

## **Os efeitos da audiência online nas estruturas de Zero Hora e Folha de S.Paulo<sup>1</sup>**

Greyce Vargas<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS

### **RESUMO**

O resultado da audiência tem sido uma moeda de troca para empresas jornalísticas há muito tempo. No caso do jornal impresso, a compra/tiragem foi um bom medidor. Mais tarde, institutos de pesquisa qualificaram o trabalho introduzindo comportamentos dos consumidores nos resultados. Quando os serviços de medição chegaram à internet, amplificaram os ecos sobre quem é a audiência de diferentes produtos, incluindo o jornalismo. A audiência hoje tem um papel social diferente de outros períodos do jornalismo e isso tem muita influência no modo de fazer jornalismo. Neste artigo, pretendemos fazer uma reflexão histórica do conceito de audiência, compreender os efeitos na prática jornalística em especial na estrutura dos jornais Zero Hora e Folha de S.Paulo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo online; audiência, métricas, estratégia.

### **1 O QUE É AUDIÊNCIA**

Todas as organizações jornalísticas tiveram e ainda estão tendo de se confrontar com as mudanças impostas pela internet, pela digitalização e pelas novas formas de construir notícias. Pesquisas como Digital News Report, Innovation in Digital News, Innovators in digital News e State of the News Media 2016 mostram que a fórmula usada por muito tempo pelas empresas jornalísticas tradicionais não dá mais o mesmo resultado. Aliás, foram superadas. Hoje, o movimento de distribuição e circulação de conteúdo vai em direção a um modelo mais participativo em que, como apresenta Jenkins (2014, p. 24), o público não é apenas consumidor de mensagens e, sim, “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”.

A audiência sempre foi importante para a produção e circulação de conteúdo, mas mudou consideravelmente com o jornalismo online. Se antes eram receptores de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

conteúdo, hoje tornaram real a cultura da participação e, com isso, participam ativamente da estrutura de produção. A audiência hoje tem um papel social diferente de outros períodos do jornalismo e isso tem muita influência no modo de fazer jornalismo. Como explicam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 141), “ao determinar a visibilidade da notícia”, a audiência está assumindo:

O papel de editor de conteúdos, embora fora da instituição jornalística. O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa “autoridade editorial” em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais.

O termo audiência tem sido complexificado há muitos anos. Em diferentes contextos e épocas, as escolas de Frankfurt, Chicago, francesa e canadense analisaram o que e quem é audiência. E em alguns pontos todas elas chegaram a uma conclusão comum: a audiência divide histórias. O que mudou foi a potencialidade (técnica e cultural) de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios. Ainda que tenha escrito em 2006, Jenkins parece resumir o conceito analisado por tantos anos: audiência é o público que tem poder de gerar novos significados sobre mensagens, mercados, meios de circulação, produções, além de poder “interromper e reformatar as operações de cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas” (JENKINS, 2006, p. 63).

A audiência já foi compreendida como passiva, mas estudos mostraram que ela sempre, de alguma forma, interagiu com o conteúdo, seus atos sempre produziram significados. No entanto, a audiência hoje pode agir coletivamente e se conectar de tal forma que construiu uma inteligência global. Ela faz isso porque tem o poder de participar e “as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”, como pontua Jenkins (2006, p. 63). O autor relembra que Levy pensava a participação como uma fonte de poder emergente que poderia corrigir os poderes tradicionais, mas complementa o pensamento do pesquisador tunisiano ao descrever que estamos ainda aprendendo a exercer poder (a participação e a colaboração que vão participar e até mudar a produção e a circulação de informações). O usuário que replica ou produz conteúdo, por exemplo, pode ter sua própria audiência e se preocupa com o engajamento e sua própria reputação dentro de suas mídias. Isso é poder. Principalmente porque o sujeito é audiência e tem audiência

fazendo frente aos executivos de mídia e isso muda a lógica como as empresas tradicionais de mídia funcionam e produzem conteúdo. (JENKINS, 2014, p. 91). Portanto, segundo o autor, “audiência é uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar novas alternativas de valor de mercado”, “propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo”. (2014, p. 153). Ainda assim, “a indústria busca membros da audiência que se encaixem nos mercados específicos, definidos por dados demográficos de idade e sexo que sejam desejáveis para os anunciantes”. (JENKINS, 2014, p. 150). Autores como Castells (1999) reiteram que é preciso conceber hoje os públicos como parte de comunidades virtuais que estão ligadas, umas as outras, por redes de nós interconectados. O jornalismo, por exemplo, seria um nó, explica o autor. Nessa linha, ao analisar as redes sociais no ambiente das comunidades virtuais e levando em conta o que a internet fez com os relacionamentos – antes de falar em redes sociais na internet –, Recuero (2009) diz que as representações dos públicos agora são feitas por meio das conexões e que as conexões são construídas por meio de interações. A resposta sobre o que é audiência se complexifica ainda mais no contexto atual, afinal as redes sociais podem representar os atores sociais de forma individualizada ou de forma personalizada.

## **2 OS EFEITOS DA AUDIÊNCIA NO JORNALISMO**

No jornalismo, medir a audiência, como ressaltamos anteriormente, é uma moeda de troca. A empresa precisa ganhar financeiramente com o produto, mas o leitor precisa ganhar, antes e acima de tudo. E a história nos mostra que o principal efeito da medição de audiência – como é feito hoje – é o engajamento. É isso que tem sustentado as mídias digitais e é isso motiva mudanças e reestruturações nas empresas jornalísticas.

Os efeitos sobre o jornalismo se dão desde que as empresas puderam medir o comportamento das audiências por elas mesmas, ainda que tenham que usar intermediários (programas que fazem a medição pertencem a outras empresas). Compreender a audiência obviamente também culmina em desenvolvimento comercial, mas que fique claro que aqui estamos interessados em entender os efeitos no desenvolvimento editorial.

Engajamento está diretamente ligado ao comportamento da audiência. Jenkins (2006, p. 2010) lembra que as mídias mudam conforme muda o comportamento da audiência. O comportamento diante da televisão, por exemplo, fez com que, quando a mídia foi democratizada, o rádio perdesse a centralidade na vida cotidiana. No entanto,

o rádio continuou a ter audiência. A audiência, de toda forma, mudou como a televisão e o rádio trabalhavam para atender a audiência mantida, ainda que diferente de tempos anteriores. As ideologias, os valores, os gostos e o estilo de vida da audiência passaram a ditar o comportamento da mensagem e, portanto, tem efeito direto no jornalismo. Foi o engajamento das pessoas em relação às mídias que indicaram mudanças que poderiam ser feitas. O engajamento da audiência pode ser explicado pela convergência (tecnológica, mercadológica, cultural, social) do jornalismo. Jenkins (2006) diz que agora os consumidores de notícias não apenas podem como são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões que vão resultar em engajamento e o alcance do produto jornalístico. A informação decisiva sobre o produto jornalismo de uma empresa, descrevem Graves e Kelly (2010), está cada vez mais nas bases de dados que fazem a medição da audiência. Salaverría (2010) lista os efeitos principais que a convergência trouxe ao jornalismo. Mudou as rotinas do jornalismo, o perfil dos profissionais, o jornalismo passa a ser produzido para ser consumido de forma mais móvel. E por que isso ocorreu? Porque os públicos passaram a consumir notícias de formas distintas. Parte da audiência assiste mais a vídeos, outra parte consome textos no modelo “how to”, há público para matérias complexas, outros que leem apenas as manchetes e as imagens... Toda a redação, da diretoria, ao comercial, dos editores aos repórteres mudam para atender a toda essa nova dinâmica. Cada empresa, claro, dentro de suas condições, valores e apostas.

Outro efeito direto no jornalismo é como a notícia circula hoje. E circula porque os públicos alimentam o fluxo dos conteúdos compartilhados. Se um conteúdo circula, então pode haver investimento em torno dele. No contexto do que tem sido chamado de quarta geração do jornalismo é preciso lembrar que o jornalismo é um produto e, portanto, como salienta Jenkins (2014, p. 62), “a circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais, outros pessoais ou políticos e econômicos”, ou todos ao mesmo tempo. O autor lembra que um dos efeitos dos resultados sobre o comportamento da audiência no jornalismo é justamente a falta de certeza sobre as margens de controle sobre o conteúdo. O quanto uma empresa pode abdicar do resultado de audiência e apostar em assuntos que julga mais importante? Os caminhos que os interesses corporativos e a cultura participativa tomam podem ser diferentes. Como resolver essa questão também é um efeito das audiências digitais no jornalismo. Para responder essa questão, tem de se entender os

papeis de cada um, das empresas e da audiência, que são diferentes, mas cada vez mais entrelaçados, é um relacionamento que forma resistências e põe em xeque políticas e práticas corporativas. (JENKINS, 2014).

É preciso levantar uma questão discutida por Jenkins sobre o modelo de engajamento que online os públicos. Para o autor, os públicos formam comunidades de consumo e, assim, têm o poder de validar empresas e práticas. Tais comunidades podem avaliar e fiscalizar conteúdos, negociam padrões de consumo (ainda que isso não seja explícito, basta a audiência de determinada forma para que uma empresa encare que ela pretende por um formato em relação a outros). O efeito engajamento é o que faz a audiência (que Jenkins chama de fã) propagar/circular um conteúdo. Para torná-los engajados e ativos, as empresas precisam, de acordo com o autor, “ouvir e compreender detalhadamente os desejos e as prioridades” da audiência. (JENKINS, 2014, p.183). Ferrari (2003, p. 22) diz que “sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos”.

Falamos de engajamento como o principal efeito no jornalismo online e isso nos leva diretamente à questão: como se mede o engajamento da audiência? Antes é preciso destacar que as ferramentas de métricas são desenvolvidas, na maioria dos casos, por empresas terceiras. Ou seja, as empresas de jornalismo dependem de intermediários para chegar ao resultado sobre o comportamento da audiência. Caetano (2007, p. 4) diz que “métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo” e que o problema de disso é que não há “uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais”. É por falta de uma metodologia que muitas empresas contratam mais de um intermediário para acompanhar o comportamento da audiência.

O que os editores tanto procuram para basear suas decisões depende diretamente do que tais serviços apresentarão. Números de leitores em crescimento ou queda (cliques), quantos visitantes únicos acessaram a página, quantos visitantes se identificaram, que matérias fizeram com que o leitor tomasse a decisão pela assinatura e, principalmente, quanto tempo um leitor se manteve em uma notícia. O papel das métricas é conseguir consenso sobre tudo isso e os editores precisam acabar confiando no que os serviços apresentam – ainda que, na comparação entre dois serviços, o resultado possa ser diferente. Nos sites de redes sociais, os resultados são apresentados

da seguinte forma: quantos leitores clicaram em uma notícia que foi publicada na página do jornal no Facebook, por exemplo, quantos compartilharam, quantos curtiram e quantos comentaram.

Tendo tais dados em mãos, os editores conseguem ver como a audiência está interagindo com as notícias. Isso vai, muitas vezes, determinar o rumo da edição. Autores como Tandoc (2014) e Aguiar e Barsotti (2012), apontam que as métricas representam um novo filtro no processo de gatekeeping, uma vez o resultado do comportamento da audiência pode influenciar a tomada de decisões dos jornalistas. Dessa forma, podemos dizer que o engajamento dos leitores com as notícias muda o trabalho de toda a redação. Isso explica, como veremos na sequência, a tomada de decisões que muda a estrutura das redações – como o fato de a Folha ter diminuído a editoria de esportes depois que percebeu que o jornal não era referência para audiência nesse tema ou como a Zero Hora decidiu criar as editorias de Segurança e Porto Alegre porque a audiência procurava o jornal para se informar sobre tais assuntos – e o trabalho dos jornalistas – os editores digitais, por exemplo, tem de observar os conteúdos que circulam para mobilizar a audiência uma vez que agora as notícias não são mais o fim, mas o princípio de algo que pode ser criado. (CANAVILHAS, 2005).

Os efeitos do engajamento da audiência explica porque o jornalismo mudou de fases tão rápido em tão pouco tempo (menos de duas décadas). Antes disso, era preciso décadas ou uma nova mídia para mudar as práticas jornalísticas. O engajamento do leitor, a possibilidade de medir a audiência levou o jornalismo a rever seus valores e suas estratégias. Entender o comportamento da audiência é necessidade primária, apontam os principais jornais do mundo, e é isso que vai evidenciar o modelo estratégico da produção e apontar o impacto do jornalismo enquanto instituição.

### **3 SINAIS DE EFEITOS DA AUDIÊNCIA NA ESTRUTURA DAS REDAÇÕES DE ZERO HORA E FOLHA DE S.PAULO**

Um jornalista diz em voz alta: “recorde de leitores neste momento!”. A informação é comemorada em toda a redação e o trabalho continua. Um monitor, colocado em lugar de destaque na parede da redação, anuncia em tempo real as métricas de acesso ao jornal. Os gráficos mostram o número total de leitores, as notícias mais lidas, a plataforma de origem do utilizador e o tempo médio de permanência no site, entre outros dados. (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 138).

O cenário descrito pelos autores é exatamente o que encontramos, nesta primeira fase da pesquisa, nos dois jornais analisados. Diferentes pessoas trabalham baseadas em análise de métricas: há pessoas analisando o comportamento em Chartbeat que determinarão como será a capa do site dos jornais, há sujeitos atuando como monitoramento em tempo real de audiência e que vão determinar o fluxo de publicações, há equipes de redes sociais avaliando o comportamento de quem está se relacionando com o conteúdo e há equipes inteiras analisando o comportamento por determinados períodos. E todos eles estão, o tempo todo, tomando decisões com base nesses relatórios de métricas.

Os sinais dos efeitos da audiência na estrutura são claros: as equipes estão sendo realinhadas para que a produção possa se comportar conforme a audiência. No jornal Folha de S.Paulo, por exemplo, uma pesquisa com a audiência foi feita para monitorar as visualizações por reportagens publicadas no site durante os seis primeiros meses de 2016. Chamou a atenção dos editores que alguns tipos de reportagens tiveram menos de 50 visualizações. Segundo o editor de mídias sociais, Ygor Salles<sup>3</sup>:

*Percebemos que o jornal publicava muita coisa que não chegava a 50 PVs<sup>4</sup>, o que é ridículo. Basicamente é escrever para ninguém ler. O repórter poderia estar fazendo algo mais útil, o que é fundamental na atual situação, com cada vez menos braços. Daí mostramos para as editorias que determinados assuntos não precisavam ser dados porque ou ninguém se importava ou porque é assunto que o jornal não é referência. Um exemplo bom é futebol internacional. É assunto que atrai interesse, mas não do leitor da Folha.*

A audiência tem efeito no dia a dia das atividades do jornal. O que Salles detalha é que há mudanças estruturais “forçadas” pelo resultado do comportamento da audiência. A Folha, depois do estudo citado, não parou de publicar notícias sobre futebol internacional, mas reestruturou a editoria de Esporte. O estudo foi terminado, segundo Salles, em julho de 2016. Em setembro do mesmo ano, 10 profissionais da foram dispensados e ocorreu a integração entre as editorias de Esporte e Cotidiano. Na versão impressa, o caderno de Esportes deixou de existir e as notícias dessa editoria passaram a ter espaço dentro do caderno Cotidiano. Na versão online, as notícias de Esporte foram consideravelmente revisadas. Ele explica:

<sup>3</sup> Ygor Salles foi entrevistado em um movimento de pesquisa exploratória, detalhado no próximo capítulo.

<sup>4</sup> Pageviews.

*Não paramos (de dar), mas paramos de dar qualquer coisa. (Talvez) nem (o jogo) do Barcelona, se bobear. Provavelmente faremos uma nota com o que mais relevante teve na rodada dos campeonatos europeus. Eventualmente, o Barcelona (fica) no lead. A ideia embutida nisso é a racionalização da força de trabalho. Bolsas europeias e asiáticas, você conhece alguém que lê matéria sobre isso? Só quando cai 5% num dia, aí damos. (...) Recalibramos, pedimos que as editorias fizessem menos e melhor.*

O jornalismo digital deu a impressão, principalmente na primeira década dos anos 2000, de que era preciso ter fluxo de conteúdo e que havia espaço para muita informação. O que esse efeito brevemente relatado aqui nos revela é que o comportamento da audiência mostra que o consumidor tem muita informação disponível e faz vínculos/conexões. Salles mostra que política, por exemplo, “tem muita audiência” no site da Folha, mas que o jornal não é referência em Esporte. Por que manter uma estrutura antiga de redação quando a audiência se comporta de uma maneira que não segue o modelo antigo de consumo? Foi a principal questão que Salles descreveu.

Em Zero Hora, um estudo feito em 2016 mostrou que conteúdos locais geravam fluxo de audiência contínuo e mais propenso a assinar os serviços da empresa. À pesquisa deu-se o nome de Manifesto ZH. O estudo foi apresentado em julho de 2016, com o resultado de audiência do primeiro semestre do ano, e até os primeiros meses de 2017 ainda influencia mudanças estruturais na redação.

Figura 1 – Slide da apresentação Manifesto ZH



Com isso, primeiro, o jornal Diário Gaúcho foi integrado à redação do jornal Zero Hora. A redação foi reestruturada e jornalistas atuavam para os dois jornais,

editores digitais empacotariam o conteúdo para os sites e editores de papel reempacotariam para seu jornal adaptando forma e linguagem.

Depois, foram criados setores dentro de editorias. Serviços de Diário Gaúcho, por exemplo, se transformou em um setor dentro da editoria Vida e Estilo do site de Zero Hora e de Sua Vida, no impresso de ZH. Em 2017, uma nova editoria chamada de Porto Alegre foi criada para tratar de conteúdos locais. Outras editorias foram impactadas por mudanças no modo de produção, como pode ser visto nas figuras a seguir:

Figura 2 – Slide apresenta novas formas de produção

**“1 VIRA VÁRIOS”**

1. O conteúdo não é mais “segredo”: quando temos a notícia, publicamos. Exemplo: flagra do jantar com o técnico Falcão;
2. 1 vira vários formatos: vídeos, infográficos, quadros explicativos, especiais etc;
3. Estratégia em SEO: Cuidados especiais para edição no digital em arquitetura de conteúdo, links e referência mais conversacionais que estimulem o tráfego no site;
4. No papel, avançamos em análise e profundidade a partir do repertório gerado no digital.

Figura 3 – Slide apresenta novas formas de produção

**“1 VIRA VÁRIOS”**

- Quando a matéria tem “VÍDEO:” no título e na página, há 60% a mais de probabilidade de vender uma assinatura. Passa de 0,062% para 0,10% de conversão;
- O flagra e a opinião rendem muito! (Em acessos e também vendas!).

Ainda que a pesquisa tenha suporte de informação, pode-se perceber neste movimento / efeito da audiência na estrutura que a edição ainda têm importância na

construção da pauta. Talvez o papel do editor seja ainda mais fundamental em razão do papel de “empacotador de conteúdo” que ele precisa exercer.

Esse momento de breve reflexão sobre os efeitos do comportamento da audiência medida por ferramentas de métricas nos mostra que para entender a cadeia de produção atual é preciso levar em conta outros atores que se fazem importantes e presentes hoje nas redações. Por isso, em dado momento está pesquisa passou de “influência dos resultados de audiência nos critérios de noticiabilidade” para “participação do comportamento da audiência na estrutura das redações” porque, como apontam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 148), figuras com base mais analítica e menos jornalística – caso dos gestores de audiência, que os autores chamam de tecnoatores –, que têm como função entender o que gera tráfego de audiência e como a audiência se comporta diante do que é publicado, passaram a ter “papel fundamental dentro das redações digitais, acumulando a sua atividade com a função de arquitetar estratégias de produção, divulgação e distribuição de conteúdos jornalísticos noutras esferas que vão para além da homepage do jornal”.

#### **4 PRÓXIMOS PASSOS DA PESQUISA**

A metodologia desta pesquisa se divide em quatro fases. Até aqui, finalizamos a primeira e a segunda partes. Para a terceira e quarta parte deste estudo, trazemos aqui uma proposta metodológica. Com isso, foi possível dividir melhor as atividades e organizar o atual status e as pretensões para o futuro.

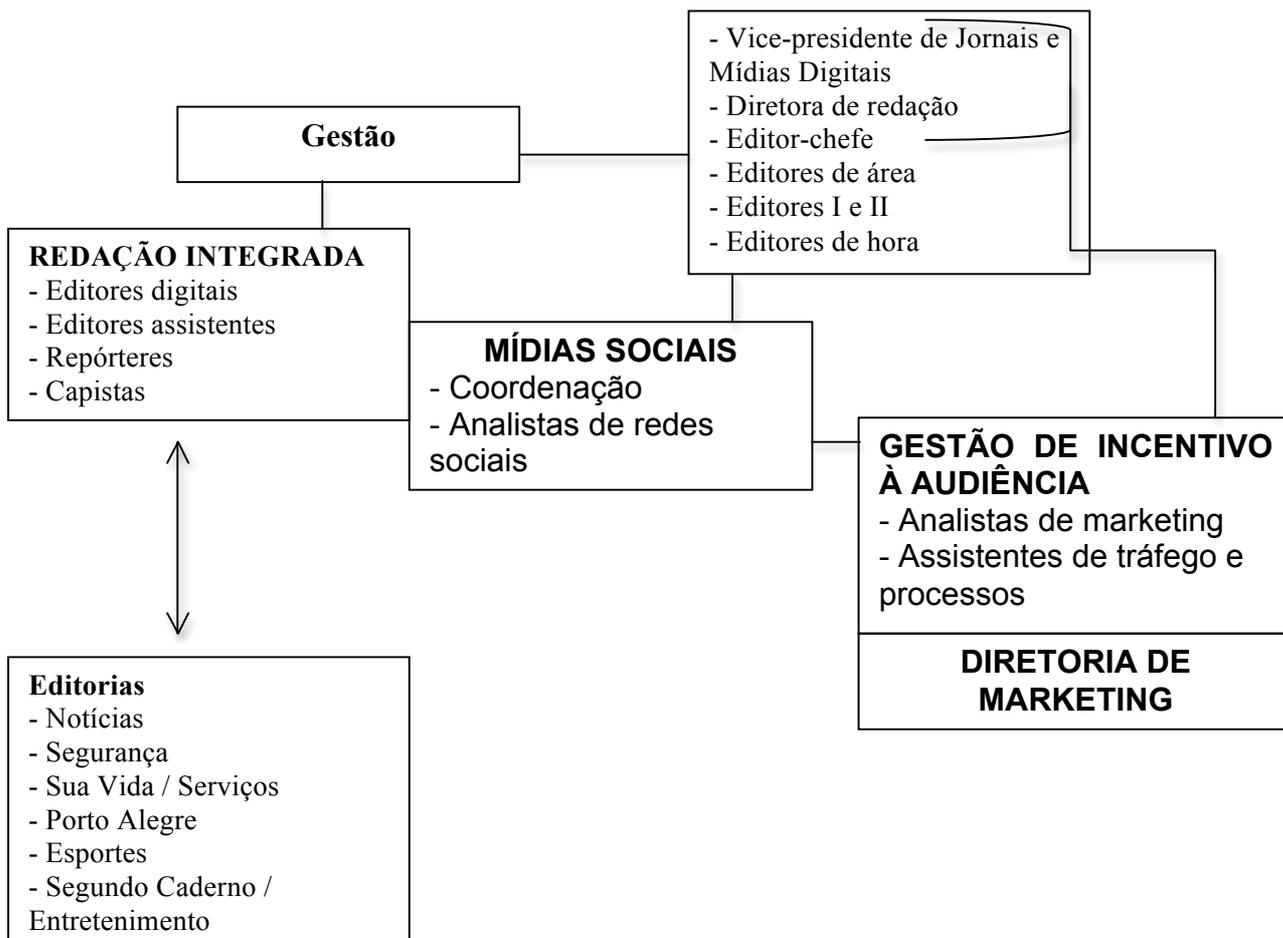
Na primeira fase, que durou entre março e agosto de 2016, realizamos a pesquisa da pesquisa, esquematizamos os principais pontos a serem desenvolvidos, readequamos e esquematizamos a problemática e, então, elencamos os principais autores e conceitos.

De setembro a outubro de 2016, fizemos o primeiro movimento exploratório ao contatar pessoas-chave nas redações de Zero Hora e Folha de S.Paulo. Contatamos, então, os responsáveis pelas equipes de mídias sociais das duas empresas: Nathalie Cordova, de Zero Hora, e Ygor Salles, de Folha. As conversas tiveram caráter de mapeamento, menos de entrevista. A ideia era compreender como funcionava o trabalho das equipes de mídias sociais, mas obtivemos respostas que nos fizeram mudar parte de nosso problema. Salles e Cordova nos chamam a atenção para processos que envolvem a audiência e que foram incorporados pela redação: avisar capistas e mídias sociais de reportagens que são publicadas e quais delas são o que chamam de “fura-fila”, breaking news que não podem esperar para serem chamados. Mas o principal é que dados

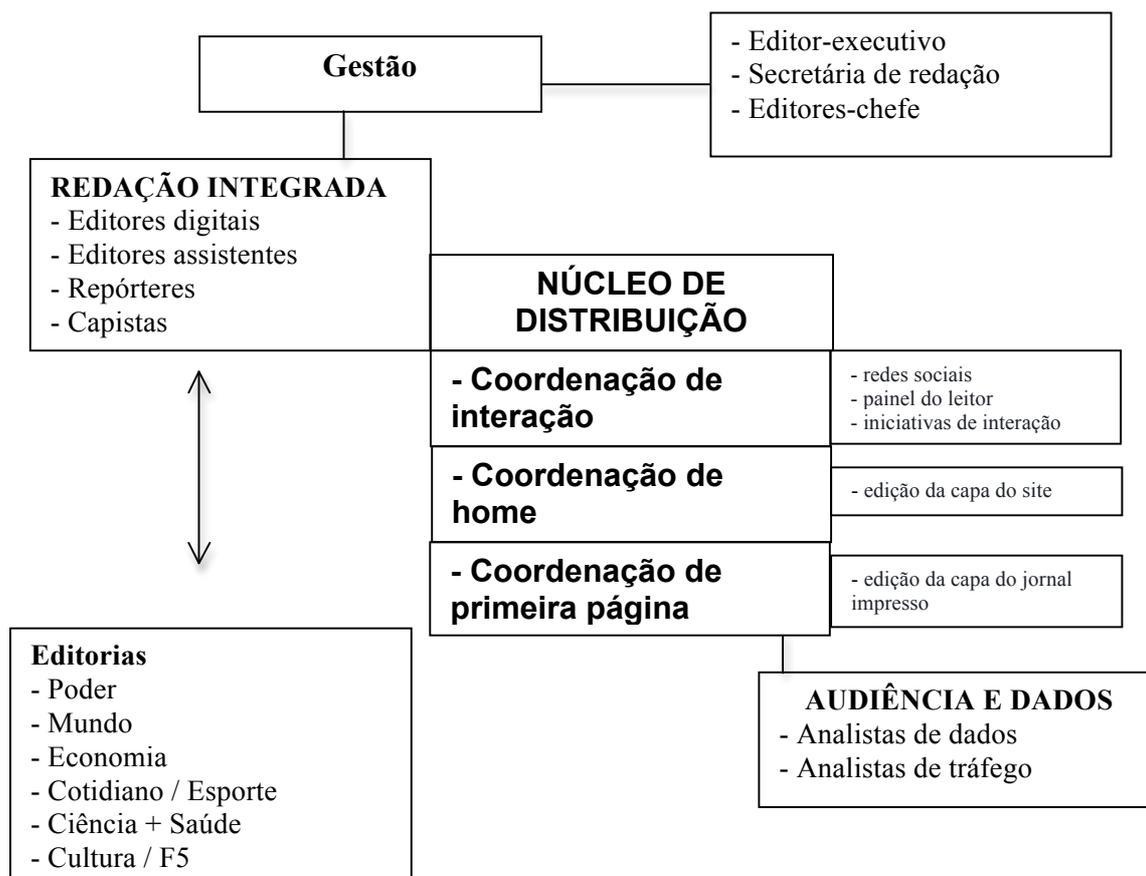
compartilhados pelos dois editores evidenciaram que a estrutura das redações estão sendo repensadas e redesenhadas para atender as demandas de audiência – que os editores classificam em diferentes grupos: assinantes, logados, total e mídias sociais.

Hoje, as redações estão estruturadas conforme descrevemos nos quadros 1 e 2. Aqui, reproduzimos a estrutura detalhadamente:

Quadro 3 - Estrutura detalhada da redação de Zero Hora em 2017



Quadro 4 - Estrutura detalhada da redação de Folha de S.Paulo em 2017



O que percebemos nesta conversa com Salles e Cordova é que as estruturas estão sendo adaptadas de forma a dar respostas mais rápidas à audiência, seja com fluxo de conteúdo, seja para aprimorar estratégias de assinatura. Os dois jornais vêm fazendo mudanças estruturais para digitalizar a redação desde 2010. Relatos de Salles e Cordova indicam que desde 2014 a audiência tem sido um ponto importante nas alterações na estrutura. A data coincide com um momento importante para os grandes jornais brasileiros. Naquele ano, como lembra Barbosa (2016), a Associação Nacional de Jornais anunciou que um esforço estava sendo feito para “a criação de um novo modelo de negócio” com o objetivo de “garantir a independência financeira das empresas de comunicação”. Nesse ano, Folha e Zero Hora fortalecem seus planos de assinatura digital.

As análises de Barbosa (2016, p. 53) corroboram também com o que ouvimos nesse primeiro movimento de pesquisa exploratória. Segundo a autora, “o fenômeno da convergência tecnológica influenciou diretamente a conformação das empresas jornalísticas, possibilitando a convergência jornalística, a integração das redações, a

publicação multiplataforma e, com ela, sua renovação” . Desta forma, segundo Barbosa, o trabalho de diferentes áreas foi afetado, das redações à gestão editorial (que teve de se transformar, também, em multiplataforma), bem como mudou os fluxos de produção, edição, distribuição e circulação dos conteúdos. O que se impõe nesse momento que as empresas tradicionais de jornalismo vivem é a busca por um modelo de negócio que satisfaça os empresários em termos de lucro e, ainda, “possa garantir o funcionamento de uma operação digital contínua”.

O movimento que o jornalismo tradicional brasileiro, em especial Folha de S.Paulo e Zero Hora, segue premissas indicadas por relatórios de inovação de outros jornais. Tais documentos mostram a tentativa de amadurecimento de empresas de jornalismo de referência no mundo e sugere que é a inovação que pode dar conta do futuro do jornalismo praticado por empresas tradicionais.

Depois disso, até março de 2017, iniciamos a análise dessas conversas, reavaliamos o problemas da pesquisa, desenvolvemos as reflexões teóricas do estudo e, por fim, aprontamos a proposta para finalizar as pesquisas exploratória e metodológica. Isso nos leva, portanto, as próximas duas fases desta pesquisa. Na terceira fase, pretendemos avançar nas pesquisa exploratória. A contextualização de jornalismo online e audiência nos dá suporte para compreender o estado da arte em que se encontram as pessoas que pretendemos entrevistar e, também, nos dá propriedade para entender as questões que devem ser postas para que possamos amadurecer e dar respostas ao problema de pesquisa. internet. Com isso, poderemos montar automaticamente uma tabulação das respostas. Nosso objetivo é que, por meio das respostas, possamos seguir para a pesquisa qualitativa entendendo já as decisões que foram tomadas e, então, avançar nos modos em que a audiência participa do modo em que a redação opera. Nosso objetivo é realizar a tabulação das respostas em julho deste ano e, entre os meses de agosto e outubro, realizar a pesquisa qualitativa utilizando o método de observação participativa que é, segundo Tandoc Jr. (2014, p. 565), o formato mais adequado para “descrever a cultura e a prática das produções” e o ambiente de trabalho dos produtores. As análises, a fim de concluir o estudo, devem ser finalizadas no mês de janeiro de 2018.

---

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a Audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 3-7 set. 2012.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILLAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**. Portugal: Livros LabCom, 2013.

CAETANO, Liliane Moiteiro. Medição de audiência na web. **V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo, 31 maio - 2 jun. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**. N. 2, 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

GRAVES, L.; KELLY, J. **Confusion online**: faulty metrics and the future of digital journalism. Disponível em:  
<[http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online\\_metrics\\_report.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf)>. Acesso em: 5 jul 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, difusão de informações e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma**. Santa Cruz, 2009.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2016. Disponível em:  
<<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramon. Estructura de la convergencia. In: LÓPES, Xosé; PEREIRA, Xosé (ed.) **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago

TANDOC JR., Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **new media & society**. Vol. 16(4), 2014, p. 559–575.