AUDIÊNCIA DO JORNALISMO DIGITAL EM CONTEXTO DE MIDIATIZAÇÃO[1]

AUDIENCE IN DIGITAL JOURNALISM IN CONTEXT OF MEDIATIZATION

Greyce Vargas[2]

Resumo: Este artigo busca apresentar os primeiros dados da pesquisa sobre a participação da audiência nos critérios de noticiabilidade de dois jornais brasileiros, Folha de S. Paulo e Zero Hora. Chegou-se a conclusão de que tais jornais têm trabalhado com três tipos de audiência, de capa, assinantes e redes sociais, e que os resultado do comportamento destes grupos muda a estrutura das redações. Para entendermos esse cenário, fazemos uma análise de como o jornalismo online é perpassado pela convergência midiática e pelos processos sociais desencadeados pela midiatização da prática jornalística.

Palavras-chave: Audiência. Métricas. Jornalismo online.

Abstract: This article aims to present the first data of the research about the participation of the audience in the noticiability criteria of two Brazilian newspapers, Folha de S. Paulo and

1. Artigo desenvolvido para o I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais.

2. Mestranda no PPG em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. É jornalista graduada pela mesma universidade. Trabalha como editora digital assistente no jornal Zero Hora.

Zero Hora. It has been concluded that such newspapers have worked with three types of audience, cover, subscribers and social networks, and that the results of the behavior of these groups changes the structure of newsrooms. To understand this scenario, we make an analysis of how online journalism is permeated by media convergence and social processes triggered by the mediatization of journalistic practice.
Keywords: Audience. Metrics. Online journalism.

1 O jornalismo online e a convergência midiática

Para quê serve medir a audiência do jornalismo no ambiente digital? O que é mais importante: organizar o conteúdo conforme caminha o leitor ou construir estratégias para engajar novos usuários? Afinal, quem é a audiência no jornalismo online? Este trabalho parte do princípio de que o resultado das métricas tem influência nos critérios de noticiabilidade porque, para o jornalismo digital, é uma ferramenta que pode calcular o comportamento dos usuários, e, por isso, é preciso entender como essa influência se dá.

1995 é o ano em que a internet comercial tem início no Brasil. As primeiras experiências no jornalismo online também ocorrem nesse ano. Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo e Zero Hora são algumas das empresas jornalísticas que criam seus primeiros espaços na internet nesse primeiro ano. No início, a produção consistia em reproduzir na internet o conteúdo que havia sido publicado no impresso. Autores como Schwingel, Barbosa, Mielniczuk dividem o jornalismo online em três gerações: a primeira é essa, a das experiências feitas, principalmente, a partir da metade da década de 1990.

Em 2000, com o estouro da bolha da internet[3] os usuários já tinham conhecimento suficiente para se apropriar da

3. Movimento que ocorre em 2000. Em 10 de março de 2000, o índice Nasdaq Composto, dedicado a empresas de tecnologia, atingiu um ápice que foi considerado histórico para a época. Com isso, muitas empresas mudaram suas estratégias de negociação, o que deu

forma e poder para construir conteúdo junto com as empresas tradicionais. Em alguns casos, antes das empresas tradicionais, como os blogs. A concorrência entre provedores de informação na internet, como destaca o autor, faz com que as empresas jornalísticas primeiro desconfiem do usuário produtor de conteúdo, depois o desqualifique, em seguida perca força para esses espaços e, por fim, faça com que a decisão estratégica de apropriação de conteúdo seja tomada. Isso, para Sousa (1999), "contribui para modificar o jornalismo, mas também é a sua garantia de sobrevivência e de crescente qualidade".

A segunda geração, portanto, mostra um amadurecimento sobre a forma de pensar o jornalismo e o público online. Embora o exemplo dado por Sousa tenha ocorrido em um período ainda marcado como a primeira fase do jornalismo online, Primo (2002) coloca na segunda o "webjornalismo participativo". Para o autor, esse é um dos principais exemplos da segunda geração uma vez que nesse período.

A ideia de convergência se torna mais importante nessa fase e passa a fazer parte das estratégias de negócio das empresas. Tanto que as redações passam a agregar seus pequenos núcleos digitais que estavam alocados em outros espaços nas empresas. Conforme Castells (2001), os departamentos de redação de todas as mídias foram transformados pela internet. Na segunda geração do jornalismo online, as equipes trabalham não mais apenas na reprodução do mesmo conteúdo produzido para o jornal de amanhã, mas agora num processo contínuo de informação, levando em conta o tempo da internet. É nesse momento que surge, na internet, o "últimas notícias", assim como já ocorria na TV.

O que faz o jornalismo online seguir para a terceira fase vai além da ideia de que, finalmente, produtos são pensados para a internet. As redes sociais se tornam espaços de circulação de notícias com uma força gigantesca e as redações têm de mudar com rapidez e de forma ainda mais abrupta. Quando, primeiro, Twitter e, em seguida, Facebook

certo para algumas. Google, por exemplo, que abriu seu capital em 2004, cresceu quatro vezes se comparado com o tamanho de quando entrou. Já o Yahoo registrou queda.

se transformam em mídia de circulação de notícias (para citar apenas dois grandes), o jornalismo online faz a passagem para a terceira geração. Na terceira geração do jornalismo online o sistema de produção é afetado ainda mais porque "o apego às métricas de audiência e de informação no jornalismo online acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículos", conforme descrevem Vieira e Christofoletti (2015, p. 77).

Redes sociais se tornam suporte para o jornalismo online, assim como o impresso foi. Não basta falar em internet, é preciso especificar os espaços onde se quer que as notícias circulem e pensar estratégias para que as postagens ganhem relevância nas timelines. Na terceira fase de desenvolvimento do jornalismo online, as redes sociais induzem a produção de conteúdo específico para os ambientes da internet, fazendo com que o jornalismo online comece a se descolar das produções para jornalismo impresso (Schwingel, 2005). As redes sociais na internet alteraram "a lógica pela qual as indústrias midiáticas" operam "e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento" (Jenkins, 2006, p. 43). Com isso, os jornalistas mudaram sua forma de produzir conteúdo uma vez que agora, conforme descreve Ramonet (2012, p. 22), "uma 'boa' notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas".

A audiência ganha novos sentidos com o desenvolvimento do jornalismo online. Na primeira geração, pouca ou nenhuma ferramenta existia para se saber quantas pessoas tinham acesso ao conteúdo disponibilizado na internet. Na segunda, os próprios blogs e as primeiras redes sociais que surgiam possibilitavam ao usuário comum medir parte dos acessos, os blogs faziam muito bem isso. A partir da terceira geração, é possível afirmar que nenhum jornal online sobreviveria sem métricas e sem estratégias de audiência.

2 O jornalismo em contexto de midiatização

Pesquisadores têm estudados as transformações pelas quais o jornalismo passa sob diferentes aspectos. O tra-

balho do qual este artigo nasce trabalha com as pesquisas de convergência midiática e convergência jornalística. No entanto, deixar o contexto da midiatização de lado seria um erro uma vez que a sociedade passa por tal processo, em que os processos midiáticos também perpassam as práticas sociais (Borelli, 2015). Isso significa que as mídias estão posicionadas de forma que atravessam o cotidiano das pessoas, os processos de produção, as estratégias das empresas, as tecnologias (aqui listando algumas questões apenas). No caso do jornalismo, como Fausto Neto (2008) explica, o processo de midiatização atravessa a cultura e os fluxos jornalísticos, do sistema de produção aos atores. No caso da audiência[4], ganha status de produtor também uma vez que as transformações "sócio-técnicas-simbólicas" alteram o valor de circulação jornalística. Antes do jornalismo online e até sua primeira fase, a circulação jornalística tinha intervalos. Hoje, ela é contínua e constante (Fausto Neto, 2008).

A importância que a audiência ganha no atual momento do jornalismo online fica ainda mais evidente quando analisado a partir do contexto de midiatização. Braga (2012) aponta que a circulação, nesse atual momento, vai gerar contra-fluxos - causados pela apropriação da audiência - que vão constituir novas e constantes articulações com as mídias e, então, o processo de produção passa a ocorrer a partir das respostas "pretendidas, supostas e esperadas".

Outro autor que nos ajuda a compreender o status do jornalismo online por meio do processo de midiatização é Sodré (2002), que aborda como transformação fundamental causada pela midiatização a multiplicação de interações. Isso possibilitou a onipresença das mídias na vida das pessoas e, por isso, ele chama o atual momento de "a vida na mídia", porque a relação foi naturalizada, e, desta forma, não pode mais ser destacado como um fenômeno.

No caso do problema do trabalho de onde esse artigo se origina, podemos dizer que a relação da audiência foi naturalizada no processo de circulação. Soster (2013) chama isso de "jornalismo midiatizado". O autor explica que o jorna-

4. O autor chama de leitor.

lismo, por meio dos dispositivos em que se coloca, é um vetor que teve todos os seus processos afetados pela midiatização. Um exemplo disso, é a mudança que o resultado do comportamento da audiência, medido por ferramentas de métricas, traz ao sistema jornalístico. Fausto Neto (2008) chama isso de "nova economia discursiva". Essa nova economia transformou a estrutura das redações dos jornais, mudando regras que orientam os jornalistas e "passam a ser compartidas com os receptores". (Fausto Neto, 2008, p. 100). Produção e recepção já não podem ser distinguidas. Uma perpassa pela outra e são fortalecidas pela interação.

3 O que são métricas?

Para a poesia, é ritmo; para a matemática, é distância; para um software, indica qualidade. Para o jornalismo em tempos de internet, métrica é o nome dado ao resultado da audiência. São números que indicam quem é a audiência e por onde ela esteve. Medir é importante para o desenvolvimento comercial de uma empresa jornalística - para outras também, mas aqui vamos nos focar apenas em empresas que têm o jornalismo como negócio. Entender a audiência de internet - seja a da capa, seja a de redes sociais ou outros ambientes digitais - mais claro como os leitores se comportam diante do conteúdo que é produzido.

As ferramentas que medem a audiência hoje são mais precisas do que antigamente, quando uma pesquisa por amostragem era tida como a única forma de medir. Em uma rede social como o Facebook, parte do comportamento da audiência é de livre acesso. Qualquer um pode saber, de forma rápida, qual foi a reação da audiência. Portanto, como explicam Graves e Kelly (2010), as métricas ajudam a avaliar quem são os concorrentes. Os donos das páginas, no caso as empresas jornalísticas, podem ter acesso, de forma rápida e gratuita, mais dados sobre a audiência: além dos clássicos compartilhamentos, comentários e curtidas, o Facebook disponibiliza as métricas sobre os cliques e sobre o que ocorreu com os compartilhamentos feito pela audiência. E por que

o Facebook disponibiliza tais dados de graça se têm tanto valor para as empresas? Porque pode trocar isso por compra de códigos. Ou seja, as empresas - jornalísticas ou não - precisam contratar o Facebook para aparecer na timeline dos usuários e, assim, continuar tendo relevância. Bom, mas isso é outra história. A questão aqui ainda é a audiência dos jornais.

Mas o que é feito com essa métrica? Apenas utilizada para vender espaços comerciais? Pode ser vendida, sim, mas também é ferramenta para fazer com que uma notícia tenha mais importância do que outras. Viera (2015) chama esse movimento de "ditadura dos cliques", uma vez que, para a autora, o resultado das métricas aponta quais são as notícias mais acessadas, independente da qualidade ou relevância pública, mas não garante que o leitor compreendeu a informação.

Como esses números aparecem na redação? Quem entra na redação de Zero Hora e Folha de S. Paulo se depara com telas e gráficos espalhados. As telas estão ligadas a computadores que, por sua vez, estão logados em ferramentas que fazem a medição da audiência. Essas telas apresentam, em tempo real, onde estão os leitores e por onde eles estão chegando.

Além das grandes telas com as métricas sendo calculadas em tempo real, algumas pessoas-chave têm acesso, em suas próprias estações de trabalho, a esses resultados. Essas pessoas têm o poder de decidir sobre o que vai virar ou continuar sendo notícia. Tal movimento é característico do que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência. Mas é importante frisar que, para o autor, a convergência não se dá porque a tecnologia permite que a audiência seja medida em tempo real e que os critérios de noticiabilidade tenham participação das métricas. Jenkins salienta que a circulação de conteúdos depende da participação ativa do público e, uma forma de fazer isso, é medindo essa participação. A convergência se dá, portanto, não no plano tecnicista, mecanizado por uma ferramenta que calcula e pronto. A convergência é a transformação cultural pela qual passam produtores e audiência. Se o público tem a possibilidade de procurar informações

de uma maneira diferente do que fazia há alguns anos, quando a internet não tinha se popularizado tanto, assim como os dispositivos, os produtores mudam também sua forma de se conectar com o consumidor.

A estratégia de convencimento do leitor, me parece, a partir de Jenkins (2009), é dar a ele uma resposta sobre o que mais consome para que, então, esse leitor possa criar vínculos com o jornal. Aquino Bittencourt (2010) lembra que movimentos de personalização do conteúdo seria uma estratégia de interação com o leitor. A participação estaria envolvida em outro processo, resolvido dentro das redações, quando o editor responsável pela audiência observa as reações do público, monitora o comportamento e incorpora essas informações na produção do conteúdo - ainda que Jenkins diga que, na cultura da convergência, todo mundo participa, mesmo que isso não seja feito de forma linear.

3.1 A influência das redes sociais nas mudanças pelas quais passa o jornalismo online

Neste momento do jornalismo online em que nos encontramos, há jornais entre a terceira e a quarta geração. Criam produtos exclusivos e especiais para a internet, seguem premissas de hipertextualidade, multimidialidade, atualização contínua, memória, personalização ou customização de conteúdos, interatividade e atualização contínua, mas ainda não têm redações 100% focadas em digital e ainda tentam encontrar forma de sustentar o negócio integrando impresso e online (Schwingel, 2005).

A situação específica do Brasil é um retrato desse momento, como pode ser visto no próximo gráfico. Por aqui, segundo pesquisa do Instituto Reuters de Estudos de Jornalismo, a circulação de notícias tem ocorrido apesar da adoção de paywalls - e isso se deve às redes sociais. Segundo o estudo Digital News Report 2016, as audiências, em termos globais, ainda consomem notícias de empresas tradicionais, mas a forma como acessam é que está mudando. Na Noruega, por exemplo, 63% dos usuários de internet usam sites ou aplicativos das próprias empresas para con-

sumir qualquer notícia. Itália, Espanha e Polônia, aponta o levantamento, usam palavras-chave em buscadores como o Google. O Brasil é um dos países em que o acesso via redes sociais mais cresce.

Frente a tais dados, o jornalismo online precisa muito mais do que agregar elementos das mais recentes gerações como também ser a reinvenção do negócio das empresas tradicionais se elas quiserem continuar ganhando dinheiro tendo o jornalismo como produto. A indústria do jornalismo era um negócio de distribuição. Agora não é mais. O digital se tornou chave na estratégia das empresas. Mesmo quem usa o paywall[5] precisa, por exemplo, estar nas redes sociais para continuar circulando. Usando as redes sociais como modos de distribuição, as empresas investem estratégias específicas nesse meio e precisam "jogar o jogo" da audiência para continuar penetrando nas redes e ganhando espaço nas timelines. As redes sociais, conforme Sousa (2014) mudam a dinâmica das notícias e se tornam estratégia para atrair um público maior e, como consequência, lucrar.

A interpretação dos dados de consumo de audiência, de acordo com Vieira e Christofoletti (2015, p. 78), pode ser uma ameaça à prática do jornalismo mais humanístico. No que Ramonet (2012) concorda. Para o autor, os jornais não sabem muito bem o que fazer com os dados da audiência, baseiam o jornalismo no comportamento, o que transforma o funcionamento intelectual do jornalista e do usuário, enquanto empresas como o Google evoluem em função das descobertas dos usuários, do comportamento das diferentes audiências. Tendo, portanto, informações sobre o comportamento da audiência, o jornalismo online busca dar forma às relações com o público e transforma tais dados em capital. Como isso vai afetar os critérios de noticiabilidade é o que pesquisamos neste trabalho por meio da análise do trabalho dos jornais Folha de S. Paulo e Zero Hora.

5. Paywall um sistema de assinatura usado por alguns jornais, como Zero Hora, Folha de S.Paulo e NYTimes. Esse sistema permite que a audiência tenha acesso restrito a conteúdos. Apenas assinantes têm acesso a todo o conteúdo, depois que se identificam ao site do jornal por meio de login e senha.

4 Quem é você, audiência?

Para entender o que é audiência, é preciso levar em conta o conceito de convergência midiática. Aquino Bittencourt (2010) dividiu o conceito em três frentes para que a compreensão sobre convergência não fosse simplificada em algo como uma mescla de suporte ou possibilidades que a comunicação, por meio da internet, permite. Para a autora, convergência precisa ser entendida pelo viés do fluxo dos conteúdos, pela cooperação entre mercados midiáticos e pelo comportamento dos públicos. Desde quando a audiência era medida apenas por amostra, como é o caso da TV e do rádio, os números resultados da pesquisa davam sinais de como a audiência estava se comportando diante do conteúdo a que tinha acesso ou conhecimento. Para Jenkins (2008), os públicos migram, se transformam, conforme os caminhos que vão tomando por meio do conteúdo.

A internet trouxe a possibilidade de medir em números mais sólidos e até encontrar rastros deixados pelos públicos. Mais do que saber quantas pessoas leram uma matéria, clicaram em um link compartilhado ou permaneceram em uma página, hoje é possível identificar, com as ferramentas adequadas, que os usuários de um determinado ambiente são mais assíduos e que aqueles ligados a outro espaço são mais voláteis.

As ferramentas criadas para medir a audiência ajudam, segundo Jenkins, a atingir novos públicos e a criar estratégias para entreter audiências fragmentadas. Aqui, adianto o resultado da primeira conversa que tive com dois personagens responsáveis por analisar a audiência dos jornais que serão analisados neste trabalho. Eles não se conhecem e foram entrevistados em dias e momentos diferentes. Nas conversas, eles apontaram um mesmo cenário: os jornais estão acompanhando a audiência da capa do site dos jornais ao vivo, minuto a minuto, e se trata, em sua maioria, de leitores já ligados aos jornais, pessoas com as quais as empresas já conseguiram construir um contrato de leitura. Entendo contratos de leitura a partir de Verón (2004). Para o autor, o contrato se dá quando o leitor constrói sentido em relação a alguma coisa, como um veículo jornalístico, por exemplo. Esse contrato faz com que produtor

e receptor troquem sentidos constantemente porque estabeleceram uma relação entre eles e, assim, receptor mantém uma ligação com o veículo que, por sua vez, se compromete em levar em conta os enunciados do receptor. Isso explica porque a importância da figura do capista, que administra a capa dos site dos jornais conforme a demanda da audiência. Isso significa dizer que os espaços das notícias podem ser redefinidos conforme a medição da audiência.

Já a audiência de redes sociais, também medida segundo a segundo, requer estratégias mais complexas. Segundo os personagens dos dois jornais estudados (Folha de S. Paulo e zero Hora), esse público é inconstante e impulsivo. Ele pode ler o que é compartilhado todos os dias, como pode também sumir de uma hora para outra. No entanto, essa audiência tem valor significativo. A prova disso é que os dois jornais têm mais pessoas envolvidas com redes sociais do que com capa. Aquino Bittencourt (2010) nos ajuda a entender esse tipo de leitor. Como um mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes canais dentro de uma rede social (e esses canais podem ser entendidos como páginas de jornais ou um compartilhamento feito por um contato). O leitor pode formar (e mudar constantemente) a relação tanto com o conteúdo quanto com os canais. Além disso, a rede social, sabemos, é construída em cima de códigos que coordenam o conteúdo. Há ferramentas que podem interpretar a personalidade do leitor, mas as três empresas que serão aqui analisadas contam apenas com ferramentas de medição de audiência.

Quadro 1 - Análise comparativa dos três leitores

Leitor de Capa	Leitor de redes sociais	Assinante
Medido ao vivo	Medido por conteúdo	Medido conforme a identificação por meio de usuário e senha
Tem relação mais íntima com o jornal. Em geral, procura pelo jornal sem mediações como Facebook, Twitter ou Google.	Recebe reportagens por meio da timeline de uma rede social. Depende do cálculo de algoritmos criados pelo sistema de cada rede social na internet.	Tem forte vinculação com o jornal. Vê valor em pagar por conteúdo.
Estabeleceu um contrato de leitura com o jornal.	Tem comportamento em relação a outros jornais mais difícil de ser medido.	Estabeleceu um contrato de leitura com o jornal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra questão importante para entender a audiência é que ela age de forma comunitária hoje - ainda que o fenômeno não agregue todo mundo, há quem se conecte com um conteúdo ou mídia de forma individualista. O ato de compartilhar um conteúdo é uma forma de conexão (de si mesmo com o conteúdo e de estratégia de persuasão para convencer o outro de que aquilo deve ser acessado). A audiência de páginas de jornais em redes sociais, como o Facebook, se importa com que a sua própria audiência, suas conexões, vão pensar, comentar, discutir (JENKINS, 2006). Ter clareza disso faz com que os jornais pensem em estratégias de venda de conteúdo.

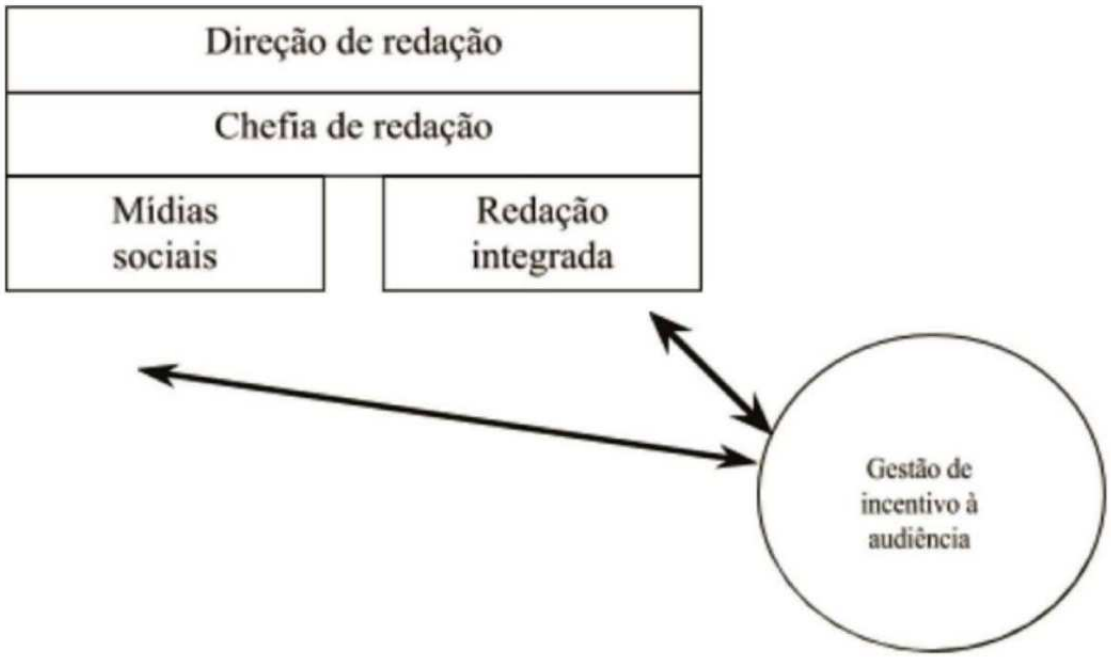
Entender quem é a audiência, para uma empresa jornalística, é ter em mãos dados estratégicos para fazer o negócio continuar funcionando. Era assim com a medição por amostra e é assim com a medição em tempo real. Se um conteúdo é importante para o jornal, o veículo vai querer que chegue a audiência. Como diz Jenkins (2014, p. 23), “se algo não se espalha, está morto”. Por isso, há pessoas que estão olhando o movimento da audiência, para que o conteúdo possa chegar lá.

Se o negócio da empresa é o jornal, o jornalismo é um produto. É por meio dele que a empresa pretende ganhar dinheiro. Sendo assim, saber quem é a audiência, como ela se comporta, onde está, de onde veio e para onde vai é ferramenta importantíssima para as empresas. Jenkins (2014) descreve que o conteúdo, para não morrer, deve estar disponível, deve ser portátil, de fácil manuseio e reutilização e relevante para diferentes pessoas.

5 A mudança na estrutura das redações

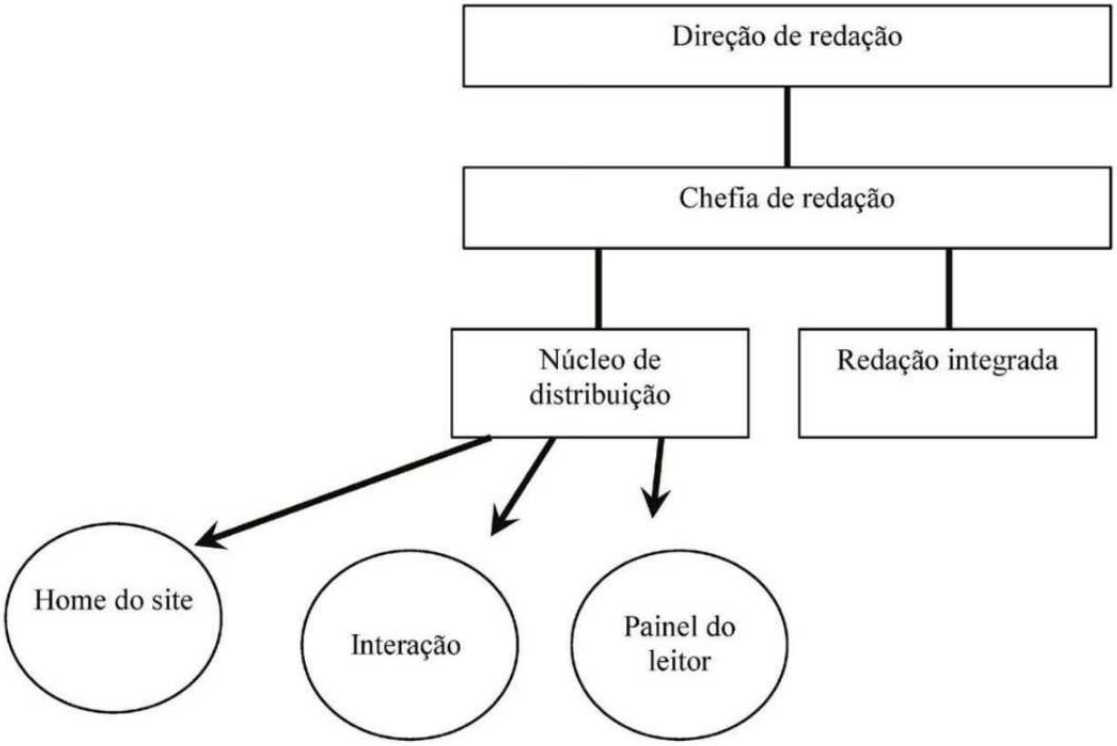
Para dar conta da demanda dos três tipos de leitores, Zero Hora e Folha de S. Paulo criaram estruturas para dar conta da demanda e da estratégia em relação à audiência. Para entendermos o lugar a participação da audiência nos critérios de noticiabilidade do jornalismo online analisamos a estrutura atual das redações.

Gráfico 1 - Estrutura da redação de Zero Hora
na mudança de 2015 (atualidade)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2 - Estrutura da redação da Folha (2016)



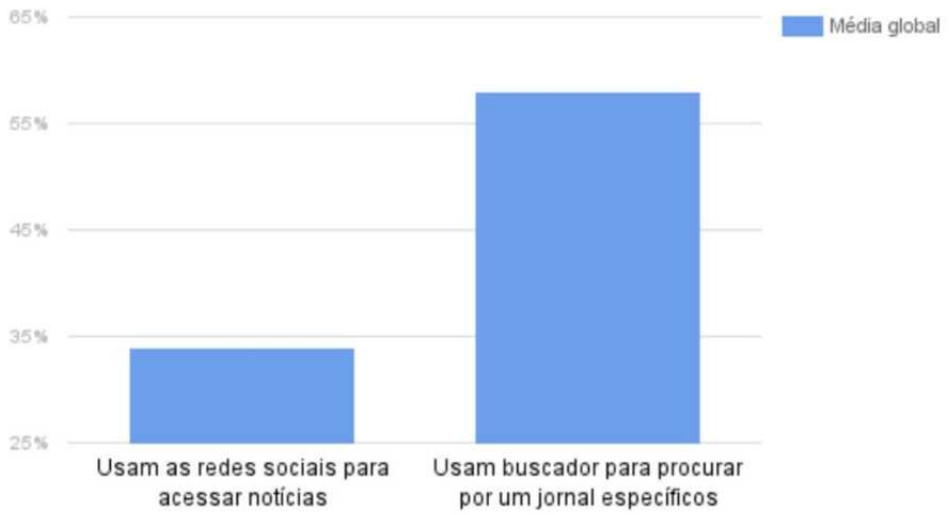
Fonte: Elaborado pelo autor.

A estrutura das duas redações foi alterada para que o resultado das métricas pudesse participar das decisões tomadas jornalisticamente. O resultado das métricas de capa faz com que um conteúdo fique mais tempo na capa e em áreas mais nobres, como manchete e topo. O resultado de Google Analytics passa a ser utilizado para a tomada de decisões estratégicas quanto à estrutura e ao modelo de trabalho da redação e as redes sociais servem como modo de circulação do maior número de conteúdo produzido possível, com prioridade para o que tem maior audiência. Isso ocorre nos dois jornais aqui analisados.

Lévy (1999, p. 37) diz que a qualidade da interface dos suportes seria "determinante para os usuários dos sistemas" e que condicionaria o "sucesso prático e comercial". No entanto, os sistemas se apresentam com problemas mais profundos para obtenção de sucesso. O próprio Levy previu qual seria o problema que o jornalismo online encontraria no futuro: os algoritmos. "Informações codificadas como números que podem ser manipulados com tamanha facilidade" (1999, p. 55) somadas ao fato de que os usuários se reapropriam dos produtos (1999, p. 81). Vivemos um momento em que as

redes sociais são a principal via de acesso às notícias, como pode ser visto no gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Acesso às notícias



Fonte: Reuters Institute, 2016.

Na década de 1990, os veículos experimentaram a internet como uma simples plataforma. Perto dos anos 2000, passaram a interagir com os leitores como nunca haviam feito antes e foram cobrados por respostas e posturas. A partir de 2005, viram todo o modelo de negócio do impresso estava defasado e que a audiência esperava muito mais da produção. Esperava informação, análise, vídeos, interação nas redes sociais, e uma série de modos de fazer o jornalismo que não estavam no script. Podemos dizer que nesta década, ano a ano, a resposta que a audiência dá muda profundamente o modo de fazer jornalismo. A convergência jornalística é hoje mais do que a integração das redações. A midiatização intensificou as tecnologias convertidas em meio, processo esse que foi delineado por apropriações sociais que "imprimem transformações e sustentam permanências nas relações entre mídia e sociedade". (Aquino Bittencourt, 2015, p. 325). Para a autora, são as apropriações feita na internet pela audiência que explicam um fato ganhar espaço e circulação e isso é "determinante na condução de ações sociais e po-

líticas" em uma empresa jornalística. Sendo assim, o comportamento da audiência, em um contexto de midiatização, conduz a produção da informação e determina mudanças na circulação.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, MC. Convergência midiática: a problematização do conceito no âmbito da comunicação digital. *Opinio*, **v.1**, p. 3-16, 2010.

_____. Midiatização e circulação nos movimentos sociais em rede: o impacto das tentativas comunicacionais nas relações entre mídia e sociedade. *C&S*, São Bernardo do Campo, **v. 37**, n. 3, p. 321-342, set./dez. 2015.

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

BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiatização: o caso de jornais de abrangência regional. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, **v. 3**, n. 1, p. 36, jul. 2015.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). *Mediação & Midiatização.* Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes,* n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

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>. Acesso em 05/07/2016.

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.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, **v. 1**, n. 24, 2011.

PRIMO, Alex. Prefácio. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz, 2009.

RAMONET, Ignácio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2016.* 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramon. Estrutuctura 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 de Compostela, 2010.

SCHWINGEL, C. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: *Compós*, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.* Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Dialogia e atorização: características do jornalismo midiatizado. *11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Brasília. Nov. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. Os novos meios electrónicos em rede. Um estudo sobre jornalismo on-line. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>. Acesso em 19/10/2016.

VIEIRA, Livia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e "cultura do clique" no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Estudos de Jornalismo*, n.º 5, **v. 1**, 2015