
“Razões Para Acreditar”: Uma Análise dos Critérios de Noticiabilidade do Portal de Boa Notícia¹

Maria Clara Chagas de MENEZES²
Mariana Fontenele Braga de SENA³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os critérios de noticiabilidade do portal de boa notícia “Razões Para Acreditar”. A pesquisa tem o propósito de investigar os valores-notícia deste segmento do jornalismo. Para tanto, utiliza-se o suporte teórico de Mauro Wolf (1995), Regina Maria Marteleto (2001) e Fábila Angélica Dejavitte (2007). Desta forma, este artigo busca ainda apontar quais os critérios de noticiabilidade geram maior visibilidade e engajamento nas redes sociais, elaborando um perfil dos leitores na rede. Para isso, foram analisadas, durante uma semana, as publicações na página do Facebook do portal.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de noticiabilidade; boas notícias; redes sociais; Valores-notícias;

A notícia na internet

A notícia é a matéria prima do Jornalismo. No entanto, esse produto da prática jornalística é apenas um conjunto de diversos critérios de noticiabilidade estabelecidos pelos jornais, pelos “*gatekeepers*”, que são, segundo Mauro Wolf (1995, p. 162) “um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”. Dessa forma, as notícias são acontecimentos que os jornalistas e os donos de empresas de comunicação definem como relevantes para informar aos seus leitores e à sociedade, em geral. “As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que

¹ Trabalho da categoria IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: mariaclara917@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: mfontenele@unifor.br

em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos” (WOLF, p. 162).

Porém, essas pessoas que “controlam”, de certa forma, o que vai ser notícia mudaram a forma de definir a notícia por causa da contínua ascensão da internet. Antônio Fidalgo (2003, p.105) destaca duas formas de *gatekeeping* na internet: a primeira prioriza o “‘mundo real’ para o online” e a segunda fala sobre o aspecto mais tecnológico. No primeiro, o *gatekeeper* é feito, tradicionalmente, por um humano, ou seja, por uma pessoa ou um grupo capaz de definir o que é uma notícia. Porém, segundo Fidalgo, isso demanda um grande custo e, muitas vezes, apenas grandes empresas de jornalismo são capazes de pagar. No segundo, o autor afirma que os *gatekeepers* são feitos, cada vez mais, por máquinas que buscam os assuntos mais comentados na rede. Dessa forma, o que é publicado na internet “se caracteriza por dois movimentos de sentido contrário: quanto maior a liberdade e a universalidade do lado da produção, maior a restrição e a particularização do lado da recepção” (FIDALGO, 2003, p. 106).

Esses “formadores de notícias” ditam, constantemente, os fatos que serão noticiado e os que não cabem na “linha editorial” do jornal. Porém, essas escolhas influenciam o que será comentado pelos leitores, pela sociedade, em geral. “A hipótese do *agenda-setting* defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando” (WOLF, 1995, p. 137). Essa suposição afirma que as informações estabelecidas nos grandes meios de comunicação afetam diretamente a vivência pessoal de cada leitor. A hipótese “toma como postulado um impacte directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários” (WOLF, 1995, p. 63). Portanto, os *mass medias* agendam o que vai ser “pensado” pelos consumidores da notícia.

Em outras palavras, o jornalismo e os meios de comunicação de massa, por selecionarem o que vai ser assunto ou não, acabam por “formar” a realidade das pessoas. A imprensa, por exemplo, ao determinar o que vai ser tematizado e abordado nos jornais, estabelece a “forma de pensar” do consumidor da notícia. No entanto, Wolf afirma que “nem todos os temas ou acontecimentos são suscetíveis de tematização; são-no apenas aqueles que revelam uma

importância político-social” (WOLF, 1995, p. 147). Assim, o que é abordado são os acontecimentos que viram notícia.

Mas o que é um assunto noticiável? Segundo Mauro Wolf (1995), a notícia aparenta ter quatro princípios de noticiabilidade, como o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas em determinado assunto; o impacto da situação sobre a nação; quantidade de pessoas impactadas; e relevância do acontecimento para a sociedade no futuro. Portanto, quanto maior o impacto desses critérios, maior a probabilidade de um tema ser abordado em um jornal. Esses critérios, porém, podem variar de acordo com diferentes autores. Manuel Carlos Chaparro (1994), por exemplo, define notícia as informações que atendam aos critérios de atualidade, notoriedade, proximidade, conflito, conhecimento, curiosidade, conseqüências, surpresa e dramaticidade (SILVA, 2004, p. 102).

De acordo com Edson Fernando Dalmonte (2009), esses critérios são necessários para que o discurso jornalístico seja aceito como verdadeiro. Por isso, existe a descrição detalhada do que é, de fato, uma notícia. No entanto, apesar de diferenciar de acordo com cada estudioso, Dalmonte define alguns tópicos presentes na maioria dos autores. “Atualidade e novidade, bem como descoberta e surpresa, estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade” (DALMONTE, 2009, p. 82). Por isso, a temporalidade se mostra como uma das principais características do jornalismo, ao mesmo tempo que é seu desafio, pois é preciso “conferir densidade ao presente, de forma a fazer que ele se articule com o passado e se prolongue no futuro (DALMONTE, 2009, p. 82).

Apesar de diversos autores definirem a noticiabilidade como algo quase “padronizado”, de acordo com Gislene Silva,

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. (SILVA, 2004, p. 97).

Dessa forma, a notícia não é apenas um conjunto de critérios que a define como tal. Ela é, também, um conjunto de critérios culturais demandados por determinado público de um local. Para a autora, a fundamentação da noticiabilidade é apenas um dos fatores determinantes na hora da escolha do que vai ser publicado no jornal. Segundo Silva (2004), esses meios de comunicar notícia têm um espaço limitado. Por isso, é necessário definir o que será veiculado, também, por “formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc”(SILVA, 2004, p. 98). A característica do acontecimento é, portanto, apenas mais um critério, pois a notícia será colocada no jornal de acordo com outros fatores de edição.

Porém, alguns dos critérios definidos por Silva não se adaptam à internet, pois, diferente de um jornal televisivo, impresso ou radiofônico, esse novo meio de comunicação não tem um espaço definido todos os dias. Se um jornal impresso tem 40 folhas, por exemplo, a internet permite uma quantidade infinita de espaço.

A internet é, segundo Dalmonte (2009), um novo ambiente que possibilita o encontro de diversas “faces” comunicacionais em apenas um único canal. Por isso, são feitas as matérias e reportagens multimídias, ou seja, em apenas um lugar, é possível encontrar elementos do rádio, com áudios; da televisão, com vídeos interativos; e do impresso, com o texto, infográficos, etc. Assim, os recursos multimidiáticos na web são utilizados, principalmente, para contextualizar o presente. Uma forma comum de praticar esse “desafio” são os *hiperlinks*, que são links dentro das matérias que levam para outras páginas na internet com o objetivo de explicar de maneira mais detalhada o que já foi falado sobre o assunto em questão. O discurso do jornalismo na web tende, de acordo com Dalmonte (2009), a manter uma forma de texto, uma linha editorial parecidas com a vontade do leitor de periódicos.

Porém, as redes sociais presentes na internet mudaram, também, a forma de fazer jornalismo. Segundo Regina Maria Martelo (2001, p. 2), “nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas”. Em outras palavras, a comunicação de meios tradicionais são menos vistos do que as informações de caráter pessoal. Os algoritmos nas redes sociais priorizam as informações de acordo com a relevância para o

usuário. As publicações não são mais vistas em ordem cronológicas, mas, sim, em ordem de interação que o usuário tem com determinado assunto.

De acordo com o Facebook, sua rede social finalizou 2017 com 1,4 bilhão de usuários que a utilizam diariamente. Por causa, também, desse número, o jornalismo teve que se adaptar. Mas, como se estabelecer em um local que não existe a valorização do discurso tradicional? As redes sociais acarretaram uma mudança nos leitores, pois, agora, os usuários não se contentam apenas em ler e consumir os produtos. Eles querem interagir, questionar, participar ativamente do processo de criação do jornalismo (Christofoletti, 2011).

Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade. Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos*. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 25)

Essa participação ativa dos leitores com os “criadores de notícia”, segundo Kárita Francisco (2010), está se tornando cada vez mais difícil de se distinguir. Por isso, na internet, os leitores interferem ativamente na produção da notícia. Quando antes existiam os *gatekeepers*, agora, os responsáveis pelos assuntos noticiáveis são, também, pessoas comuns, não profissionais do jornalismo.

Dessa forma, as notícias na rede tendem a seguir a “lógica” do capital social. Agora, a matéria-prima do jornalismo tem como principal objetivo proporcionar mais voz aos leitores e, assim, construir mais valor nas relações entre empresa de comunicação e usuários ativos das redes sociais (Francisco, 2010).

Com isso, os jornais, anteriormente monopolizado pelo o que jornalistas acreditavam ser notícia, precisam, agora, atender às demandas dos usuários ativos para manter um capital social. Ou seja, os meios de comunicação zelam pela manutenção dos valores disseminados pela empresa e, conseqüentemente, pelos consumidores. Isso é feito de maneira com que os leitores

sejam ouvidos. Dessa forma, meios de informação que tem grande capital social são mais divulgados nas redes dos que o que não zelam por essa situação.

Portais de “Boas Notícias”

De acordo com Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), existem fatores culturais, além dos critérios de noticiabilidade já citados, que transformam eventos em notícias. Entre eles estão eventos que ocorrem com nações “elitizadas”; situações que acontecem com pessoas de elite; eventos que afetam pessoalmente uma quantidade significativa na sociedade, ou seja, ações individualizadas; e a negatividade de uma situação.

Segundo esses critérios e os de outros autores citados acima, os acontecimentos de cunho negativo tem maior peso na noticiabilidade do que as situações positivas. Porém, de acordo com Ana Maria Nicolaci-Da-Costa (2002, p. 28), “não parece haver muita preocupação, por parte de acadêmicos e profissionais de saúde mental, com aquilo que é divulgado pela imprensa para o público em geral”. Dessa forma, são poucos os estudiosos que se dedicam ao impacto das notícias da imprensa, principalmente as negativas, nos seus leitores. Segundo a autora, isso dá margem para que os usuários da internet sejam “bombardeados com informações fragmentadas, alarmistas e contraditórias” (COSTA, 2002, p. 28).

Apesar de poucos estudos sobre o impacto de notícias negativas nos usuários da internet, uma situação que está se tornando comum é o crescimento das “Agências de Boas Notícias” (portais especializados em notícias de teor positivo). De acordo com Ângela de Moraes (2014):

O discurso da boa notícia é um sintoma da tendência contemporânea de produtos jornalísticos cada vez mais especializados e segmentados. A diversidade temática e a consequente seletividade por parte do público parece inaugurar um quadro irreversível de liberdade e criatividade, cujos padrões tornam-se mais elásticos dentro de um mesmo gênero de discurso. (Moraes, 2014, p. 12)

Portanto, a criação mais “seletiva” desses tipos de agência de notícias ocorreu, pois existe uma maior exigência dos leitores. Além disso, é possível, em portais com temas mais restritos, ocorrer uma maior criatividade de assuntos. Porém, segundo Moraes (2014, p. 11), “a ‘boa notícia’ não pode ser confundida com o ‘bom jornalismo’, pois este último pode ser

desenvolvido nas práticas tradicionais e nos empreendimentos convencionais”. Dessa forma, é importante ressaltar que boa notícia está diretamente ligado a assunto positivos, não necessariamente jornalismo bem feito.

No Brasil, existem alguns grandes portais de boas notícias identificados. Estes são: Só Notícia Boa; Agência da Boa Notícia; Jornal de Boas Notícias; Razões Para Acreditar. O último foi o proposto para ser analisado neste artigo, pois tem o maior número de interações nas redes sociais.

Razões para Acreditar

Este artigo propõe analisar os critérios de noticiabilidade e a interação dos leitores com o conteúdo produzido pela agência de boa notícia “Razões Para Acreditar” na rede social do Facebook. Dessa forma, analisa o comportamento dos leitores e da agência (sempre em conjunto) na internet. O portal foi criado em 2012 e, atualmente, conta com mais de 719 mil curtidas no Facebook e 60 mil seguidores no Instagram. É o portal com maior número de interações na internet. Segundo sua página, é uma “agência de conteúdo humanizado e transformador. E de quebra, ainda somos o maior site de boas notícias do país”.

Além das notícias diárias, outro objetivo do portal é trabalhar diretamente com o marketing de causa, mais conhecido como Marketing 3.0. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, p. 12). Dessa forma, as marcas se aliam a boas causas para que os consumidores, cada vez mais conscientes dos problemas que afetam o problema, percebam a relevância daquela empresa na sociedade. No “Razões Para Acreditar”, eles trabalham com projetos de marketing para as marcas apoiadoras das boas notícias.

O portal é dividido em 15 editorias, a saber: amor; animais; artes (design, arquitetura e fotografia); beleza; cidadania; educação; representatividade; gentilezas; negócios; humor; saúde; superação; sustentabilidade; tecnologia e urbanidade. Além das editorias, apresentam postagens denominadas como “apoie”, que divulgam projetos inovadores para os leitores apoiarem e conhecerem.

Além das matérias diárias (em média, 9 por dia), a página do portal utiliza duas *hashtags*⁴ para lembrar algumas matérias: #MaisLidasDaSemana e #RelembreEssaRazão. As #MaisLidasDaSemana são colocadas durante os dias de sábado e domingo para divulgar as postagens com maior visibilidade da semana. Além disso, durante a análise, não foram postadas matérias novas no final de semana. O #RelembreEssaRazão é menos utilizado e não tem um dia fixo. Normalmente, são assuntos que já foram virais no passado. Essas repostagens das *hashtags* também foram analisadas para comparar os níveis de interação.

Para refletir sobre os critérios de noticiabilidade e as notícias que mais dão interações nas redes sociais, foi analisado uma semana de notícias, entre 17/06 e 23/06 (domingo a sábado) de 2018 na página do Facebook do “Razões Para Acreditar”.

Figura 1 - Relação da quantidade de matérias por editoria publicadas no Facebook em uma semana.

Editorias	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Total
Amor	4	5	1	3	2	0	1	16
Animais	1	1	0	0	0	0	0	2
Beleza	0	0	0	0	0	0	0	0
Cidadania	0	2	0	1	1	1	1	6
Educação	3	0	1	0	1	1	2	8
Representatividade	0	1	1	0	1	1	1	5
Gentilezas	1	3	1	1	0	1	3	10
Negócios	0	0	0	0	1	0	1	2
Humor	0	0	0	0	1	0	0	1
Saúde	0	1	1	1	0	1	1	5
Superação	1	0	1	0	2	0	1	5
Sustentabilidade	0	0	0	1	0	1	0	2
Tecnologia	0	0	1	0	0	0	0	1

⁴ As *hashtags* são utilizadas em palavras-chaves dos textos nas redes sociais para identificar o conteúdo que está sendo abordado.

Urbanida- de	0	0	0	0	0	1	0	1
Artes	2	0	1	1	1	1	0	7
Sem categoria	0	0	0	1	0	0	1	2

Dessa forma, é possível perceber que as editorias com maior número de postagens durante a semana foram Amor; Gentilezas; Educação; Artes e Cidadania. Algumas editorias, como as de Animais, Negócios, Humor, Sustentabilidade e Tecnologia tiveram menos que três postagens durante uma semana. É possível perceber, portanto, que as notícias mais publicadas no portal são relacionadas, de alguma forma, a pequenas ações de amor, a gestos de atenção ao próximo, a formas de educar, principalmente, crianças e a projetos e atitudes relacionadas às artes, no geral.

No entanto, são essas editorias que têm mais interações nas redes sociais? Para compreender quais são as publicações que mais geram visibilidade ao portal na rede social do Facebook, o artigo fez uma média aritmética de interações (reações e compartilhamentos) por editoria. Dessa forma, as matérias foram subdivididas em suas respectivas editorias para analisar quais são os “tópicos” que mais geram interesse dos leitores.

Figura 2 - Média aritmética de interações por editoria

Editorias	Reações	Compartilhamentos
Amor	528,5	33,94
Gentilezas	658,7	44,6
Educação	427,75	49
Cidadania	734,83	72,5
Artes	1908,83	271
Saúde	569,8	74,4
Representatividade	868,4	434
Superação	1050,8	75,4
Animais	424,5	21,5

Sustentabilidade	466,5	50
Negócios	1752,5	61
Urbanidade	331	19
Humor	1100	80
Tecnologia	129	13

É possível perceber, que a quantidade de matérias postadas por editoria não correspondem, necessariamente, com as que são mais lidas. As cinco editorias com mais visibilidade são: Artes, Negócios, Superação, Humor e Representatividade, respectivamente. Porém, Amor e Gentilezas, que são os tipos de matérias mais postados no portal, não são os mais visualizados.

Então, por que as cinco editorias citadas acima são as que têm mais visibilidade? Os títulos das matérias com maior repercussão estão no gráfico abaixo:

Figura 3 - Títulos das matérias com mais visualizações no Facebook

Representatividade	Intérpretes fazem surdocego “ouvir e enxergar” os gols do Brasil
Representatividade	Saiba como esta líder feminista do Malawi fez para anular mais de 850 casamentos infantis
Representatividade	Menino de 5 anos corta o cabelo igual do amigo para tentar enganar professora
Artes	Garoto usa a criatividade e desenha à mão figurinhas do álbum da Copa
Artes	Grupo de brasileiro da periferia de SP dá show no America’s Got Talent
Artes	Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo
Superação	Atleta apresenta jiu-jitsu para prima com Síndrome de Leigh
Superação	Hoje médica, filha de gari recebe primeiro salário e começa a ajudar o pai
Superação	Jovem com autismo supera limitações e torna-se inspetor de escola em Santos (SP)
Superação	Goleiro da seleção do Irã morou na rua antes de ser atleta profissional
Superação	Desabafo de pai sobre a criação do filho viraliza e revela a superação de milhões de mães
Negócios	LATAM demite funcionário que assediou mulheres russas na Copa
Humor	Mergulhador é surpreendido por foca adorável pedindo carinho

Portanto, é possível perceber que as matérias com maior visibilidade no portal de boa notícia “Razões Para Acreditar” seguem poucas características que diversos autores definem como notícia. Nos critérios definidos por Manuel Chaparro (1994), os conteúdos se encaixam em curiosidade e surpresa. As matérias são, em sua grande maioria, acontecimentos “pequenos”, ou seja, que afetam (positiva ou negativamente) poucas pessoas.

No geral, os assuntos são eventos pessoais, mas que têm alguma surpresa, como as editoriais de “Superação”, voltadas para pessoas que ultrapassam os limites de sua condição, e as de “Humor”, com uma matéria sobre uma foca pedindo carinho a um mergulhador. Outro critério é o de curiosidade, como a matéria “Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo”.

Porém, por que esse tipo de matéria são as mais consumidas nas redes sociais? O motivo principal é que as notícias com mais interações do portal “Razões Para Acreditar” podem ser consideradas, prioritariamente, jornalismo de infotimento. Segundo Angélica Dejavite (2007),

O jornalismo de INFOtimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. (DEJAVITE, 2007, p. 3)

Dessa forma, essa maneira de fazer jornalismo tem como principal proposta agradar e noticiar ao mesmo tempo. Ainda segundo a autora, o infotimento ocorre porque os meios de comunicação têm cada vez mais interesse em satisfazer o leitor. De acordo com Dejavite (2007), o leitor exige que as notícias informem e distraiam, pois o consumidor atual é aquele que lê durante o tempo livre.

Por isso, as matérias com mais interações do “Razões Para Acreditar” são aquelas sobre histórias de superação. A maioria dos acontecimentos mais lidos trazem, em sua essência, uma crítica implícita às desigualdades sociais. Porém, contam uma história leve, por meio de pessoas que viveram essas situações e saíram de um cenário “ruim”.

Conclusão

Os portais de boa notícia priorizam, principalmente, matérias relacionadas ao jornalismo de infotimento, ou seja, às notícias consideradas *lights*. Esses assuntos têm o objetivo de entreter o público sem perder o caráter informativo. Dessa maneira, o portal “Razões Para Acreditar” publica matérias diárias relacionadas ao caráter humano, mas as mais divulgadas pelos consumidores nas redes sociais são os acontecimentos que “distraem”.

No fim da análise, é possível perceber que os critérios de noticiabilidade utilizados são, prioritariamente, a curiosidade e a surpresa, pois as matérias são voltadas para situações pessoais, que não afetam um grande número de pessoas. Assim, a considerada maior agência de boa notícia do país atende às exigências crescentes do público na rede. Isso aumenta o capital social da empresa e, conseqüentemente, sua valorização no meio online.

Os usuários do Facebook, por exemplo, são direcionados, por meio de algoritmos, a verem as postagens dos amigos e pessoas mais próximas, em geral. Com as “boas notícias”, as postagens são mais fáceis de serem divulgadas na página principal do consumidor, porque as matérias com assuntos leves têm crescente relevância sobre os outros tipos de notícias.

É importante ressaltar, porém, que as boas notícias têm grande destaque nas redes sociais. Em outros meios de comunicação, os assuntos considerados “violentos” ainda são os principais mantenedores de audiência.

Referências

CHRISTOFOLETTI, ROGÉRIO. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos.info**, [S.l.], n. 29, p. 25-34, ene. 2012. ISSN 0719-367x. Disponível em: <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226>>. Acesso em: 20 maio. 2018 doi:10.7764/cdi.29.233.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento**. Santos, 2007.

FIDALGO, Antônio. O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. **Informação e Comunicação Online**, Portugal, v. 1, p. 1-216, 2003. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/531/1/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf#page=113>. Acesso em: 21 maio 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais:: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, v. 12, n. 6, p.1-26, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal Of Peace Research**, Oslo, v. 2, n. 1, p.64-91, jan. 1965. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/423011?origin=JSTOR-pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 8 Julho 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>.

MORAES, Ângela Teixeira de. **A positividade como valor-notícia**: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, Paraná. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2068-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Internet**: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito?. *Estud. psicol. (Natal)*, Natal, v. 7, n. 1, p. 25-35, Jan. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000100004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 23 junho 2018

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acesso em: 10 jul. 2018. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, LDA., 1995.