios no Sudeste somaram mais de R\$ 2,5 bi em três anos

Trump pede novas condições para acordo com o Irã

Saúde >



Horário de verão pode prejudicar sono e o trabalho

Tecnologia >

WhatsApp pode ter chamadas de voz em grupo no futuro

Jornais internacionais >



Usuário Senha Entrar
 Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

Busque na web, no UOL ou em dicionários



ASSINE BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETENIMENTO TV E FAMOSOS JOGOS ESTILO **EDUCAÇÃO** VÍDEOS

Pesquisa de 2016

Para 78% dos brasileiros, corrupção aumentou, diz Transparência

Brasileiro diz pagar menos propina do que vizinhos da América Latina

Empresa nega irregularidades

Alvo de inquérito sobre Temer atua sem contrato



Grupo Rodrimar ocupa área do porto de Santos 'sem respaldo'



A partir das 9h

Receita libera hoje consulta ao 5º lote de restituição do IR 2017

Levantamento inédito

Índices de morte em SP vão da Suécia ao México



Mapa mostra bairro a bairro a geografia dos assassinatos na capital



Guerra tucana

Criticado por Doria, Goldman rebate: 'não tem vínculo com PSDB'

- Desconfiança da sigla cresce com briga
- Josias: Doria se revela um político traidor
- Análise: É cedo para descartar Doria



Senador afastado

Parecer da Advocacia-Geral encaminhado ao STF é favorável a Aécio

Sem limite para recursos próprios

Reforma mantém desequilíbrio em financiamento de campanha



Desconhecimento?

Faustão erra várias vezes nome de Pablo Vittar



Não rolou

Cleo sobre Selton: 'Fui a fim, mas ele me deu zero bola'



'Já passou sua hora'

'Me mandaram embora', diz ex-ator mirim a Silvio



'Amem e cuidem dele'

Cão deixado em aeroporto com bilhete é adotado



Na disputa de melhor do mundo

Neymar e Marcelo estão entre os 30 indicados à Bola de Ouro



TAB #133 - Indústria 4.0

Tinder inspira união de indústria e startups contra crise no país



Até engolir bactérias de febre!

Você toparia ser cobaia em testes de vacina? Há quem diga sim

Blog do Sadovski

Novo trailer de Liga da Justiça sugere filme problemático



Está na Arábia

Com 31 anos, 'Maradona da Fiel' planeja volta ao Brasil





Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

ASSINE BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETENIMENTO TV E FAMOSOS JOGOS ESTILO **EDUCAÇÃO** VÍDEOS

Bonifácio espera entregar texto na 3ª

Parecer de denúncia de Temer terá foco na 'organização criminosa', diz relator

Corrupção no esporte

Justiça decreta prisão preventiva de Nuzman



Juiz aceitou pedido do MPF sobre presidente afastado do COB

- ✓ Suíça acha ouro em cofre de Nuzman
- ✓ Esporte mira futuro sem 'dinossauros'

Corrupção no TCE do RJ

Conselheiros levaram R\$ 6 mi de propina, diz delator



Ex-presidente do órgão, Jonas Lopes colabora com Operação Ratatouille

Tragédia em Janaúba (MG)

Mais duas pessoas que ajudaram em resgate são internadas

- ✓ Aluno não quer ir à escola: 'Tem fogo'
- ✓ 11ª vítima: morre criança de 5 anos



Aluguel de apartamento

Moro manda defesa de Lula 'esclarecer' posse de recibos originais



Eleições 2018

Opinião: Por que muitos jovens abraçam ideias violentas de Bolsonaro?

- ✓ Doria tenta se afastar de Bolsonaro
- ✓ Discurso de Bolsonaro agrada investidor



Libertado após ser preso no MS

'Posso sair desse país quando e como quero', diz Battisti sobre situação



TAB #133 - Indústria 4.0

Como as startups podem levar o Brasil à 4ª Revolução Industrial



Fuja da saia justa

Como lidar com 5 perrengues no trabalho sem se queimar

Página principal
Banco de Redações
Concursos
Curso de inglês
Cursos online
Dicionários
Disciplinas
Enem
Pós-graduação
Pesquisa Escolar
Testes e simulados
Vestibular
Últimas notícias

Chico Bamey

Humor: Como aprendi a não me preocupar e passei a amar Dinho



Com aluguel de R\$ 55 mil

Neymar vive em mansão escondida em cidade próxima a Paris

placar UOL

INT x BRA



Soa inacreditável
Análise: como a Dove pode ser tão racista?



6 meses de diferença
Danilo Gentili fala sobre morte do pai e da irmã



Comentarista em alta
'Novela' Denílson é acompanhada também pela Globo



'Vingança'
Livia Andrade exhibe foto antiga de Silvio Santos de sunga





Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

[ASSINE](#)
[BATE-PAPO](#)
[NOTÍCIAS](#)
[CARROS](#)
[ECONOMIA](#)
[FOLHA](#)
[ESPORTE](#)
[ENTRETENIMENTO](#)
[TV E FAMOSOS](#)
[JOGOS](#)
[ESTILO](#)
[EDUCAÇÃO](#)
[VÍDEOS](#)

Cidade pequena, corrupção grande

Em 3 anos, mais de R\$ 10 bilhões foram desviados de municípios brasileiros

Economia

Montadoras vão investir R\$ 15 bilhões até 2022



Exportações dão impulso ao setor, que reverte queda de 42% em 3 anos

Relatório da ANA

Ao menos 25 barragens correm risco de ruptura



Levantamento é o 1º desde desastre de Mariana; para técnicos, nº real é maior



No mercado de câmbio

Em relatório final, PF incriminará Wesley por lucro indevido da JBS

Empresa deve R\$ 64,5 bilhões

Temer articula socorro para que Oi possa pagar dívida em 20 anos

Estudo da Fundação Abrinq

Analfabetismo no NE acima de 15 anos é o dobro da média do país

Contas públicas

Dívida bruta do governo pode superar os 100% do PIB em 2020



Série B

Damião diz que levou cotovelada após gol do Inter contra o Brasil



A saga continua em dezembro

Kylo Ren tenta seduzir Rey para o lado negro no trailer do novo Star Wars



Vinagre fora da geladeira é um deles

7 erros que as pessoas cometem na cozinha e prejudicam a saúde



Fuja da saia justa

Como lidar com 5 perrengues no trabalho sem se queimar

Chico Barney

Humor: Como aprendi a não me preocupar e passei a amar Dinho



Goleiro de R\$ 145 milhões

Reserva de Tite, Ederson já encanta Guardiola e Taffarel



6 meses de diferença

Danilo Gentili fala sobre morte do pai e da irmã



Comentarista em alta

'Novela' Denilson é acompanhada também pela Globo



'Vingança'

Livia Andrade exhibe foto antiga de Silvio Santos de sunga



Não acredite no spam

Bomba no vácuo? Veja 5 ciladas para seu pênis ou vagina





Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

[ASSINE](#) [BATE-PAPO](#) [NOTÍCIAS](#) [CARROS](#) [ECONOMIA](#) [FOLHA](#) [ESPORTE](#) [ENTRETENIMENTO](#) [TV E FAMOSOS](#) [JOGOS](#) [ESTILO](#) [EDUCAÇÃO](#) [VÍDEOS](#)

Presidente investigado na CCJ

Relator recomenda rejeição da denúncia e diz não haver prova contra Temer

Advogado de Temer chama parecer de relator de "brilhante voto"

Ex-primeira-dama do tráfico

Foragida, mulher de Nem é presa no Rio de Janeiro



Danúbia Rangel foi detida na Ilha do Governador ao sair de casa de amiga

Eliminatórias da Copa-18

Holanda dá vexame e está fora; França confirma vaga



Franceses encerram o qualificatório na liderança da chave, com 23 pontos

- Veja como fica a classificação
- Robben se aposenta da seleção



Quer diálogo com Espanha
Catalunha declara independência, mas suspende efeitos

Catalunha é uma região estratégica



Mais Eliminatórias
Com CR7 tímido, Portugal bate Suíça e se classifica para Copa

Ministros seguiram voto de Fachin
Supremo rejeita denúncia contra Renan Calheiros na Lava Jato

placar **UOL**

BRA x CHI

x x x x x x x x x x x x x x



Ministro volta a atacar ex-PGR

Gilmar diz que faltou peruca a Janot em foto com advogado da JBS



Veja funcionamento
Entenda por que os carregadores sem fio são mais seguros



Cardiovascular
Estudo relaciona qualidade de casamento a risco de doença

Por que ela é a 'Perigosa'

Crimes de Bibi em novela dariam pena de mais de 100 anos



Durante a Copa de 2014

CBF pagou para usar seu próprio CT e agora quer dinheiro de volta



De bigornas a tornados
Qual é a origem da empresa ACME, do Papa Léguas?



É documento?
Mitos e verdades sobre o tamanho do pênis no sexo



Na Áustria
Homem vestido de tubarão é detido por lei que proíbe burca



Biografia sai esse mês
Sidney Magal aos 8 anos: 'Quero ser pai quando crescer'



Índice mais alto desde início da medição

Assassinatos de adolescentes batem recorde histórico no Brasil, diz Unicef

- Mortes de jovens no NE dobram em 10 anos; 'Assustador', diz Unicef
- Mãe de jovem assassinado no CE: 'Escutei o tiro que matou meu filho'

Contas públicas

Fazenda prepara elevação de alíquotas do PIS/Cofins



Aumento de 1 ponto será para compensar saída do ICMS do cálculo tributário

- Tasso: Previdência terá reforma 'chocha'

Eliminatórias Sul-Americanas

Tite põe seleção brasileira entre favoritas para a Copa



Vitória sobre o Chile último jogo no país antes de seguir para Rússia

- Brasil se despede com vitória de líder
- Jogo tem maior arrecadação da história
- Veja classificação final das eliminatórias



Mais Eliminatórias

Técnico da Argentina: "O futebol deve um Mundial a Messi"

- Copa já definiu cabeças de chave; veja
- 23 já se classificaram; restam 9 vagas

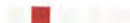
Previsto para esta 4ª

Josias: No julgamento de Aécio, STF decide que país é o Brasil



Petrobras avisou: novo aumento

Com política de reajuste, botijão acumula alta de 48% em 4 meses



Eliminada da semana
Angélica erra textura de cordeiro e deixa o MasterChef

- Angélica: "Montanha-russa de emoções"



Vai viajar no feriado?
Não esqueça que o horário de verão começa no domingo

Página principal
Banco de Redações
Concursos
Curso de Inglês
Cursos online
Dicionários
Disciplinas
Enem
Pós-graduação
Pesquisa Escolar
Testes e simulados
Vestibular
Últimas notícias

Por que ela é a 'Perigosa'
Crimes de Bibi em novela dariam pena de mais de 100 anos



Durante a Copa de 2014
CBF pagou para usar seu próprio CT e agora quer dinheiro de volta



Terceiro filho

Kate Middleton faz a 1ª aparição após anunciar gravidez



É documento?

Mitos e verdades sobre o tamanho do pênis no sexo



Na Áustria

Homem vestido de tubarão é detido por lei que proíbe burca



Sociedade secreta

Beyoncé e Jay-Z: chefões Illuminati? Entenda teoria





Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

ASSINE BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETENIMENTO TV E FAMOSOS JOGOS ESTILO **EDUCAÇÃO** VÍDEOS

da redação

Veja como está o trânsito em SP na saída para o feriado

Placar está 5 a 5

Ministros empatam sobre afastamento de parlamentar; Cármen Lúcia decidirá

Josias: Voto de Fachin expõe risco de desmoralização do Supremo

Vai esperar STF para extradição

Temer decide revogar condição de Battisti



Para defesa, 'não é possível' rever decisão de dar refúgio a italiano

"Estudos preliminares"

Meirelles confirma que PIS/Cofins pode aumentar



Ministro diz que aumento seria forma de compensar perdas de arrecadação

Maia diz que MP "não vai nem tramitar"

Ex-presidente investigado na Lava Jato

Contador de Lula visitou suposto laranja duas vezes no mesmo dia

Lula pede perito na entrega de recibos
STF rejeita anular conversas gravadas

Secretaria vai investigar caso

Delegado de operação na casa de filho de Lula é afastado em SP



Ex-presidente do COB
Tribunal indefere pedido de habeas corpus, e Nuzman segue preso

Juca Kfoury: Nuzman acabou. Mas só ele

placar UOL

COR X CTB



Missão: liderar mercado de SUVs

GM fará Equinox na Argentina para bater Jeep Compass no Brasil



Garante preço baixo

Quer passagem, mas não tem certeza? Seguro pode te ajudar



Ajuda presos no MA

'Prisão comum não desejo nem a quem matou meu irmão'



Projeto de médico de Bangladesh

Acredite: Tubo de plástico usado pode salvar bebês da pneumonia

Página principal

Banco de Redações

Concursos

Curso de inglês

Cursos online

Dicionários

Disciplinas

Enem

Pós-graduação

Pesquisa Escolar

Testes e simulados

Vestibular

Últimas notícias

Já está em Porto Alegre

Paul McCartney se prepara para shows em suíte de 146 m²



Primeiro escalão do futebol

7 astros no último ano de contrato que podem agitar Mercado da Bola

Famosas pelo mundo
Quem são as prostitutas mais ilustres da história?

Highlander!
Quase partida ao meio, Kombi continua rodando

Fama hereditária
13 crianças que 'pegam carona' com os pais e arrasam

Veja 13 'ensinamentos' Mestre dos Magos é 'fonte' para várias frases de caminhão

da redação

veja como está o trânsito em SP na saída para o feriado

Por 6 votos a 5

STF decide que Congresso precisa dar aval para afastamento de parlamentares

- Após decisão, Senado pode reverter afastamento de Aécio na terça
- Carlos Melo: Sessão mostra que Supremo parece divergir de si próprio

Afastamento de parlamentares

Josias: STF da decisão de ontem já não é o mesmo



Para colunista, o Supremo que suspendeu Cunha, agora livra Aécio

- Posição de C. Lúcia vira alvo de críticas
- Senado ainda teme; pensa em emenda



São 30 mil no país

Venezuelanos chegam ao Rio atrás de uma melhor condição de vida

300 anos de adoração

Aparecida é a padroeira de um Brasil menos devoto



Hoje, 38% cultuam um ou mais santos no país; dez anos atrás, eram 49%



Campeonato Brasileiro

Herói do Corinthians, Clayson comemora boa fase: "Agora mudou"

- Corinthians derrota o Coritiba por 3 a 1
- Confira a classificação do campeonato

Mais Brasileiro

Dorival Júnior diz não pensar em Kaká: 'preocupação agora é outra'

- Atlético-MG deixa o São Paulo sob risco
- Ônibus do São Paulo é apedrejado



Em Florianópolis

Wagner conta que gol foi inspirado no craque holandês Robben

- Fora de casa, Vasco faz 2 a 1 sobre Avaí



Pés inchados sob sol e chuva

Romeiros peregrinam até Aparecida para celebrar 300 anos da imagem



Garante preço baixo

Quer passagem, mas não tem certeza? Seguro pode te ajudar



Ajuda presos no MA

'Prisão comum não desejo nem a quem matou meu irmão'



Projeto de médico de Bangladesh

Acredite: Tubo de plástico usado pode salvar bebês da pneumonia

Página principal

Banco de Redações

Concursos

Curso de inglês

Cursos online

Dicionários

Disciplinas

Enem

Pós-graduação

Pesquisa Escolar

Testes e simulados

Vestibular

Últimas notícias

Já está em Porto Alegre

Paul McCartney se prepara para shows em suíte de 146 m²



No Conversa com Bial

Adriano se emociona e admite que poderia ter feito mais no futebol

Famosas pelo mundo
Quem são as prostitutas mais ilustres da história?

A Força do Querer
Joyce reconhece Ivan como 'filho', e cena emociona

Highlander!
Quase partida ao meio, Kombi continua rodando

Veja 13 'ensinamentos'
Mestre dos Magos é 'fonte' para várias frases de caminhão



Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

[ASSINE](#)
[BATE-PAPO](#)
[NOTÍCIAS](#)
[CARROS](#)
[ECONOMIA](#)
[FOLHA](#)
[ESPORTE](#)
[ENTRETENIMENTO](#)
[TV E FAMOSOS](#)
[JOGOS](#)
[ESTILO](#)
[EDUCAÇÃO](#)
[VÍDEOS](#)



Campeonato Brasileiro

Santos empata com Ponte e vê líder Corinthians longe

- Luca: Corintiano ri, são-paulino chora
- Confira classificação do campeonato



'É o mesmo dos astronautas'

Doria defende alimento reprocessado que SP dará aos mais pobres

Mais Brasileiro

Retorno do Fla-Flu ao Maracanã acaba no 1 a 1



Clássico carioca teve gol contra de Pará e Réver garantindo igualdade

Afastamento de parlamentares

Para jurista, STF prejudica a própria independência



Walter Maierovitch acredita que Supremo 'afinou' com decisão e perdeu força

- Alckmin diz que STF acertou na decisão
- Decisão dá brecha para reintegrar Aécio
- Josias: Morde Cunha, assopra Aécio

Braço da ONU para a cultura

EUA e Israel criticam Unesco e anunciam saída da organização



Dia da padroeira do Brasil

Cansaço e calor castigam devotos em Aparecida (SP)

- Padre alfineta Temer por ausência
- Datafolha: Brasil está menos devoto



China ou oceano?

Site mostra onde você estaria no outro lado do globo



Robôs de olho

Foto de filho na rede movimenta um mercado bilionário

Sobre censura às artes

Nosso país está andando para trás, diz Marieta Severo



Vai encarar?

As 5 crianças das séries muito mais duronas que você



Pra lá de Centaurus

Pesquisa revela o que existe "do outro lado" da Via Láctea



'Assistência' do Ceifador
Gol contra de Pará no Fla-Flu vira piada na internet



Canal no YouTube
Sabrina Sato fala sobre tamanho e dá dica para orgasmo



Barraco ou sem sexo
Os 9 casamentos mais polêmicos da história. Será?



Da Jovem Pan
Âncora faz 21 anos de rádio; é demitido no dia seguinte





Usuário

Senha

Entrar

Busque na web, no UOL ou em dicionários



Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

ASSINE BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETENIMENTO TV E FAMOSOS JOGOS ESTILO **EDUCAÇÃO** VÍDEOS

Honestidade na UTI

Desvios no Sudeste chegam a R\$ 2,5 bi e afetam pacientes e vítimas de enchentes

Decisão do Supremo

PT recua e deve votar pelo afastamento de Aécio



Senado votará na terça se dá aval a decisão do STF contra o tucano

L Josias: PT muda após ataques nas redes



Congresso com palavra final
Professor: Decisão do STF deixa Legislativo 'livre para sua ditadura'

Violência em São Paulo

24% dos latrocínios de SP ocorrem no extremo leste



Sete bairros concentram um quarto dos assaltos seguidos de morte



Campeonato Brasileiro
Cuca deixa metas por título de lado e se incomoda com críticas

- L Palmeiras empata com Bahia por 2 a 2
- L Time fala em frustração após o empate
- L Confirma a classificação do campeonato

Mais Brasileirão

Mesmo 10 pontos atrás, Levir diz que o Santos ainda briga por título

- L Santos empata por 1 a 1 com a Ponte
- L Bruno Henrique sente dor e preocupa



Mais Futebol
Fla e Flu sofrem com jejuns e veem fim de ano em xeque

- L Fla arranca empate de 1 a 1 contra o Flu



Rotina agitada começa às 4h30

Papa Francisco trabalha com agenda cheia e poucos secretários



Pra lá de Centaurus
Pesquisa revela o que existe "do outro lado" da Via Láctea



Feito por brasileiro
Estudo mostra por que temos 'vontade' de comida calórica



China ou oceano?
Site mostra onde você estaria no outro lado do globo

Página principal

Banco de Redações

Concursos

Curso de inglês

Cursos online

Dicionários

Disciplinas

Enem

Pós-graduação

Pesquisa Escolar

Testes e simulados

Vestibular

Últimas notícias

"Tem que ser profissional"

Cavani após atrito com Neymar: "Não preciso ser amigo de todos"



A Força do Querer

Bibi Perigosa joga gasolina para incendiar a casa de Carine



Jogada magistral
Vítima de Ronaldo lembra gol: 'Parecia uma manada'



Canal no YouTube
Sabrina Sato fala sobre tamanho e dá dica para orgasmo



Da Jovem Pan
Âncora faz 21 anos de rádio; é demitido no dia seguinte



Namora brasileira
Goleiro que fala português entra na "turma de Neymar"





Usuário Senha Entrar
 Ainda não tem um e-mail UOL? [Crie o seu](#)

Busque na web, no UOL ou em dicionários



[ASSINE](#)
[BATE-PAPO](#)
[NOTÍCIAS](#)
[CARROS](#)
[ECONOMIA](#)
[FOLHA](#)
[ESPORTE](#)
[ENTRETENIMENTO](#)
[TV E FAMOSOS](#)
[JOGOS](#)
[ESTILO](#)
[EDUCAÇÃO](#)
[VÍDEOS](#)

Folha teve acesso ao depoimento do operador

Michel Temer atuou em favor de empresas portuárias, diz Funaro; veja

↳ Eduardo Cunha era 'banco de corrupção de políticos', diz Funaro

↳ Em delação, Funaro relata como recebia dinheiro de Joesley Batista

Concedida por ministro do Supremo

Liminar de Fux impede que Battisti seja extraditado



Decisão vale até 1ª Turma do STF decidir habeas corpus do italiano

A pedido da própria polícia

Depoimento do filho de Lula sobre batida em sua casa é suspenso

Operação Unfair Play

Braço direito de Nuzman tem prisão revogada



Justiça concedeu habeas corpus a Leonardo Gryner, ex-diretor da Rio-2016

↳ Defesa voltará a pedir soltura de Nuzman



Deixou comando do time

Falta de confiança e de padrão derubaram Cuca no Palmeiras

↳ Saiba como foi 1º treino do interino

↳ Cuca quer porta aberta e já cogita volta

↳ Menon: Saída é um acerto do Palmeiras



Acordo nuclear

Trump pede novas condições para Irã, mas mantém EUA no pacto



Gigante vai encarar o mar em abril

Maior navio de cruzeiro do mundo terá tobogã de 10 andares e robô no bar



De office boy a CEO

Veja como brasileiros chegaram até o topo de grandes empresas



Sem data definida

WhatsApp deve ter chamadas de voz em grupo



Economize em casa

Aprenda a fazer o seu próprio amaciante

[Página principal](#)
[Banco de Redações](#)
[Concursos](#)
[Curso de inglês](#)
[Cursos online](#)
[Dicionários](#)
[Disciplinas](#)
[Enem](#)
[Pós-graduação](#)
[Pesquisa Escolar](#)
[Testes e simulados](#)
[Vestibular](#)
[Últimas notícias](#)

Briga no PSG

Pagode, paçoca e gols: clima entre Cavani e Neymar melhorando



Quem Deu o Que Falar

Hollywood teve assédio sexual, Star Wars e Game of Thrones



Novos papais

Gêmeos de Paulo Gustavo e marido nascem em março



"Estamos contentes"

Vigia diz que Belo o procurou para acertar dívida



Falso negócio nos EUA

Gentili diz que tomou golpe de R\$ 1,2 milhão de casal



A Fazenda

Nove casais que já movimentaram o edredom

