

# Jornalismo online e consumo de notícias na América Latina a partir das “mais lidas”<sup>1</sup>

Michele Goulart Massuchin  
Camilla Quesada Tavares

## Resumo:

Este artigo analisa os padrões de consumo de notícias publicadas por cinco portais de notícias da América Latina, a partir da seção “mais lidas do dia”. A pesquisa observa 30 dias de publicações, sendo que foram incluídos os seguintes veículos: *Folha de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguai), *Clarín* (Argentina), *El Universal* (México) e *El Tiempo* (Colômbia). A partir da Análise de Conteúdo (AC), foram observadas 795 notícias e neste artigo discute-se a preferência temática, a abrangência e o engajamento dos leitores. Os resultados mostram diferenças e semelhanças entre veículos no que tange aos assuntos predominantes nas notícias do *ranking*, sendo que há um padrão pela abrangência nacional, e que nem sempre o entretenimento se destaca. Já os comentários se concentram constantemente nos temas políticos.

**Palavras-chave:** Jornalismo online. Consumo. América Latina.

## Online journalism and news consumption in Latin America based on the “most read”

### Abstract:

This article analyzes the consumption patterns of news published by five news websites in Latin America, based on the ranking of the section “most read of the day”. This research examines the period of 30 days and includes the following media vehicles: *Folha de S. Paulo* (Brazil), *El País* (Uruguay), *Clarín* (Argentina), *El Universal* (Mexico) and *El Tiempo* (Colombia). By analyzing 795 news with the Content Analysis as a method, this article discusses themes, scope and engagement of readers. The results show differences and similarities between some vehicles on the news subjects that appear on the *ranking*, and there is priority consumption for news with national scope. On the other hand, the engagement by commentary is always focused on political issues.

**Keywords:** Online journalism. Consumption. Latin America.

Recebido em: 11.12.20  
Aprovado em: 01.04.22

**Michele Goulart  
Massuchin**

Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP) e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Vice-coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR).

E-mail: mimassuchin@gmail.com

**Camilla Quesada Tavares**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS).

E-mail: camilla.tavares8@gmail.com

<sup>1</sup>O artigo apresenta resultados da pesquisa “O consumo de notícias nos portais dos principais jornais latino-americanos: os interesses da audiência e os impactos no processo de produção do conteúdo jornalístico”, que foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão.

Estudos em Jornalismo e Mídia  
v.19, n.1, jan./jun. 2022.  
ISSNe 1984-6924

Uma das formas de medir o interesse da audiência – pelo menos nos portais de notícia – é por meio do *ranking* das “mais lidas do dia”. A lista é oferecida pelos próprios portais e mostra as notícias que receberam mais acessos. Não é possível ter uma noção exata se realmente o conteúdo foi consumido na íntegra, porém é possível compreender os interesses e as questões, temas e problemas que despertam mais a atenção da audiência.

Pesquisas anteriores (VIDAL, 2009; CERVI; MASSUCHIN, 2013; MASSUCHIN; TAVARES, 2015), feitas somente com portais e sites de notícias brasileiros, indicaram alguns padrões e divergências no perfil de quem consome notícias em diferentes espaços na rede, especialmente pela diferença entre nativos digitais e veículos tradicionais (GARCIA-PERDOMO *et al.*, 2018). A partir dos estudos, percebeu-se uma concentração do interesse por notícias de entretenimento e por conteúdos que despertam a curiosidade dos leitores, como fatos inusitados, por exemplo, e baixo acesso aos conteúdos de interesse público e temas sociais. No entanto, o cenário analisado se restringia ao Brasil e aos portais nacionais.

Nesta pesquisa, porém, amplia-se o escopo dos objetos analisados e tem-se por objetivo observar os padrões de consumo de informações online em diferentes países da América Latina, com a finalidade de verificar divergências e similaridades nos acessos. Também se restringe aos portais que não pertencem aos nativos digitais, mas representam a migração de veículos tradicionais para o online (GARCIA-PERDOMO *et al.*, 2018).

Assim, o recorte traz cinco veículos que possuem suas versões impressas e um portal online, além de representarem os principais impressos diários dos cinco países, o que faz com que tenham esta referência também na sua versão digital, já que há não somente a migração de conteúdo, mas de credibilidade e linha editorial. Trata-se dos seguintes portais: *Folha de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguai), *Clarín* (Argentina), *El Tiempo* (Colômbia) e *El Universal* (México). Para a comparação, a coleta de dados foi feita durante 30 dias, no mês de setembro de 2017, sendo que a metodologia utilizada é a quantitativa de análise de conteúdo. Neste artigo são discutidos os dados referentes ao tema, à abrangência e aos comentários deixados pelos leitores nas notícias, características estas que permitem identificar semelhanças e diferenças no perfil da audiência, o que indica tendências de consumo do conteúdo jornalístico online.

Para alcançar os objetivos da proposta, o texto está organizado em quatro tópicos a partir da introdução. No primeiro tem-se uma breve discussão que trata de aspectos relacionados às hipóteses, as quais são apresentadas no decorrer da construção da argumentação teórica. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos. Posteriormente, tem-se a análise dos dados, a qual está dividida em duas partes, evidenciando as características das postagens e a relação com o engajamento por meio dos comentários. Por fim, têm-se as considerações finais.

## Consumo e o papel da audiência

Os jornalistas e veículos jornalísticos estão tendo que se adaptar a uma nova lógica de produção noticiosa, que considera, entre outros aspectos, as diversas fontes informativas às quais os leitores têm acesso e o papel da audiência nesse processo (MESQUITA; VIZEU, 2015; BARSOTTI, 2014; SHOEMAKER *et al.*, 2010). Isso impacta não apenas no modo de consumir, mas também de produzir a notícia, já que o grande desafio das empresas jornalísticas hoje é se destacar e fazer com que os leitores busquem seus conteúdos.

Um dos principais pontos de mudança que a internet propicia ao processo noticioso é o acompanhamento da audiência em tempo real. Em uma pesquisa

<sup>1</sup>O artigo apresenta resultados da pesquisa “O consumo de notícias nos portais dos principais jornais latino-americanos: os interesses da audiência e os impactos no processo de produção do conteúdo jornalístico”, que foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão.

recente com jornalistas da *Gazeta do Povo*, Tavares (2018) constatou que muito do que os jornalistas selecionam parte da expectativa da audiência que aquele material pode gerar. Assuntos que os jornalistas consideram importantes, baseados nos critérios tradicionais de noticiabilidade (HARCUP; O'NEILL, 2001), integram a cobertura, mas não dão tanto retorno de audiência quanto conteúdos mais *light*, curiosos ou que estejam em alta nas redes sociais. Assim, os profissionais se mantêm como *gatekeepers* (SHOEMAKER; VOS, 2011), selecionando temas e enfoques que consideram jornalisticamente relevantes, mas admitem que precisam fazer matérias “caça-cliques” para bater as metas de audiência (TAVARES, 2018), o que se trata de um interesse econômico. Resultados semelhantes foram encontrados em outros veículos jornalísticos brasileiros, com a diferença de que Barsotti (2018) considera como novo valor-notícia a propagabilidade (BARSOTTI, 2018).

O que mais chama a atenção da audiência, seja nos websites ou nas redes sociais, passa a ser acompanhado sistematicamente, e os resultados impactam no próprio processo de seleção das notícias. Isso é observado em diferentes contextos, seja no nacional (BARSOTTI, 2014; 2018; MESQUITA; VIZEU, 2015) ou no internacional (BOCZKOWSKI *et al.*, 2011; VU, 2014; WELBERS *et al.*, 2015). Ao analisar cinco jornais dos Países Baixos, Welbers *et al.* (2015) constaram que os cliques da audiência afetavam a seleção dos acontecimentos, apesar de os jornalistas negarem fortemente esta influência.

Se as preferências dos leitores são levadas em conta no processo produtivo, conhecer o que eles têm acessado nos dá pistas para refletir a partir de quais critérios os jornalistas têm atuado. Apesar de não abrirem mão do seu papel de seletor dos acontecimentos baseados nos critérios jornalísticos (WELBERS *et al.*, 2015; BARSOTTI, 2018), a audiência incide consideravelmente neste processo. Boczkowski *et al.* (2011) revelam, por exemplo, que há variação na proporção de notícias de assuntos públicos entre as principais escolhas dos jornalistas e dos consumidores em diferentes sites. Em alguns casos, como da *Folha*, as diferenças são maiores. Já no *Clarín* esse *gap* é menor, indicando que as escolhas dos produtores e dos leitores estão mais próximas. Massuchin e Tavares (2015) chegaram a resultados parecidos ao pesquisar três portais de notícias brasileiros – entre eles, a *Folha de S. Paulo*.

Apesar de haver divergência entre os autores sobre o tipo de conteúdo que os leitores mais acessam (MITCHELSTEIN *et al.*, 2017), pesquisas recentes demonstram que o interesse por conteúdos de esporte e entretenimento é bastante significativo, mesmo em períodos eleitorais (TEWKSURY, 2003; MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Em um estudo de sete sites de notícias argentinos, dentre eles o *Clarín*, Mitchelstein *et al.* (2017) verificaram que as notícias sobre política e esportes foram as mais vistas em 2016, variando a preferência conforme os meses. Assuntos públicos tiveram maior presença entre as mais lidas no primeiro semestre, enquanto assuntos não-públicos passaram a figurar mais fortemente neste *ranking* a partir de julho, demonstrando que o contexto social e político interfere no interesse das buscas (MITCHELSTEIN *et al.*, 2017).

Por fim, Barsotti (2014) observou que o *ranking* das mais lidas serve de termômetro para a seleção posterior dos assuntos que entram na *home* de veículos jornalísticos brasileiros, o que justifica sua observação. Assim, com base neste conjunto de fatores tratados acima – facilidade de medição do acesso, importância da audiência e, não menos relevante, as questões mercadológicas – formulamos a hipótese a ser testada, que diz:

H1: entretenimento e curiosidades aparecem entre os assuntos mais consumidos de forma generalizada, por possuírem valores que despertam a atenção dos leitores.

Por outro lado, embora ofereçam conteúdo digital, muitos veículos jornalísticos ainda estão longe de apresentar todas as possibilidades de participação ao público. Bachmann e Harlow (2012) analisaram 19 periódicos latino-americanos, incluindo os cinco que compõem este trabalho, e constataram que os veículos oferecem uma abertura limitada de diálogo com os usuários. A ferramenta de participação mais presente foi o espaço para comentários, disponível em 75% das matérias publicadas (BACHMANN; HARLOW, 2012). Apesar de ser possível comentar em  $\frac{3}{4}$  das notícias publicadas pelos veículos, percebe-se que essa ação ainda é pouco experimentada. Em um estudo exploratório sobre os comentários d'O *Estado de São Paulo*, Cervi (2013) constatou que a participação dos leitores por meio dos comentários é relativamente baixa, mesmo em matérias sobre campanha eleitoral. A proximidade com o pleito também não é responsável pelo aumento real no número de comentários no portal (CERVI, 2013).

Partindo do pressuposto de que os leitores consomem o mínimo de informação política possível – suficiente apenas para que ele possa desempenhar seu papel enquanto cidadão (MITCHELSTEIN *et al.*, 2017) – e que o comentário é uma das formas mais caras de participação possibilitada pelos sites, estima-se que os leitores se predispõem a deixar comentários em notícias que realmente interessam e/ou impactam diretamente em seu cotidiano, ainda que possam ler e acessar conteúdos variados e de entretenimento. Por isso, a partir desta discussão, temos a segunda hipótese:

H2: apesar da busca predominante por notícias de entretenimento, o engajamento por meio dos comentários se dá nas notícias sobre temas políticos/sociais e que apresentam algum tipo de proximidade com o leitor.

Considerando a discussão apresentada neste tópico e as hipóteses formuladas, passamos agora para a apresentação do escopo metodológico da pesquisa.

## Metodologia

Esta pesquisa, como mencionado na introdução, busca identificar os padrões de consumo dos portais informativos, tendo como base a seção das notícias mais lidas do dia, presentes nos próprios veículos. Apesar de representar um *ranking* de acessos, a seção demonstra os interesses da audiência por determinados temas e tipos específicos de notícias. Assim, o artigo faz um recorte empírico com a finalidade de entender estas questões no âmbito da América Latina, especialmente para compreender os interesses dos consumidores de notícias de portais que são criados a partir de veículos já existentes, denominados como tradicionais (GARCIA-PERDOMO *et al.*, 2018).

O *corpus* de análise é formado, portanto, por notícias que fizeram parte do *ranking* diário durante o mês de setembro de 2017 em cinco portais: *Folha de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguai), *Clarín* (Argentina), *El Tiempo* (Colômbia) e *El Universal* (México). A *Folha de S. Paulo* é um dos principais jornais brasileiros, com maior circulação desde os anos 1980 e que migrou para o ambiente online, possuindo também seu portal online. Ademais, faz parte de um grupo que reúne também outras atividades, tais como um instituto de pesquisa. O *El País* é um dos principais informativos distribuídos no Uruguai e, criado em 1918, inseriu-se na web em 1996 sendo hoje um dos websites informativos mais acessados no país. O *Clarín* pertence ao grupo de mesmo nome, sendo o periódico mais importante do cenário argentino, fundado em 1945. Já o *El Tiempo* foi fundado em 1911 e hoje se constitui como o maior impresso da Colômbia, sendo editado em Bogotá com circulação ampla em todo o país. Por fim, o portal *El Universal* tem também sua versão impressa, ambos pertencentes ao grupo *Compañía Periodística Nacional*.

Foi fundado em 1918 e ocupa uma das principais posições de referência como mídia nacional. Salientamos que, apesar dos dados dizerem respeito a um período restrito a 2017 e que possa haver mudanças longitudinais, estudo anterior (MAS-SUCHIN, TAVARES, 2015) já indicava tal direcionamento no consumo sobre política em 2012 e 2013. Mas, também, esclareciam que as diferenças de consumo estão mais relacionadas aos distintos perfis de portais, o que não tem mudado nos casos estudados, por exemplo, o que poderia levar a distintos resultados em um curto período de tempo.

Foram escolhidos países relevantes do ponto de vista regional, que tivessem portais ligados aos veículos de abrangência nacional e que, também, apresentassem o ranqueamento das notícias mais acessadas. A catalogação dos 30 dias resultou, ao final, em 795 notícias incluídas na pesquisa, sendo que a análise é feita a partir de uma abordagem quantitativa para a Análise de Conteúdo (AC), tendo como referência Krippendorff (1990) e Bauer (2002), com a produção de categorias e variáveis *a priori*. Esta etapa foi feita por seis codificadores<sup>2</sup> que foram treinados a partir de um livro de codificação criado previamente com as variáveis, categorias, representação numérica e explicação<sup>3</sup>. Neste artigo, trabalha-se com três características: tema, abrangência e número de comentários.

A variável tema é dividida em 13 categorias (Eleições e campanha; Política Institucional; Economia; Saúde; Educação; Minorias; Infraestrutura Urbana; Meio Ambiente; Violência e Segurança; Ético-moral; Acidentes; Variedades e Cultura; e Esportes), somados à categoria “outros”, as quais foram criadas a partir de uma leitura prévia do *corpus*. Destaca-se que não se trata de uma análise que considera a editoria na qual o texto foi publicado, mas avalia-se o conteúdo<sup>4</sup>. Já a variável abrangência tem relação com o âmbito de interesse da notícia, considerando a cidade em que o conteúdo é produzido, a região próxima e os conteúdos que dizem respeito a outros locais mais distantes e que, normalmente, interessam a um grupo maior de leitores. Aqui, dividiram-se as postagens em: locais, regionais, nacionais e internacionais. As postagens locais sempre dizem respeito a temas que se restringem a uma única cidade, sem qualquer interesse para outra região ou país. Já no caso dos comentários, no processo de codificação, eram computados os comentários totais de cada publicação quando os comentários eram abertos aos leitores, totalizando 53.434 entre todos os portais ao longo dos 30 dias. Em todos eles havia possibilidade de comentários, porém algumas notícias – pouco mais de 10% – não apresentavam a permissão para comentar. Os dados empíricos sobre essas características são discutidos no tópico seguinte, no qual também são retomadas as hipóteses do trabalho.

## Análise dos dados e discussão

Os primeiros dados dão o panorama sobre o conteúdo das notícias mais acessadas pelos leitores dos cinco portais de notícias elencados. A tabela a seguir (Tabela 1) apresenta os dados referentes à distribuição dos temas entre os jornais, a qual não é uma distribuição equilibrada, o que é reforçado pelo teste de Pearson<sup>5</sup>. Assim, tem-se temas que tendem a aparecer mais entre os interesses dos leitores de um veículo do que de outro. Essas proximidades são observadas pelos resíduos padronizados (daqui para frente denominados por “Rp” no texto)<sup>6</sup>.

Assim, nota-se que, dos temas principais, quem predomina no interesse dos leitores por política institucional é a *Folha*, com 32% (Rp 4,6). O *El Tiempo*, por outro lado, teve apenas 4,8% de buscas pelo assunto (Rp -3,5). Sobre violência e segurança, o tema é de interesse maior dos leitores do *Clarín* e *El País*, não aparecendo tanto na *Folha* (-1,9) e no *Universal*, por exemplo. E, por fim, no caso de variedades e esportes, que mais apareceu de modo geral, quem concentra o interesse aqui é o *Clarín* (35%), com resíduo de 5,1. Também aparece bastante entrete-

<sup>2</sup>Os autores/autoras agradecem aos alunos do curso de Jornalismo que auxiliaram no processo de categorização do conteúdo analisado.

<sup>3</sup>Para o teste de codificação foram selecionadas aleatoriamente 10 notícias para uma análise prévia, sendo que todas as variáveis tiveram concordância acima de 80% entre os codificadores.

<sup>4</sup>A categoria “eleições e campanha” engloba toda a produção direta sobre as disputas eleitorais, enquanto “política institucional” diz respeito às decisões institucionais ou questões que ocorrem no âmbito dos três poderes. “Ético-moral”, apesar da possível proximidade, inclui conteúdos que majoritariamente envolvem denúncias, corrupção, entre outras questões. “Economia”, “saúde”, “educação”, “violência e segurança”, “meio ambiente” e “infraestrutura urbana” consideram as questões de interesse público e problemas públicos cobertos pela imprensa. “Minorias” se refere à produção focada em grupos minoritários e/ou vulneráveis como mulheres, idosos, pessoas com alguma deficiência, LGBTQIA+, dentre outras possibilidades. Como acidentes são comumente presentes na cobertura, mas não se encaixam em violência urbana, criou-se uma categoria específica denominada “acidentes”. “Cultura e Variedades” e “Esportes” são as duas mais direcionadas ao entretenimento, mas dada a ampla cobertura de cada uma, considerou-se como distintas porque podem indicar direcionamentos quanto ao tipo de *soft news* priorizada.

nimento no interesse dos leitores do *El Tiempo* (24,8% das mais lidas), com resíduo de 2,4. Ao contrário, não tende a estar no interesse dos leitores do *El País* (-4) e da *Folha* (-3), já que o percentual cai de 34% para 3,3% no veículo do Uruguai, por exemplo. Dessa forma, enquanto alguns veículos concentram esses temas, outros mantêm distância, o que é visto por meio dos resíduos negativos.

**Tabela 1 – Distribuição dos temas de acordo com o portal**

	<i>Folha</i>	<i>Clarín</i>	<i>El País</i>	<i>El Tiempo</i>	<i>Universal</i>	Total
	% (R.p)	% (R.p)	% (R.p)	% (R.p)	% (R.p)	%
Eleições e campanha	3,3% (-0,3)	3,3% (-0,3)	2,7% (-0,7)	0,7% (-1,9)	8,7% (3,1)	4%
Política Institucional	32% (4,6)	12,7% (-1,2)	21,3% (1,4)	4,8% (-3,5)	12% (-1,4)	17%
Economia	10% (3,8)	2% (-1,2)	4% (0,1)	2,1% (-1,1)	1,3% (-1,6)	4%
Saúde	2,7% (1,2)	0,7% (-0,8)	1,3% (-0,1)	2,1% (0,6)	0,7% (-0,8)	2%
Educação	1,3% (1,3)	0% (-0,9)	0,7% (0,2)	0,7% (0,3)	0% (-0,9)	1%
Minorias	2% (1,3)	0,7% (-0,3)	0% (-1,2)	1,4% (0,5)	0,7% (-0,3)	1%
Infraestrutura urbana	1,3% (-0,9)	0,7% (-1,4)	2% (-0,3)	4,1% (1,3)	4% (1,2)	2%
Meio Ambiente	4% (-2,4)	2,7% (-2,9)	18% (3)	15,2% (1,9)	11,3% (0,4)	10%
Violência e Segurança	10% (-1,9)	21,3% (1,5)	20,7% (1,3)	16,6% (0,1)	13,3% (-0,9)	16%
Ético-moral	18% (3,6)	1,3% (-3,2)	4,7% (-1,8)	12,4% (1,3)	9,3% (0,1)	9%
Acidentes	2,7% (0,4)	2% (-0,1)	2,7% (0,4)	2,8% (0,5)	0,7% (-1,2)	2%
Variedades e cultura	6,7% (-3)	34% (5,1)	3,3% (-4)	24,8% (2,4)	15,3% (-0,4)	17%
Esportes	0,7% (-2,2)	8% (2,1)	4,7% (0,1)	6,9% (1,4)	2% (-1,4)	4%
Outros	5,3% (-2,2)	10,7% (-0,2)	14% (1)	5,5% (-2,1)	20,7% (3,4)	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
X-Square: 246,300 p=0,000						

Fonte: Elaboração própria (2020)

Como podemos verificar, temas que envolvem interesse público são os que mais aparecem entre os interesses dos leitores dos portais analisados, com duas exceções. Embora a literatura indique que temas envolvendo entretenimento, como variedades e esportes, estejam entre os mais buscados, não é do interesse dos leitores de todos os veículos aqui analisados. Como visto, entretenimento

<sup>5</sup>“Serve para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições quaisquer ou entre casos de uma mesma distribuição” (-CERVI, 2017, p. 206).

<sup>6</sup>Os resíduos padronizados (Rp.) mostram a proximidade entre as categorias das variáveis, sendo significativo quando maior ou menor que |1,96|. Ele é um teste que complementa o X-Square de Pearson, pois com este último só é possível saber que há variação nas distribuições entre variáveis (como portal e temas), mas não as associações entre elas (o que responderia a questão quanto às categorias de temas que tendem a estar mais presentes ou ausentes de cada portal).

se concentra no interesse dos leitores do *Clarín*, corroborando os resultados de Boczkowski *et al.* (2011), e do *El Tiempo*, mas são irrisórios no interesse daqueles que acessam a *Folha* e o *El País*, principalmente. Isso significa que estes veículos não são referência da busca de conteúdos de entretenimento, o que pode se dar em outros portais nacionais como o *GShow* e o *UOL*, no caso brasileiro (MAS-SUCHIN; TAVARES, 2015).

Apesar dos dados acima serem os mais contundentes, é interessante entender também outros perfis de interesse. Esse resultado expressivo de meio ambiente se dá de forma distinta nos veículos, já que ele se concentra no *El País* e no *El Tiempo*. No caso dos dois portais, isso pode ser explicado pela quantidade de notícias sobre o terremoto que atingiu o México em setembro de 2017, bastante noticiado pelos portais e acessado pelo público, e pelo furacão Irma, que avançou sobre Miami no mesmo período. O interessante é que, no caso do portal uruguaio, este foi buscado para saber sobre um assunto ocorrido em outra região, considerado assim como o veículo nacional de referência para saber de temas internacionais.

Sobre ético-moral, este foi o segundo mais lido na *Folha* (18%), o que pode ser explicado pelo contexto brasileiro, onde as investigações da Operação Lava Jato, que investiga crimes de corrupção no governo federal, figurou nos noticiários durante todo o ano, especialmente por envolver o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Chama a atenção também a presença de economia no veículo brasileiro, dado o contexto político e econômico vivenciado no momento, aumentando o interesse pelo assunto (10%), enquanto nos demais a presença é irrisória. Esses dados remetem aos achados de Mitchelstein *et al.* (2017) no contexto argentino, em que assuntos políticos foram os mais consumidos no período analisado pelos autores, devido aos acontecimentos políticos sobre o presidente Mauricio Macri. Isso indica que o contexto político-social é um possível fator de interferência no interesse da busca por notícias dessa natureza.

Para compreender, de modo geral, o tipo de conteúdo que prevalece entre os interesses da audiência dos três periódicos analisados, são reorganizadas as temáticas em três grandes grupos: temas políticos, sociais e de entretenimento. No geral, reforçam-se pontos de similaridade e diferenças entre os veículos, principalmente na dicotomia entretenimento e temas políticos que marca o interesse em cada veículo.

**Tabela 2 – Temas agrupados de acordo com o portal**

Tema	<i>Folha</i>	<i>Clarín</i>	<i>El País</i>	<i>El Tiempo</i>	<i>Universal</i>	Total
	% (R.p.)	% (R.p.)	% (R.p.)	% (R.p.)	% (R.p.)	%
Política	37,3% (3,6)	17,9% (-1,2)	27,9% (1,2)	5,8% (-4,2)	26,1% (0,7)	23%
Temas Sociais	54,9% (0,3)	35,1% (-2,9)	62,8% (1,5)	60,6% (1,2)	52,1% (-0,1)	53,1%
Entretenimento	7,7% (-3,9)	47% (5,5)	9,3% (-3,4)	33,6% (2,3)	21,8% (-0,5)	23,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Qui-square: 108,124 p=0.000

Fonte: Elaboração própria (2020)

A partir desta configuração, constata-se que os temas sociais são os que predominam em todos os veículos, ultrapassando 50%, com exceção do *Clarín*. Entretenimento é, de fato, o que mais aparece no argentino, totalizando 47%, e também marca presença no *El Tiempo*. Já os temas políticos se concentram no interesse dos leitores do jornal brasileiro (37,3%). Assim, embora se tenha leitores que busquem mais temas de entretenimento no *Clarín* e *El Tiempo*, há um padrão pelos temas de interesse público em quatro dos cinco veículos, com maior interesse de política entre leitores brasileiros. Se os temas públicos, quando reunidos, mostram semelhança nos interesses dos leitores, política e entretenimento os diferenciam.

Estes dados corroboram para refutar a hipótese (H1) de que entretenimento e curiosidades aparecem entre os assuntos mais consumidos de forma generalizada, por possuírem valores que despertam a atenção dos leitores. No caso da *Folha de S. Paulo*, inclusive, o resultado reforça a hipótese de que o interesse dos leitores desse veículo é por assuntos políticos, visto que dados semelhantes foram encontrados em pesquisas de anos anteriores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Embora a hipótese se detenha à tematização, interessa também compreender a abrangência dos conteúdos mais buscados. A tabela seguinte (Tabela 3) traz os dados divididos de acordo com o portal, além do teste de Pearson e os resíduos padronizados, que indicam proximidades e distanciamentos entre o interesse dos leitores de cada veículo. De forma geral, as notícias mais buscadas pelos leitores são nacionais, sem grande variação entre os veículos.

**Tabela 3 – Abrangência das notícias mais lidas de cada portal**

Tema	Local	Regional	Nacional	Internacional	Total
	%(R.p.)	%(R.p.)	%(R.p.)	%(R.p.)	%
<i>Folha</i>	9,3% (-1,5)	30,7% (2,3)	38,7% (-0,9)	21,3% (0,1)	100%
<i>Clarín</i>	17,3% (1,1)	16,7% (-1,3)	50% (1,2)	16% (-1,3)	100%
<i>El País</i>	20,7% (2,2)	11,3% (-2,7)	36,7% (-1,3)	31,3% (2,8)	100%
<i>El Tiempo</i>	6,2% (-2,5)	21,4% (-0,1)	49% (1)	23,4% (0,7)	100%
<i>Universal</i>	16% (0,7)	28,7% (1,8)	43,3% (0)	12% (-2,4)	100%
Total	14%	21,7%	43,5%	20,8%	100%
Qui-square: 53,731 p=0,000					

Fonte: Elaboração própria (2020)

O mais buscado para notícias nacionais é o *Clarín*, com 50%, e o menos buscado é o *El País*, com 36%. Porém, não são diferenças significativas, estando próximas da distribuição média de 43%. As notícias locais predominam no interesse dos leitores do *El País*, com 20% (Rp. 2,2). Enquanto isso, na *Folha*, aparece a maior busca por notícias regionais, com 30% (2,3). As internacionais se concentram, novamente, no *El País* (31%), o que é reforçado pelos resíduos de 2,8.

Os dados apresentados até aqui dão um panorama sobre o interesse da audiência nos cinco portais estudados, mostrando proximidades e diferenças em alguns casos e mostrando que, diferentemente do esperado, não há um padrão no consumo de notícias de entretenimento, ainda que estas pareçam chamar a atenção. O que se viu foi casos em que temas sociais e políticos também se destacam de forma evidente. A *Folha*, por exemplo, é bastante procurada para informações políticas, enquanto esta já não é uma prioridade das buscas dos demais leitores. Já o *Clarín* é o veículo que mais se distancia, sendo majoritariamente procurado para consumo de informações soft, voltadas ao entretenimento, assim como o *El Tiempo*, corroborando com os achados de outras pesquisas sobre portais latino-americanos (MITCHELSTEIN *et al.*, 2017).

No que tange à abrangência, tem-se a predominância da abrangência nacional no interesse dos leitores, porém, dentre as especificidades, a *Folha* é mais buscada para notícias regionais e o *El País* para notícias internacionais e locais. Complementar a estes dados, interessa saber se a relação com cada tema se deu de forma mais aprofundada – por meio de comentários, ou se restringiu ao “clique”.

Os dados a seguir dizem respeito aos comentários deixados nas notícias mais lidas do dia nos portais de notícias analisados. De início, tem-se que a maior média está no *Clarín*, que possui 131 comentários de média nas 150 matérias coletadas no período. Em segundo lugar aparece o *El Tiempo*, com 103. Na sequência estão o *Universal*, com 55 e o *El País*, com 48 comentários de média. Por último vem a *Folha de S. Paulo*, com uma média de apenas 21 comentários por notícia mais acessada do portal.

Esse resultado chama a atenção, uma vez que no Facebook a página da *Folha de S. Paulo* era a que mais agregava comentários nas postagens em comparação a outros jornais brasileiros (MITOZO *et al.*, 2017). Como aqui se trata de notícias mais acessadas pelos usuários, ou seja, que eles têm interesse de consumir, esperava-se maior participação dos leitores também na forma de comentários dos portais. E, embora García-Perdomo (2017) tenha notado que os brasileiros tendem a interagir muito com os conteúdos, aqui o portal brasileiro é o que apresenta menor média de comentários. Os resultados da *Folha* vão ao encontro do observado por Cervi (2013) ao analisar os comentários do portal d’*O Estado de São Paulo*.

Apesar dessa diferença entre os portais, acredita-se que há uma distorção interna também e que a quantidade deve variar de acordo com os temas e a abrangência das notícias. Com os dados, busca-se testar se o engajamento por meio dos comentários se dá nas notícias sobre temas políticos/sociais e que apresentam algum tipo de proximidade. Para isso, a tabela seguinte (Tabela 4) traz o teste ANOVA-Bonferroni<sup>7</sup> e indica que, de fato, há diferenças significativas no número de comentários e temas ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

**Tabela 4 – Diferença de média com os portais agregados**

(I) tema_recod	(J) tema_recod	Mean Difference (I-J)	Sig.	
Política	Temas Sociais	41,218	0,076	
	Entretenimento	67,409	0,005	
Temas Sociais	Política	-41,218	0,076	
	Entretenimento	26,191	0,448	
Entretenimento	Política	-67,409	0,005	
	Temas Sociais	-26,191	0,448	

Fonte: Elaboração própria (2020)

<sup>7</sup>A Análise da Variância tem por objetivo verificar as diferenças nas variações das médias, comparando três ou mais grupos. É usada quando há uma variável contínua (neste caso os números de engajamento) e uma variável categórica que não seja dicotômica (neste caso os temas das publicações). O teste post-Hoc (com correção de Bonferroni) permite compreender entre quais categorias estão as diferenças significativas de variação.

A diferença no modo como os leitores comentam as notícias se dá, especialmente, entre temas políticos e de entretenimento ( $p\text{-value}=0,05$ ), sendo que notícias sobre política tendem a ter maior número de comentários que as notícias sobre entretenimento. Assim, apesar do tema entretenimento ser preponderante em ao menos dois veículos como sendo o mais lido, percebe-se que se trata mais de mera curiosidade do que envolvimento com o assunto, ou seja, que realmente traga interesse a ponto de o leitor deixar um comentário, o que tende a aparecer mais com os temas políticos. Apesar de não ser uma diferença significativa, a média de comentários de temas políticos também ultrapassa a de temas sociais.

Até aqui não se tem as diferenças entre os portais, o que será apresentado na tabela seguinte. A tabela apresenta o teste ANOVA-Bonferroni e indica que, de fato, há diferenças significativas entre as categorias ( $p\text{-value} < 0,05$ ) de quatro dos cinco portais analisados. Apenas no caso do *El Tiempo* não há diferença significativa na distribuição de comentários<sup>8</sup>. Ou seja, nele a média de comentários dos leitores tende a ser semelhante entre os distintos temas. Para a *Folha* ( $p=0,002$ ), o *Clarín* ( $p=0,000$ ), o *El País* ( $p=0,000$ ) e o *Universal* ( $p=0,016$ ), as diferenças são significativas entre as categorias da variável tema.

**Tabela 5 – Distribuição dos comentários de acordo com o tema (ANOVA-Bonferroni)**

Portal	Tema (I)	Tema (J)	Diferença (I-J)	p.
Folha	Política	Temas Sociais	22,358	0,007
		Entretenimento	35,348	0,029
	Temas Sociais	Política	-22,358	0,007
		Entretenimento	12,991	0,968
	Entretenimento	Política	-35,348	0,029
		Temas Sociais	-12,991	0,968
Clarín	Política	Temas Sociais	166,091	0,010
		Entretenimento	252,613	0,000
	Temas Sociais	Política	-166,091	0,010
		Entretenimento	86,522	0,137
	Entretenimento	Política	-252,613	0,000
		Temas Sociais	-86,522	0,137
El País	Política	Temas Sociais	88,985	0,000
		Entretenimento	98,778	0,000
	Temas Sociais	Política	-88,985	0,000
		Entretenimento	9,793	1,000
	Entretenimento	Política	-98,778	0,000
		Temas Sociais	-9,793	1,000
Universal	Política	Temas Sociais	-5,710	1,000
		Entretenimento	40,341	0,085
	Temas Sociais	Política	5,710	1,000
		Entretenimento	46,051	0,014
	Entretenimento	Política	-40,341	0,085
		Temas Sociais	-46,051	0,014

<sup>8</sup>Apesar das diferenças entre as categorias temáticas não se mostrarem significativas, a média de comentários para as notícias sobre política é maior em relação aos temas sociais e, principalmente, de entretenimento. As notícias sobre temas sociais também possuem mais comentários que as notícias de entretenimento.

Fonte: Elaboração própria (2020)

No caso dos três primeiros portais, as diferenças se mostram entre os temas políticos, quando comparados aos sociais e de entretenimento, com diferenças sempre positivas de médias. Isso indica que os temas políticos tiveram muito mais comentários que os outros dois. Esse é um dado interessante, já que o *Clarín* é o portal mais acessado para consumo de notícias de variedades/cultura e esportes, mas isso não se reverte em uma quantidade maior de comentários nesses materiais por parte dos leitores. Quando o público comenta, ele prefere fazer isso em matérias de cunho político nos três portais analisados.

No caso do *Universal* não há diferença significativa entre temas políticos, mas sim entre entretenimento e temas sociais, sendo que o segundo tem mais comentários que o primeiro. Percebe-se que entretenimento segue sem este tipo de engajamento do público. Logo, esses dados corroboram para confirmar a segunda hipótese, ao que cabe a relação entre comentários e temas. Mesmo que em alguns portais os temas de entretenimento sejam os mais acessados, como no caso do *Clarín*, são as notícias sobre acontecimentos políticos que despertam o interesse do leitor em manifestar sua opinião por meio dos comentários.

Em relação à abrangência, os dados agregados também indicam que há diferenças significativas ( $p\text{-value} < 0,005$ ). Aqui observa-se que, diferentemente do esperado, notícias locais e regionais não agregam mais comentários. São as nacionais que possuem mais comentários, especialmente em relação ao conteúdo regional e internacional ( $p\text{-value} = 0,000$ ). Como são portais nacionais, parece que o padrão de proximidade – encontrado em outros estudos – não se dá neste caso. Aqui os comentários se direcionam a fatos nacionais em maior escala. Para finalizar, na comparação entre os países, o último teste (Tabela 6) traz a distribuição de médias de comentários de acordo com a abrangência em cada portal.

**Tabela 6 – Distribuição dos comentários conforme a abrangência (ANOVA-Bonferroni)**

Portal	(I) Abrangência	(J) Abrangência	Mean Difference (I-J)	p.
<i>Folha</i>	Local	Regional	-5,186	1,000
		Nacional	-28,384	0,099
		Internacional	3,951	1,000
	Regional	Local	5,186	1,000
		Nacional	-23,198	0,020
		Internacional	9,137	1,000
	Nacional	Local	28,384	0,099
		Regional	23,198	0,020
		Internacional	32,335	0,002
	Internacional	Local	-3,951	1,000
		Regional	-9,137	1,000
		Nacional	-32,335	0,002

<i>El País</i>	Local	Regional	28,892	1,000
		Nacional	-27,699	0,570
		Internacional	41,327	0,097
	Regional	Local	-28,892	1,000
		Nacional	-56,590	0,037
		Internacional	12,436	1,000
	Nacional	Local	27,699	0,570
		Regional	56,590	0,037
		Internacional	69,026	0,000
	Internacional	Local	-41,327	0,097
		Regional	-12,436	1,000
		Nacional	-69,026	0,000
<i>Universal</i>	Local	Regional	11,877	1,000
		Nacional	-31,388	0,638
		Internacional	30,458	1,000
	Regional	Local	-11,877	1,000
		Nacional	-43,265	0,044
		Internacional	18,581	1,000
	Nacional	Local	31,388	0,638
		Regional	43,265	0,044
		Internacional	61,846	0,028
	Internacional	Local	-30,458	1,000
		Regional	-18,581	1,000
		Nacional	-61,846	0,028

Fonte: Elaboração própria (2020)

O resultado foi significativo para *Folha* ( $p=0,001$ ), *El País* ( $p=0,000$ ) e *Universal* ( $p=0,008$ ), os quais apresentam distinções nos comentários entre as abrangências, com evidência para a abrangência nacional. No caso do *Clarín* e do *El Tiempo*, o teste ANOVA não mostrou diferenças. Assim, a partir dos dados acima, constatamos que, no geral, são as notícias de abrangência nacional as mais comentadas nos portais de referência em cada país, quando comparadas com as regionais e internacionais. Claro que há um nível de proximidade quando não há predominância de comentários em conteúdos internacionais, mas entende-se como próximo aqui as notícias ainda mais ligadas ao público, pela sua região geográfica. Mesmo que as pessoas busquem por notícias internacionais, como é o caso no *El País* especialmente, estes conteúdos não agregam comentários.

Um dos fatores que pode explicar este resultado, tendo como exemplo o caso brasileiro, é que, por haver assuntos nacionais de alto interesse – como política, por exemplo –, este fator foi mais forte para determinar a interação que a abrangência do conteúdo. Isso porque, do mesmo modo que assuntos próximos geograficamente, as questões políticas e econômicas – embora nacionais – também interferem diretamente no cotidiano dos leitores, o que mostra que nem sempre a proximidade pode ser medida pelo ponto geográfico.

Outra questão que vale ser destacada é que o espaço para comentários nas notícias tem um bom potencial deliberativo, o que possibilita aos leitores – mesmo aqueles que não participam do debate – terem acesso a novas perspectivas, informações e posicionamentos (SAMPAIO; BARROS, 2010) em relação àquele tema. O objetivo aqui não foi verificar a qualidade do debate realizado neste

espaço, mas o interesse por temas políticos indica, pelo menos, que os leitores de uma parte dos portais latino-americanos se envolvem mais com notícias que têm relevância pública.

## Conclusão

A análise deste artigo evidenciou diferenças entre os interesses dos leitores, assim como alguns padrões de consumo. Apesar de todos os veículos pertencerem à América Latina, estarem ligados aos impressos e serem tradicionais em seus respectivos países de origem, o perfil das buscas cotidianas tende a trazer elementos que mostram diferenças, ainda que com certas semelhanças em determinados pontos. De forma geral, os leitores da *Folha* e do *El País* têm características de consumo parecidas, ao contrário dos que acessam o *Clarín*, que tende a se afastar dos dois anteriores. Entre as notícias mais lidas da *Folha* e do *El País* aparecem as temáticas sociais – com destaque para violência e segurança, ético-moral e meio ambiente, sendo que se destacam ainda as notícias sobre política no periódico brasileiro – algo que destoa dos demais. Já no *Clarín*, o que predomina é o entretenimento. Os dados mostram ainda que nem sempre o interesse se dá por temas de entretenimento, refutando a primeira hipótese, já que temas públicos predominaram em quatro dos cinco portais. Apesar do apelo do entretenimento, as buscas por conteúdos jornalísticos ainda prezam pelo interesse público.

Já no caso da abrangência dos conteúdos mais acessados, percebe-se um padrão de consumo bastante claro: conteúdos nacionais são majoritários em todos os portais, chegando a representar metade de todas as notícias mais lidas no *Clarín*, por exemplo. Notícias locais ou regionais, ainda que possam ser relevantes, acabam por ser acessadas por uma parcela mais reduzida de leitores, os quais seriam mais impactados pelo conteúdo.

Por fim, o engajamento dos leitores com as notícias, em forma de comentários, varia de acordo com a temática e a abrangência. Assuntos políticos são mais comentados do que os de outra natureza, assim como notícias nacionais, em relação às regionais e internacionais, na *Folha* e no *El País*. Desse modo, a segunda hipótese foi refutada parcialmente, pois os veículos se dividem neste quesito analisado.

Partindo do pressuposto de que os jornalistas levam em conta o acesso da audiência na seleção dos acontecimentos e, portanto, ela interfere no processo produtivo, identificar o hábito de consumo por meio da ferramenta da seção “mais lidas” ajuda a compreender também como os profissionais têm atuado. Embora a literatura tenha destacado o valor do entretenimento, os resultados deste artigo indicam ressalvas. Assim, abre-se uma agenda de pesquisa para ampliar o estudo, seja com um maior tempo de acompanhamento do acesso, inclusive, fazendo comparações com momentos mais recentes ou futuros para verificar possíveis mudanças no interesse do público. Ou ainda, de modo mais aprofundado, explorar como os jornalistas latino-americanos atuam e como o interesse dos leitores é levado em consideração nesse processo.

---

## Referências

BACHMANN, I.; HARLOW, S. Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. **Cuadernos de Información**, n. 30, p. 41-52, 2012.

BARSOTTI, A. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **Líbero**, ano XXI, n. 41, p. 142-154, 2018.

BARSOTTI, A. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista online como mobilizador de audiência. **E-Compós**, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2014.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, P. 189-217, 2002.

BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E.; WALTER, M. Convergence across divergence: understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in Western Europe and Latin America. **Communication Research**, v. 38, n. 1, p. 376-396, 2011. DOI: 10.1177/0093650210384989.

CERVI, E. U. Como os webleitores do “Portal Estadão” comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. **Explanans**, v. 2, n. 1, p. 75-99, 2013.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O que interessa ao público nos portais informativos? **Revista Compolítica**, v. 2, n. 3, p. 123-154, 2013.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R.; KILGO, D. K.; HARLOW, S. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, v. 19, n. 8, p. 1180-1201, 2017.

HARCUP, T.; O’NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2011. DOI: 10.1080/14616700118449.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Paidós, 1990.

MESQUITA, G.; VIZEU, A. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 596-607, 2015.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J.; ANDELSMAN, V.; LEIVA, S. Política y pelotas: los intereses temáticos de los usuarios de sitios de noticias líderes en Argentina en 2016. CIC. **Cuadernos de Información y Comunicación**, v. 22, p. 63-78, 2017. DOI: 10.5209/CIYC.55967.

MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. Debate político-electoral en Facebook: los comentarios del público en posts de noticias en la elección presidencial de 2014. **Opin. Publica** [online], v. 23, n. 2, p. 459-484, 2017. DOI: 10.1590/1807-01912017232459.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, 2015, p. 359-378.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. **Intexto**, v. 2, n. 23, p. 183-202, 2010.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do Gatekeeping**. Seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SHOEMAKER, P.; JOHNSON, P. R.; SEO, H.; WANG, X. Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, v. 6, n. 1, p. 58-83, 2010. DOI: 10.25200/BJR.v6n1.2010.247.

Tavares, Camilla Quesada. A CRISE DO MODELO TRADICIONAL DE JORNALISMO: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. Tese (doutorado) Universidade Federal Fluminense: Niterói, 2018.

TEWKSBURY, D. What do Americans really want to know? Tracking the behavior of News readers on the internet. **Journal of Communication**, v. 53, n. 4, p. 694-710, 2003. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x.

VIDAL, D. **Imprensa, Jornalismo e Interesse Público**. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

VU, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism**, v. 15, n. 8, p. 1094-1110, 2009. DOI: 10.1177/1464884913504259.

WELBERS, K.; ATTEVELDT, W.; KLEINNIJENHUIS, J.; RUIGROK, N.; SCHAPER, J. News selection criteria in the digital age: professional norms versus online audience metrics. **Journalism**, p. 1-17, 2015. DOI: 10.1177/1464884915595474.