

Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais

From the headlines to the post: making multiple agendas on social media

ADRIANA BARSOTTI VIEIRA

Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Rio, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Brasil. E-mail: barsotti.adriana@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7834-9937.

Edição v. 37
número 1 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (1)
abr/2018-jul/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

VIEIRA, Adriana Barsotti. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 01, pp. 168-191, abr. 2018/jul. 2018.

Enviado em 31 de maio de 2017 / Aceito em 3 de janeiro de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i1.1040>

Resumo

O crescimento das mídias sociais como meio de acesso às notícias traz cada vez mais desafios ao jornalismo em rede. É por *links* compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população mundial com acesso à internet se informa, reduzindo o alcance das manchetes tradicionalmente selecionadas pelos jornalistas. Nas mídias sociais, algoritmos regulam os regimes de visibilidade da notícia, pulverizando a agenda noticiosa. O presente artigo, por meio de entrevistas em profundidade e da análise de conteúdo de posts e chamadas de primeira página dos três principais jornais de referência do país – *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* – discute até que ponto os jornalistas também não estariam contribuindo para a formação de múltiplas agendas no Facebook.

Palavras-chave

Jornalismo em rede; Redes sociais; Agendas.

Abstract

The growth of social media as a way to access news brings challenges to network journalism. Half of the world's population with Internet consume news through shared links on social media, reducing the reach of the headlines traditionally selected by journalists. On social media, algorithms regulate the news visibility, pulverizing the news agenda. This article, through in-depth interviews and content analysis of posts and front pages of the three most important quality newspapers in the country – *Folha de S.Paulo*, *O Globo* and *O Estado de S.Paulo* – discusses if journalists are contributing to make multiple agendas on Facebook.

Keywords

Network journalism; Social Media; Agendas.

Introdução

Primeiras páginas impressas, bem como as escaladas dos noticiários de rádio e TV, apresentavam ao leitor, ouvinte ou telespectador uma seleção de notícias que os jornalistas avaliavam (e ainda avaliam) merecerem atenção naquele dia ou momento. Nos primórdios da internet comercial, nos anos 1990, a metáfora da primeira página impressa inspirou as *homepages* (MC ADAMS, 1995), transpondo para os *sites* noticiosos o mesmo conceito adotado pelos periódicos. Na página principal – a *homepage* – devem estar os destaques do noticiário naquele momento.

O modelo de nortear o usuário pela *homepage* mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias no jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). É por *links* compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa¹. No Brasil, o índice dos usuários que reportaram ler notícias pelas redes sociais é muito maior: alcança 72%². Com isso, o consumo vem se modificando: os leitores não seguem mais um caminho de leitura a partir do "cardápio" ofertado pelos jornalistas nas *homes*. Agora, não são somente os jornalistas que atuam como editores. Eles continuam selecionando as notícias, seja as que vão ser publicadas nos sites, seja as que serão compartilhadas nas redes sociais. Entretanto, nessas plataformas, os algoritmos também fazem o papel de "editores", determinando os regimes de visibilidade a que serão submetidas as notícias previamente selecionadas pelos jornalistas, com base em comportamentos prévios dos usuários, preferências individuais, geográficas e interesses comerciais. O resultado seria uma multiplicidade de agendas noticiosas segundo os diferentes perfis.

Uma das principais conclusões do estudo *Digital News Report 2016*, do Reuters Institute, foi o surgimento do fenômeno classificado como "notícias distribuídas", graças ao crescimento da penetração das mídias sociais e dos smartphones, denominados de a "quarta tela", depois do cinema, da TV e dos computadores (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008). Mais da metade dos entrevistados (53%) usa seus smartphones para acessar notícias. Também mais da metade (51%) diz acessar as mídias sociais para se informar. O estudo, realizado desde 2011, notou uma coincidência entre o crescimento dos dois indicadores: os

¹ Os números são da *Digital News Report 2016*, pesquisa realizada pelo Reuters Institute. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>>. Acesso em: 20 dez 2016.

²Idem.

usuários usam mais as redes sociais em seus celulares do que nos *desktops* para acessar notícias³.

Em artigo publicado no relatório da pesquisa *Digital News Report 2015*, Emily Bell, diretora do *Tow Center for Digital Journalism*, da Universidade de Columbia, expressou sua preocupação com o fato de o *Facebook*⁴ ter se tornado "a primeira página do mundo"⁵. Ela assinalou que "o controle dos caminhos para chegar aos usuários não depende mais das organizações, mas das plataformas que carregam suas notícias". O problema, aponta Bell, é que "a imprensa é agora controlada por empresas cujo interesse primário não é necessariamente fortalecer o discurso público e a democracia"⁶.

O alerta de Bell (2015) sobre o *Facebook* estar se tornando "a primeira página do mundo" sem, no entanto, ter as responsabilidades sociais do jornalismo, foi uma das motivações deste estudo, que consiste na comparação entre as notícias que os jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* publicam em suas primeiras páginas e as que distribuem naquela rede social. O objetivo inicial foi verificar se havia uma coincidência entre os conteúdos publicados nos dois meios para investigar se a multiplicação de agendas deve-se exclusivamente à atuação dos algoritmos nas redes sociais. Até que ponto os jornalistas também não seriam protagonistas nesse processo?

Alguns conceitos-chave

Para essa discussão, é necessário rever alguns conceitos-chave, como a teoria do agendamento, proposta por McCombs (2009). O autor debruçou-se sobre o poder da mídia de influenciar a opinião pública. A teoria defende a ideia que o público tem a tendência de considerar mais relevantes os temas que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam os debates públicos. Por meio de diversos estudos conduzidos durante o período de eleições presidenciais nos EUA, entre os anos de 1954 e 1976, McCombs demonstrou a eficiência da agenda midiática. Ele observou que a queda ou a ascensão de algum tema entre as preocupações dos eleitores sempre era posterior à mudança do destaque dado ao assunto na mídia (2009, p.31).

³Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

⁴O *Facebook* é a maior rede social mundial, com 1,7 bilhão de usuários no planeta. Do total deles, 1,13 bilhão (ou 66%) acessam o site todos os dias. Os números estão no balanço financeiro da empresa. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,1000065340>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

⁵ Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

⁶ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 26 fev de 2016.

Em um dos estudos, foi aplicado um questionário numa amostra de eleitores indecisos selecionados aleatoriamente em Chapel Hill, na Carolina do Norte (EUA), durante a eleição presidencial de 1968. No questionário, foi pedido aos eleitores indecisos que citassem as questões-chave do dia de acordo com seus pontos de vista, independentemente do que os candidatos estivessem eventualmente discutindo naquele dia. Os assuntos citados no questionário foram listados num *ranking* de acordo com a porcentagem de eleitores que os escolhiam. O estudo também analisou o conteúdo veiculado pelas nove fontes principais de informação utilizadas por esses eleitores – cinco jornais locais e nacionais, duas emissoras de TV e duas revistas. A conclusão foi que havia “uma correspondência quase perfeita” entre os *rankings* dos temas elencados pelos eleitores de Chapel Hill e os apresentados pelos veículos noticiosos durante os 25 dias anteriores à eleição (MC COMBS, 2009, p.23).

Porém, McCombs relativiza os efeitos da teoria do agendamento: “Apesar da sua influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todopoderosos da opinião nem determinam sua própria agenda com total desligamento profissional do mundo que os cerca” (2009, p.34). O autor enfatiza que os meios de comunicação não são nossa única fonte de informação sobre assuntos públicos. A experiência pessoal, que inclui conversações nos diversos grupos sociais, também contribui para a construção da agenda pública.

McCombs também cunha a ideia de múltiplas agendas. Ao debater sobre o futuro do agendamento na internet, o autor reconhece que é provável que haja “uma multiplicidade de agendas da mídia e agendas pessoais com pouca coesão social” diante da possibilidade de cada indivíduo utilizar uma diferente combinação das múltiplas fontes de informação (2009, p.224). Mas ele sustenta que ainda haverá por parte do público a vontade de se informar sobre os eventos mais importantes do dia, o que manteria uma espécie de denominador comum entre essas agendas.

Entretanto, as notícias importantes são antagônicas às notícias interessantes, que dependem da capacidade de entreter o público (GOLDING & ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 2009, p.205) e são cada vez mais presentes no noticiário do jornalismo em rede, como será discutido adiante. O equilíbrio entre os diversos assuntos do noticiário é, para Wolf, um dos critérios que devem ser levados em conta pelos jornalistas. O jornalista procurará compor o noticiário ofertando um leque variado de temas (2009, p.195- 217). Gans (1979) notou uma divisão entre as notícias “importantes” e “interessantes” e Schudson (2010) fez a oposição entre “informação” e “narrativa”. As notícias “interessantes” cumpririam papel fundamental na concretização dos ideais jornalísticos, já que, para informar o

público, é necessário ter atraído sua atenção. "Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos" (GOLDING & ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 2009, p.205). Gans enumera algumas categorias que são usadas para identificar a capacidade de entreter das notícias: histórias de gente comum em situações insólitas, histórias de feitos excepcionais e heroicos, histórias de interesse humano e histórias em que se verifica uma inversão de papéis (apud WOLF, 2009, p.205).

Seriam as histórias que Barthes (2009) denominou como *fait divers*. Elas narram acontecimentos descontextualizados sobre fatos que quebram com a normalidade do dia a dia. São notícias sem relações com a realidade política e que se esgotam em si mesmas, como fatos curiosos, acidentes inusitados, aberrações. Para Barthes, o *fait divers* conjuga a oposição do ordinário com o extraordinário. Além disso, ele tem uma significação imanente, pois suas circunstâncias se encerram nele mesmo: ele não depende do passado nem gera consequências.

Nas redes sociais, no entanto, o equilíbrio que deveria ser perseguido pelos jornalistas entre os temas do noticiário é desmontado pela forma de navegação por *links*, que se desprendem do contexto original da edição. Cada leitor "montará" seu próprio "jornal", de acordo com suas preferências. Isso já acontecia na leitura dos jornais impressos: alguns leitores poderiam "pular" a editoria de política e ir direto para a de esportes, por exemplo. Mas caso quisessem ler o noticiário de política, ele estaria ali, disponível. Assim como nos sites e *homepages*, onde o usuário encontra diversidade de conteúdos. Nas redes, no entanto, nem todo usuário verá o leque ofertado pelos jornalistas, já que as notícias elegíveis para aparecer em seu *feed* serão baseadas em seus hábitos de leitura prévios e comportamento dos amigos, entre outros critérios já mencionados.

O problema é que, à medida que a migração da navegação dos usuários move-se cada vez mais para as redes sociais, uma hipótese é que o papel dos jornalistas como *gatekeepers* (WHITE, 1999) esteja perdendo relevância diante do poder das grandes empresas de tecnologia, das quais o jornalismo depende cada vez mais para ser distribuído e chegar aos leitores. A teoria do *gate keeping* é outro conceito-chave para o estudo que se pretende realizar aqui. Ela dá as primeiras pistas sobre o processo de seleção das notícias, embora estudos posteriores tenham mostrado sua limitação. White usou a teoria do *gatekeeping* para mostrar como os editores filtram as notícias, em um processo contínuo de seleção e rejeição. Em seu estudo de caso, ele se concentrou no último *gatekeeper* da cadeia: um editor de primeira página, denominado por ele de Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares em

uma cidade de cem mil habitantes. Ele era responsável pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, proveniente de três agências.

White estava interessado em investigar as razões pelas quais as notícias eram rejeitadas. Ao longo de uma semana, Mr. Gates anotou os motivos. Com base neles, White concluiu que a seleção "era extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*" (1999, p.145). Wolf (2009), ao analisar o estudo de White, discordou de seu ponto de vista: ele aponta que as normas ditadas pela cultura profissional prevaleceram estatisticamente sobre as preferências pessoais de Mr. Gates no processo de seleção das notícias. A teoria do *gatekeeping* também seria relativizada pelos estudos de Breed (1999). A partir de uma pesquisa com 120 jornalistas, ele chegou à conclusão que valores editoriais da empresa e a rotina profissional das redações tinham um peso maior nas decisões dos jornalistas do que suas crenças pessoais.

Os estudos de *newsmaking* (TUCHMAN, 1978) também ampliaram a perspectiva sobre o *gatekeeping*, mostrando que o processo de seleção de notícias é regido em parte pelas rotinas produtivas nas redações, mas também pelos constrangimentos organizacionais, por valores-notícia compartilhados pela comunidade dos jornalistas, pelas escolhas do *gatekeeper* e pelas diversas forças sociais. Recentemente, Shoemaker e Vos também trouxeram um novo ponto de vista. Para eles, *gatekeeping* é "o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna" (2011, p.11). As pessoas confiam em mediadores para serem "editores de seus mundos". "Os jornalistas sondam o ambiente e atuam como representantes institucionais para o restante de nós" (SHOEMAKER & VOS, 2011, p.42).

Por fim, é importante situar que a formação das múltiplas agendas mencionadas neste estudo ocorre no contexto do jornalismo em rede. Se vivemos em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2009), o jornalismo não poderia estar imune a ela como parte integrante da sociedade, observa Heinrich (2011). O conceito de jornalismo em rede proposto por Heinrich vai além do utilizado por Bardoel e Deuze (2001), dois dos autores pioneiros na tipificação do jornalismo online como uma nova forma de jornalismo. Para Heinrich, ele implica enxergar as organizações jornalísticas como nós de uma complexa rede da qual participam também cidadãos comuns, as fontes, os jornalistas independentes, blogueiros e qualquer outro ator. Nela, todos têm a possibilidade de se conectarem potencialmente uns com os outros, produzir e trocar informações em múltiplos

sentidos. Embora alguns nós possam ter mais importância que outros, eles compartilham a mesma esfera de troca de informações.

À primeira vista, pode parecer que não há novidade no conceito de Heinrich em relação aos anteriores, que sempre contemplaram a interatividade como uma das características conformadoras do jornalismo contemporâneo. Entretanto, o grande ganho é que a autora enxerga o jornalismo em rede além da internet. Para ela, as transformações no jornalismo atingem o processo jornalístico como um todo, com impactos em todas as plataformas de distribuição, do impresso ao rádio, da televisão ao jornalismo on-line. Como todos estão em rede – fontes noticiosas, jornalistas e o público – todos influenciam e são influenciados pelos demais atores envolvidos no processo, independentemente do grau e do suporte. Portanto, o conceito de jornalismo em rede acaba com a oposição entre meios digitais e analógicos e abarca o jornalismo on-line.

Metodologia

O objetivo deste estudo foi verificar algumas das rupturas e permanências no jornalismo em rede, em caminho já sugerido por Palácios (2003), por meio da comparação entre as chamadas de primeiras páginas e o conteúdo distribuído pelos jornais em suas contas no *Facebook*. Foram analisados 939 *posts*⁷ publicados nas páginas dos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* naquela rede social entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017. Simultaneamente, foram coletadas e observadas as 231 chamadas estampadas pelos três jornais em suas primeiras páginas no mesmo período. A amostragem incluiu todas as publicações de notícias feitas pelos três jornais em suas contas no *Facebook* e em suas primeiras páginas nesse intervalo.

Os três títulos foram selecionados em função de serem os três primeiros jornais de referência (WOLF, 2009) do Brasil. Em dezembro de 2015, a *Folha de S.Paulo* ocupava o primeiro lugar do país, com 310.336 assinaturas impressas e digitais. *O Globo* estava em segundo, com 304.053, e *O Estado de S.Paulo* em quarto⁸, com 220.387, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). No *Facebook*, a *Folha de S.Paulo* tinha, em janeiro de 2017, 5.807.406 seguidores; *O Globo*, 5.144.761; e *O Estado de S.Paulo*, 3.399.571.

Após a coleta do material, foi feita a verificação dos conteúdos publicados nas primeiras páginas dos impressos e dos *posts* compartilhados por eles no

⁷Os conteúdos compartilhados no Facebook são chamados de *posts*.

⁸Em terceiro lugar, estava o jornal popular *Super Notícia*, com 272.299, excluído por fugir ao perfil de periódico de referência aqui utilizado.

Facebook. O objetivo era chegar ao índice de incidência das chamadas de capa dos três jornais em suas contas naquela rede social durante o período analisado. As chamadas e os *posts* no *Facebook* também foram organizados em categorias de acordo com os temas de cobertura a que correspondiam. A partir da organização desses dados, foi possível chegar aos temas mais recorrentes nas primeiras páginas e nas contas no *Facebook* dos três jornais. Foram incluídos nas tabelas apresentadas a seguir apenas os temas que, somados, representavam ao menos 75% dos conteúdos publicados nas capas dos jornais e em suas contas na rede social. Os demais foram excluídos pela baixa representatividade. Entre os que foram desprezados, estavam os *posts* patrocinados, por exemplo.

Foram as seguintes as categorias listadas neste estudo: Política, Opinião, Mundo, Esportes, Cultura, Cidade, Celebidades, Polícia, Listas, *Fait divers*, Saúde, Ciência e Tecnologia. Em Opinião, foram agrupados as chamadas e *posts* para editoriais e artigos. Todos os temas apresentados nas tabelas são comuns aos três jornais, salvo *Fait divers*, verificado apenas em *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, e Listas, presente somente em *O Estado de S.Paulo*. Na redação do jornal paulistano, existe uma orientação para a produção diária de listas para serem compartilhadas no *Facebook*. Como parte da metodologia, também foram entrevistados em profundidade os três editores responsáveis pelas mídias sociais nos três jornais⁹.

Múltiplas agendas

O resultado do cruzamento entre os *posts* analisados no período e as chamadas de primeira página mostrou uma incidência de apenas 40,7% dos conteúdos publicados pelos veículos impressos em suas redes sociais (ver tabela 1) Em *O Globo*, foi verificado o mais baixo índice de incidência (34%) e, na *Folha de S.Paulo*, o mais alto: houve uma coincidência de 47% entre os *posts* compartilhados no jornal na rede social e as chamadas publicadas em sua primeira página. A partir dos resultados, foram entrevistados em profundidade os três editores responsáveis pelas redes sociais dos três títulos analisados.

A princípio, 100% dos conteúdos impressos nas capas dos periódicos poderiam potencialmente figurar nas páginas dos veículos no *Facebook*, uma vez que não há limitação de *posts* por dia imposta pela rede social. Entretanto, nas redações, existe a orientação de se publicar um *post* a cada 15 ou 20 minutos,

⁹O presente estudo integra a tese de doutoramento da autora. A observação participante também foi utilizada como parte da metodologia da tese, com 16 incursões nas redações de *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* entre os anos de 2014 e 2017.

visando não chatear o leitor com excesso de informação ou prejudicar o alcance¹⁰ das publicações. O editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi, revelou que, quando o jornal abreviou o intervalo para 15 minutos, almejando aumentar sua relevância na rede, amargou efeito contrário¹¹. O alcance regular teria sido pulverizado pelo excedente de publicações resultantes do novo intervalo.

Portanto, existe o cuidado para se evitar excesso de conteúdo na rede social. Todavia, mesmo se os jornais publicassem 100% das chamadas do impresso na rede social, ainda sobraria muito "espaço" na "grade" de publicação que montam para o *Facebook*. Segundo os resultados encontrados, mesmo se tivessem publicado na rede social a totalidade das chamadas que foram estampadas em suas primeiras páginas, ainda teria sobrado "espaço" no *Facebook* para a *Folha de S.Paulo* publicar mais 254 *posts*; *O Globo*, mais 208; e *O Estado de S.Paulo*, mais 246. Chega-se ao número subtraindo a quantidade de chamadas publicadas nas primeiras páginas dos três jornais do total de *posts* compartilhados por eles na rede social no período observado.

A primeira hipótese que poderia explicar o baixo índice de incidência dos conteúdos do impresso no *Facebook* seria a possibilidade de terem ficado "velhos" para serem publicados na rede social depois de terem figurado na primeira página do jornal. No entanto, ela foi descartada a partir da própria metodologia utilizada. Na análise empreendida, o ponto de partida para a verificação da coincidência de conteúdos não foi exclusivamente a primeira página impressa do dia. Na amostragem, também foram levadas em conta as publicações feitas pelos três veículos na rede social na véspera. Caso não tivesse havido esse cuidado, a análise poderia ter caído na armadilha de supor que temas como a redução da taxa de juros, que figuraram nas primeiras páginas impressas, não tivessem sido compartilhados pelos jornais no *Facebook*. De fato, no exemplo citado, ele não o foi na mesma data em que foi "chamado" nas capas dos jornais, e sim na véspera, logo que a medida foi anunciada pelo Banco Central.

TABELA 1 – COINCIDÊNCIA ENTRE CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS JORNAIS NO FACEBOOK E NAS PRIMEIRAS PÁGINAS*

¹⁰O alcance de uma publicação é uma das métricas fornecidas pelo *Facebook* em suas páginas. O "alcance" quer dizer o número de pessoas que foram expostas à publicação, sem necessariamente ter interagido com ela.

¹¹Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

Veículo	Nº de posts publicados no Facebook	Nº de conteúdos na 1ª página	Coincidência entre os conteúdos	Índice de coincidência entre os conteúdos (em %)
<i>Folha de S. Paulo</i>	324	70	33	47%
<i>O Globo</i>	287	79	27	34%
<i>O Estado de S. Paulo</i>	328	82	34	41%
Total	939	231	94	40, 7%

*A tabela cruzou as chamadas publicadas nas primeiras páginas dos três jornais entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017 com os *posts* compartilhados por eles em suas páginas no *Facebook*, com o objetivo de verificar a coincidência entre os conteúdos. Dentro da categoria "conteúdos na 1ª página" foram consideradas também as fotos e charges, além das chamadas textuais.

Uma segunda hipótese para justificar a pouca coincidência entre os *posts* e chamadas seria um possível cuidado nas redações para não canibalizar nas redes sociais o conteúdo dos jornais, pelos quais os leitores pagam. Essa explicação também foi descartada pelos editores de mídias sociais dos veículos. A análise mostrou que, no caso de chamadas e manchetes exclusivas, os jornais deixavam para compartilhá-las após a publicação na primeira página impressa para evitar uma suposta canibalização. Então, o que justificaria o descolamento dos conteúdos publicados pelas primeiras páginas dos que circulam nas redes desses jornais? Com a palavra, os editores.

O editor-executivo de *O Estado de S. Paulo*, Luiz Fernando Bovo, responsável pela área digital, afirma que o jornal impresso é apenas um dos produtos do Grupo Estado. Ele lembra que a marca é "uma usina de produção de conteúdo", formada pelo jornal, mas também pela agência *Broadcast*, pelas rádios *Eldorado* e *Estadão*, por blogs e sites parceiros. Bovo enfatiza que o *Facebook* é uma plataforma de distribuição de conteúdo do grupo, e não "a plataforma de distribuição do conteúdo do jornal impresso". Além disso, acentua que o público que lê o jornal é diferente do que acompanha a marca em plataformas digitais, tais como os canais no WhatsApp ou *newsletters*. Portanto, não vê surpresa no baixo índice de incidência dos conteúdos do impresso no *Facebook*:

É natural que o que está na primeira página do jornal do dia seja apenas uma parcela do que o *Estadão* publica nas redes sociais. Do mesmo modo que o jornal impresso publica apenas uma ínfima parte do que é produzido de conteúdo durante todo o dia pelo grupo. O jornal impresso é um dos produtos da casa. E, como tal,

ele tem o seu foco, a sua cara. Tem as reportagens do dia, mas também tem análise, colunistas, edição. Isso o diferencia da *web*, por exemplo. O público de cada produto é diferente. O leitor do jornal impresso não é o mesmo que nos lê nos boletins do WhatsApp ou o que recebe a *newsletter* do *Estadão Noite*¹².

O editor de mídias sociais de *O Estado de S. Paulo*, Gabriel Pinheiro, também deixa transparecer um descolamento intencional entre a agenda dos editores do jornal e a sua. Nem mesmo as chamadas na *home* do jornal têm a garantia que serão distribuídas nas redes:

Levo em conta o termômetro do site, mas também das redes. Às vezes, um assunto não é prioridade para o site e está nos *trending topics*. Então, há temas que vão para as redes e não estão no site, e outros que estão na *home* e não vão para as redes¹³.

O editor de mídias sociais de *O Globo*, Sérgio Maggi, também revela uma falta de coincidência proposital entre a agenda ditada pelos editores do jornal impresso e aquela criada por ele para as redes sociais. Ele informa que não há a obrigação das chamadas da primeira página impressa serem publicadas na página do jornal no *Facebook*. Assim como Bovo, ele descarta a hipótese de canibalização do jornal impresso e afirma que as escolhas são baseadas no perfil do público, que seria diferente do que consome o jornal impresso:

No *Facebook*, tentamos dar uma descolada da edição impressa. Normalmente, damos a manchete do jornal, quando ela não é algum assunto que já tenha rolado no dia anterior. E algumas matérias especiais ou exclusivas, mas não temos a obrigação de colocarmos as chamadas da primeira no *Facebook*. Acabamos não chamando boa parte delas porque são assuntos do dia anterior, que, na maior parte dos casos, não têm mais apelo no dia seguinte. Mas não temos essa preocupação com a canibalização do impresso. É realmente mais uma escolha pensando no público das redes sociais¹⁴.

O secretário de redação assistente da *Folha de S. Paulo*, Leonardo Cruz, responsável pela estratégia digital do jornal, teve acesso aos resultados da análise de conteúdo, mas não respondeu ao e-mail. Entretanto, em entrevista anteriormente realizada à coleta de dados, ele já pregara a necessidade de se entender melhor o que deseja o leitor médio das redes sociais para entregar-lhe um conteúdo sob demanda e criticara o excesso de confiança que os jornalistas sempre tiveram nas escolhas que faziam para o jornal impresso. Para ele, as mídias sociais trouxeram um "choque de realidade":

¹²Em entrevista à autora, por e-mail, no dia 20 de janeiro de 2017.

¹³Em entrevista à autora, no dia 16 de fevereiro de 2016, na redação de *O Estado de S. Paulo*, em São Paulo.

¹⁴Em entrevista à autora, por e-mail, no dia 18 de janeiro de 2017.

Sempre fomos muito mal acostumados nos veículos que vêm da tradição do impresso a acreditar que toda curadoria que fazíamos e colocávamos diariamente no jornal era muito lida, muito apreciada, muito admirada. E aí, quando fazíamos pesquisas a cada três, quatro anos, percebíamos que, na verdade, as pessoas liam muito menos e se interessavam muito menos do que a gente achava. Acho que as redes sociais são um choque de realidade para todos os jornalistas sobre o que as pessoas, de fato, estão interessadas. Acompanho as postagens da minha sogra. Estão longe de serem as coisas que eu compartilharia e que eu acho que a maioria dos jornalistas que decidem quais notícias são mais ou menos importantes compartilhariam e escolheriam, mas eu preciso respeitar a minha sogra como uma leitora média, e tentar entender que tipo de noticiário eu posso entregar para ela para que ela possa compartilhar mais as minhas histórias do que as coisas que ela compartilha¹⁵.

Não é somente a falta de coincidência entre os conteúdos publicados na primeira página e no *Facebook* pelos jornais que chama a atenção nos resultados, mas também a distribuição das chamadas e dos *posts* pelos assuntos. Ela também revela um afastamento das agendas noticiosas abordadas pelos jornais em suas capas daquelas compostas por eles na rede social.

Na *Folha de S.Paulo*, os dois assuntos mais compartilhados no *Facebook* foram Política, com 22,2%, seguido de Celebidades, com 11% (ver tabela 2). Na primeira página impressa, a maior quantidade foi para Opinião (30%), seguida de Política (22,9%). Nota-se a ausência total do tema Celebidades na capa do jornal impresso. Entre os cinco temas mais publicados nas duas plataformas, apenas três foram coincidentes: Política, Saúde, Ciência & Tecnologia (esses três agrupados em um único tema) e Mundo. É preciso ressaltar, entretanto, que, embora domine em quantidade o número de chamadas na capa, os destaques para colunistas (Opinião) não têm o mesmo destaque gráfico da manchete e demais chamadas. A simplificação foi feita tendo em vista que, no *Facebook*, todos os *posts* têm a mesma apresentação gráfica. Na *Folha*, as chamadas para colunistas geralmente ocupam o que os jornalistas chamam de "caramelos", pequenos quadrados coloridos de uma coluna espalhados pela primeira página.

TABELA 2 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DA FOLHA DE S.PAULO X FACEBOOK DA FOLHA DE S.PAULO*

¹⁵Em entrevista à autora, por telefone, no dia 21 de julho de 2016.

Temas mais frequentes na <i>Folha de S.Paulo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (30%)	Política(22,2%)
2º	Política (22,9%)	Celebridade (11%)
3º	Saúde, ciência & tecnologia (10%)	Saúde, ciência & tecnologia (10,5%) Cidade (10,5%)
4º	Cultura (8,6%)	Economia (8,3%)
5º	Esporte (5,7%) Mundo (5,7%)	Mundo(7,7%)
6º	Polícia (4,3%)	Polícia (6,5%)
Total	87,2 %	76,7 %

*A tabela foi construída a partir do cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página da *Folha de S.Paulo* e na página do jornal no *Facebook*. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

Em *O Globo*, ainda que com ligeira vantagem, as notícias *fait divers* ocuparam o primeiro lugar entre os *posts* mais compartilhados pelo jornal no *Facebook* (16%), seguidas das de Política (15%). No jornal impresso, a categoria líder na rede social está ausente da primeira página, que é ocupada majoritariamente por Opinião (26,5%) e Rio (19%). Entre os cinco temas mais compartilhados nas duas plataformas, apenas dois foram coincidentes: Política e Saúde, Ciência & Tecnologia (ver tabela 3).

TABELA 3 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DE O GLOBO X FACEBOOK DE O GLOBO*

Temas mais frequentes em <i>O Globo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (26,5)	<i>Fait divers</i> (16 %)
2º	Cidade (19%)	Política (15%)

3º	Política (14%)	Mundo (13,2%)
4º	Economia (11,4%) Cultura (11,4%)	Saúde, ciência & tecnologia (10%)
5º	Mundo (6,2%)	Celebridade (9 %)
6º	Saúde, ciência & tecnologia (3,8%) Esportes (3,8%)	Polícia (8,7%) Cidade (8,7%)
Total	96,1%	80,6%

*A tabela foi construída levando em conta o cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página de *O Globo* e na página do jornal no *Facebook*. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

A respeito da discrepância entre os temas abordados na capa do jornal e no *Facebook*, Maggi, de *O Globo*, comenta que a equipe de mídias sociais "anda no fio da navalha". "A questão da distribuição dos conteúdos é bem complicada porque, para termos alcance e engajamento, precisamos postar bizarrices, mas sem nos esquecermos que representamos a marca *O Globo*", observa o jornalista. "Então, andamos bem no fio da navalha, tentando equilibrar as duas coisas", conclui.

Também em *O Estado de S.Paulo*, a distribuição entre os assuntos foi desigual na página do jornal no *Facebook* e no jornal impresso. Os dois primeiros temas mais compartilhados na rede social pelo veículo foram as listas em formato de fotogalerias, que representaram 17,4% dos *posts*, praticamente empatadas com Política (17%). No jornal impresso, o maior número de chamadas foi para Opinião (30,5%) e Política (18,3%). Entre os cinco assuntos mais compartilhados em ambas as plataformas do jornal, houve a coincidência de três: Política, Opinião e São Paulo (ver tabela 4). É digno de nota que o jornalismo em formato de listas está totalmente ausente da capa do jornal impresso e faz parte da produção da redação orientada exclusivamente para as redes sociais.

TABELA 4 - TEMAS MAIS FREQUENTES NA 1ª PÁGINA DE O ESTADO DE S.PAULO X FACEBOOK DE O ESTADO DE S.PAULO*

Temas mais frequentes em <i>O Estado de S.Paulo</i>	1ª página (em %)	Facebook (em %)
1º	Opinião (30,5%)	Listas (17,4 %)
2º	Política (18,3%)	Política (17%)
3º	Economia (11%)	Cidade (8%) Esportes (8%)
4º	Mundo (9,8%) Cultura (9,8%)	<i>Fait divers</i> (7,3%)
5º	Cidade (7,3%)	Saúde, ciência & tecnologia (7%) Opinião (7%)
6º	Esportes (4,9%)	Celebridade (6%) Mundo (6%)
Total	91,6%	83,7%

*A tabela foi construída levando em conta o cruzamento dos conteúdos, por assunto, publicados na primeira página de *O Estado de S.Paulo* e na página do jornal no *Facebook*. Só foram listados os conteúdos com mais de 75% de representatividade. O período da amostragem foi entre os dias 9 e 14 de janeiro de 2017.

Vale registrar que, apesar do descolamento em relação ao conteúdo priorizado pela primeira página do jornal, os três veículos transpuseram para suas páginas no *Facebook* temas considerados importantes pelos valores-notícia do jornalismo (WOLF, 2009), sublinhando uma continuidade no jornalismo em rede. Entre os valores presentes nas notícias, destacam-se: abrangência nacional e mundial, impacto sobre a nação, nível hierárquico dos envolvidos e capacidade de gerar desdobramentos no noticiário. Eis alguns exemplos: 1) o corte de juros anunciado pelo Banco Central; 2) a inflação do ano ter ficado abaixo da meta (verfigura 1); 3) um escândalo envolvendo o deputado federal cassado Eduardo Cunha e o ex-ministro Geddel Vieira Lima, que recebiam propina para facilitar créditos na Caixa Econômica Federal; 4) o discurso de despedida do presidente americano Barack Obama ao deixar a Casa Branca depois de oito anos; 5) a morte do filósofo Zygmunt Bauman; 6) a crise nas penitenciárias brasileiras; 7) a carona pega no jatinho da Presidência pelo ministro do Supremo Tribunal Federal Gilmar Mendes, encarregado do processo de cassação do presidente Michel Temer naquela corte; 8) a ação do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva contra um promotor da

Operação Lava-Jato¹⁶; 9) a revelação de que o secretário Nacional da Juventude recém-empossado Francisco de Assis Costa Filho teve os bens bloqueados por improbidade; 10) o discurso da atriz Meryl Streep contra o presidente americano Donald Trump na entrega do Globo de Ouro.

Figura 1



Fonte: Facebook de O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo.

Os posts "propagáveis"

Embora temas considerados importantes pela agenda noticiosa tenham sido mantidos, nota-se claramente nas páginas dos veículos no *Facebook* a disputa pelas notícias com valor de "propagabilidade". Jenkins, Green e Ford (2014, p. 42-44) propuseram o conceito em substituição ao termo "viral", que consideram inadequado, pois ele indicaria um comportamento passivo dos leitores na disseminação de conteúdos. O paradigma da propagabilidade, ao contrário, pressupõe uma participação ativa da audiência na distribuição das notícias. Com características de *fait divers*, os seguintes *posts* "propagáveis" figuraram simultaneamente nas páginas dos três jornais na rede social no período analisado: neve em praia italiana, conforme previsão de profecia apocalíptica; um médico que fez "cirurgia" em brinquedo de criança que seria operada para ela não sentir medo (ver figura 2); e uma ilha na Alemanha que amanheceu com milhares de brinquedos parecidos com os do Kinder Ovo. O *Facebook* de *O Globo* e de *O Estado*

¹⁶A operação Lava Jato é uma investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que envolve políticos e empreiteiros. Estima-se que o volume de recursos desviados pelos envolvidos dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais, segundo o Ministério Público Federal. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

de *S.Paulo* também publicaram o mesmo *post* sobre uma mulher que usou uma máscara de Chewbacca, personagem de *Jornada nas Estrelas*, durante o parto.

Figura 2



Fonte: Facebook da *Folha de S.Paulo*, de *O Estado de S.Paulo* e de *O Globo*

A parturiente com máscara foi o *post* mais compartilhado pelos leitores na página de *O Globo* no *Facebook* no dia 9 de janeiro de 2017. O médico que "operou" o brinquedo foi o campeão de compartilhamentos da *Folha de S.Paulo* no dia 10 de janeiro de 2017. A neve em cidade italiana foi a mais compartilhada no dia 12 de janeiro nas contas da *Folha de S.Paulo* (2.833) e de *O Globo* (2.076) e entrou para a lista das dez mais compartilhadas da semana (ver tabela 5).

TABELA 5 – RANKING DOS POSTS MAIS COMPARTILHADOS PELO PÚBLICO NAS PÁGINAS DA FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE S.PAULO E O GLOBO NO FACEBOOK*

Ranking	Título dos posts	Veículo	Data	Nº de compartilhamentos
1º	'Presídio não é hotel e preso não é hóspede', diz Secretário de Justiça do RN	<i>O Globo</i>	10/01/2017	9.176
2º	Em meio a ação de cassação, Temer viaja com Mendes para Portugal	<i>Folha de S.Paulo</i>	9/01/2017	6.275
3º	Declaração de amor	<i>Folha de</i>	11/01/2017	5.920

	de Obama a Michelle	<i>S.Paulo</i>		
4º	China adverte Trump a se prepara para conflito militar	<i>O Globo</i>	13/01/2017	4.868
5º	Secretário da Juventude de Temer tem bens bloqueados por improbidade	<i>O Estado de S.Paulo</i>	13/01/2017	4.686
6º	Morre aos 91 o filósofo Zygmunt Bauman	<i>O Estado de S.Paulo</i>	9/01/2017	4.307
7º	Motociclista sai andando após ser arremessado em acidente no interior de SP	<i>Folha de S.Paulo</i>	13/01/2017	3.181
8º	Jura que você precisa de um psicólogo?	<i>O Estado de S.Paulo</i>	11/01/2017	3.092
9º	Neva em cidade italiana, conforme defendeu há 500 anos profecia apocalíptica	<i>Folha de S.Paulo</i>	12/01/2017	2.833
10º	Neva dois dias seguidos em praia, conforme previu profecia apocalíptica	<i>O Globo</i>	12/01/2017	2.076

*Para a construção do *ranking*, chegou-se a uma primeira amostragem com as 15 notícias mais compartilhadas pelo público, recolhendo-se a mais compartilhada dia a dia da página no *Facebook* de cada um dos três jornais, entre os dias 9 e 13 de janeiro de 2017. A partir da lista totalizando 15, foram selecionadas as 10 mais compartilhadas, aqui exibidas.

Não seriam os *posts* "propagáveis" as notícias sensacionais que seduziam o público no início da imprensa de massa ou mesmo antes dos jornais, desde as folhas volantes, como nos conta Traquina (2008)? Publicadas na Europa a partir do século XVI, elas eram uma "forma pré-moderna" de jornal, sem circulação regular e dedicadas a um único tema, geralmente monstruosidades, milagres e acontecimentos bizarros (TRAQUINA, 2008, p.64). Amaral lembra que o processo da comunicação em si é sensacionalista, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas (2011). O "sensacional" no jornalismo invocaria a experiência imediata do leitor, ressalta Aguiar (2008). Nossos sentidos, como a visão e audição, não são apenas ferramentas de registro, mas órgãos de conhecimento, lembra Zumthor (2014). Portanto, a recepção passa pelo corpo. O mundo é sempre da "ordem do sensível, do visível, do audível, do tangível" (ZUMTHOR, 2014, p. 75).

Enquanto as folhas volantes do século XVII anunciaram o nascimento de um porco com duas cabeças (TRAQUINA, 2008, p. 64), a página de *O Globo* no *Facebook*, no dia 10 de janeiro de 2017, noticiou o nascimento de um bebê com duas cabeças, que morreu logo após o parto (figura 3). Como se vê, quatro séculos depois, monstruosidades e bizarrices continuam fascinando o público. No dia seguinte ao bebê de duas cabeças, a página de *O Globo* compartilhou outra aberração: um macaco tentando copular com um veado. Como já abordado, as notícias *fait divers* ocupam o primeiro lugar entre as compartilhadas pelo jornal carioca. Portanto, nota-se uma continuidade de valores-notícia do jornalismo nas práticas profissionais em rede: as notícias "propagáveis" do século XXI nada mais são do que as sensacionais, que apelam às emoções. A diferença é que o boca a boca agora é mensurável: sabe-se quantos leitores foram por elas alcançados, o número de compartilhamentos e de acessos ao *link*.

Foi possível observar também nos *posts* compartilhados pelos jornais no *Facebook* um esforço para mobilizar a audiência (BARSOTTI, 2014). O conceito se baseia no fato de que os jornalistas estão se afastando do ideal da objetividade consagrado pela profissão, permitindo-se deslocar da posição de observador distante e "neutro" da realidade para engajar seu público em torno de temas propostos para o debate, por meio de enquetes nos sites, por exemplo. *Posts* publicados pelos periódicos no *Facebook* permitiram confirmar a hipótese do jornalista em rede como mobilizador da audiência, buscando despertar a reação ou mesmo a ação do leitor. Schudson (2010) já observara que o ideal da objetividade foi construído pela imprensa americana justamente diante da constatação da impossibilidade de neutralidade do jornalista.

Figura 3



Fonte: Facebook de O Globo

Tais práticas de sociabilidade com o público ocorrem agora, sobretudo, nas mídias sociais. Vale destacar dois exemplos de *O Estado de S. Paulo*. No dia 10 de janeiro, o jornal publicou naquela rede social uma notícia sobre vagas de emprego, sob o título "HÁ VAGAS: Veja 7 concursos públicos com inscrições abertas; salários chegam a R\$ 3, 8 mil". Acima do título, a equipe de mídias sociais acrescentou: "Procurando emprego? Dê uma olhada nessas oportunidades". Em *post* publicado no mesmo dia pelo jornal paulistano, dados de uma pesquisa revelavam que 76% dos jovens brasileiros sonhavam ter seu próprio negócio. Os jornalistas perguntavam, no espaço destinado ao compartilhamento do *post*: "Você faz parte do número? " (ver figura 4).

Figura 4



Fonte: Facebook de O Estado de S. Paulo

Considerações Finais

A análise de conteúdo dos *posts* dos três jornais no *Facebook* e das chamadas publicadas em suas primeiras páginas permitiu constatar que, na rede social, percebe-se um descolamento dos periódicos da agenda de temas por eles propostos em suas primeiras páginas. Sob a alegação de que precisam atender a um público específico das redes sociais, as páginas de jornais no *Facebook* têm destinado espaço a temas e formatos que dificilmente figuram nas capas dos três impressos, como listas, *fait divers* e celebridades, revelando uma valorização das notícias "propagáveis". Embora tenham superado em volume as notícias consideradas importantes pela cultura profissional, note-se que as notícias com valor de propagabilidade estão presentes no jornalismo desde as formas predecessoras dos jornais como aqui registrado.

O estudo permitiu concluir que os próprios jornalistas estão contribuindo para a fragmentação da agenda noticiosa, ao fazer circular no *Facebook*, em proporção maior do que nos impressos, conteúdos que se aproximam mais das notícias interessantes do que das importantes de acordo com a cultura profissional dos jornalistas (GANS, 1979). Apesar do descolamento entre as agendas da primeira página e as das páginas dos três jornais na rede social, observou-se que notícias consideradas importantes foram compartilhadas no *Facebook* pelos veículos ao longo da semana pesquisada. Portanto, os jornalistas em rede preservam seu papel de *gatekeepers* e ainda filtram as notícias de acordo com os valores-notícia.

Outra conclusão aponta para o fato de as equipes de mídias sociais dos jornais no *Facebook* procurarem despertar sensações e mobilizar a audiência por meio do emprego de perguntas que provoquem reações ou mesmo ações por parte do leitor, revelando uma ruptura no jornalismo em rede. Na rede social, a linguagem empregada estreita a comunicação, permitindo ao jornalista distanciar-se da posição clássica de observador distante da realidade.

Ao imprimir eventos excepcionais e cotidianos em suas capas, os jornais vão construindo uma visão de mundo por suas primeiras páginas e sendo veículos desta, contribuindo para o agendamento da sociedade. Qual visão de mundo emerge das páginas dos jornais nas redes sociais? É fato, como visto aqui, que os jornalistas estão contribuindo para a pulverização da agenda noticiosa com suas estratégias de publicação nessas redes. É claro que não se pode menosprezar a ação dos algoritmos no jornalismo em rede, problema que merece ser investigado em pesquisas posteriores. Mas os resultados do estudo mostram que eles são parte de um ecossistema no qual os jornalistas também têm seu protagonismo.

Referências

- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: _____.(Orgs.). **Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008, p.187-220.
- AGUIAR, Leonel. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 31 ed., 2008; Colóquio Bi-Nacional de Ciências de Comunicação, 1, 2008b, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. **Australian Journalism Review**, vol. 23, n. 3, 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 out. 2016.
- BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.
- BARTHES, Roland. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BELL, Emily. The rise of mobile and social news – and what it means for journalism. **Digital News Report 2015**, Oxford, p.88-91, 2015. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999, p. 152- 166.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- GANS, Herbert. **Deciding what’s news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.
- HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MCADAMS, Melinda. Inventing Online newspaper. **Interpersonal Computing and Technology: an electronic journal for the 21st century**. Washington, v.3, n.3, p.1-11, 1995. Disponível em: <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3.txt>>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- MC COMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, A. e SERRA, J. P. (Orgs.). **Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, v.1, 2003, p. 75-89. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>. Acesso em: 2 out 2015.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimdo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume II**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.