

## CULTURA DO CLIQUE NA TRIBUNA DO NORTE: CLICKS QUE PULSAM, CULTURA QUE EDITA

Kenia Maia  
Wilson Galvão de Freitas Teixeira

**Resumo:** Com o exarcebamento do papel de ferramentas tecnológicas digitais, programas que aferem métricas de audiência on-line invadiram redações, com um foco em dados de audiência, uma ‘Cultura do Clique’ (Anderson, 2009). A percepção empírica estimulou a investigação a respeito de como as rotinas jornalísticas são influenciadas e de que forma os jornalistas assimilam este novo ingrediente, levantando-se a hipótese de que processos editoriais passam por ajustes jornalísticos. Para tanto, utiliza-se de metodologia com viés etnográfico na redação da Tribuna do Norte, conforme preceitos de Duarte (2008) e Rovida (2015). Os resultados apontam que, ainda que clicks sejam ouvidos cotidianamente na redação, as decisões editoriais são acompanhadas por uma reflexão acerca da pertinência temática, mesmo que os jornalistas procurem agregar um sentido profissional ao comportamento dos usuários.

**Palavras-chave:** Rotinas no Jornalismo. Novas Tecnologias. Métricas de Audiência on-line. Cultura do Clique.

### 1. Web analytics e métricas de audiência

Com a última década marcada por um exarcebamento do papel das ferramentas tecnológicas digitais, programas que aferem métricas de audiência on-line, conhecidos como *web analytics*, invadiram redações jornalísticas, em um processo que indica a mudança de padrões de julgamento de notícias entre produtores web on-line, com um foco em dados de audiência, uma “Cultura do Clique” (ANDERSON, 2009), e um risco, intrínseco, de entender os números de audiência como instrumento de aperfeiçoamento. Cumpre-nos colocar que a evolução da prática jornalística e do jornalismo se liga ao aparecimento de novas tecnologias, até por ambos estarem imersos em uma sociedade que se redefiniu nos últimos séculos por meio de suas tecnologias da comunicação.

As métricas de medição de audiência são os números gerados a partir da medição do tráfego de usuários em determinado endereço eletrônico, por meio de ferramentas que realizam o monitoramento de tráfego e que fornecem, a partir dos dados, uma série de informações das quais decisões surgem com base na interpretação

dos gráficos e das tabelas geradas. É “mensurar as preferências e hábitos da audiência no consumo de informação” (CANAVILHAS, TORRES & LUNA, 2016, p. 136). Na definição da *Digital Analytics Association*<sup>1</sup> (2008, p. 3), associação que reúne profissionais que atuam na área nos Estados Unidos, “*web analytics* é medição, coleta, análise e produção de relatório de dados da internet com o objetivo de compreender e otimizar o uso da *web*”<sup>2</sup>. Exemplos de ferramentas dessa natureza são o *Chartbeat*, *Web Trends*, *Yahoo Web Analytics*, *IndexTolls* e o *Google Analytics*.

A associação identifica ainda dois tipos de métricas de análise da web: um que tem referência em contagens e outro que traz perspectivas de relação, como os dados com páginas vistas por visitante. Ambos são relevantes, haja vista permitirem inúmeros raciocínios com base no entrelaçamento dos dados. Para a presente pesquisa, pertinente é o viés que a afirmação de Manovich realça, durante entrevista de 2009<sup>3</sup>: “devemos seguir os internautas enquanto eles navegam por um site e analisar os caminhos pelos quais andam, em vez de apenas analisar o conteúdo do site. Com isso, poderemos usar a tecnologia para captar traços de personalidade e emoções das pessoas enquanto interagem com as novas mídias”.

Objeto deste estudo, a empresa *Tribuna do Norte* optou pelo uso do *Google Analytics* para obter os dados relativos ao monitoramento da audiência. Gratuito, a depender do nível de conhecimento do utilizador da mesma, fornece informações detalhadas sobre os visitantes e conteúdo. No mundo, é uma das mais usadas e populares ferramentas de análise, por razões que a fizeram escolhida pela equipe da *Tribuna do Norte*: a integração da ferramenta ao site é bastante simples, uma vez que basta a incorporação de um pequeno código no *website* para que toda a informação passe a ser registrada pelos servidores do Google e disponibilizada, depois de processada, nos relatórios do aplicativo.

A presente pesquisa foi delimitada pelo acompanhamento das métricas fornecidas pelos sistemas de *web analytics*. Contudo, existem outras métricas que

---

<sup>1</sup>Disponível em [https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf](https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf).

<sup>2</sup>No original: “Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage”. Tradução livre.

<sup>3</sup>Disponível em <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,para-lev-manovich-falar-em-cibercultura-e-negar-a-realidade,10000046608>.

advém das mídias sociais digitais e que influenciam o monitoramento realizado no cotidiano da *Tribuna do Norte*, a exemplos das curtidas registradas no perfil da empresa no *Facebook*. Acompanhar e analisar as marcas que os usuários deixam, reveste-se de um robusto aspecto influenciador em redações jornalísticas. Então o conhecimento a respeito do comportamento da audiência é aspecto que tende a receber proeminência na atribuição de valor-notícia e o monitoramento do tráfego de pessoas na página atravessa a construção de uma possibilidade de padrão para a linguagem digital. A pesquisa busca identificar e compreender como os profissionais assimilam este novo ingrediente editorial e de que forma esse mecanismo repercute no fazer jornalístico.

Ainda que alguns profissionais afirmem que o jornalismo é movido pela inventividade e expressividade do profissional, a realidade, percebe-se, é bem diversa. O acompanhamento instantâneo das métricas de audiência online, em redações de portais noticiosos, propiciado pelos aplicativos específicos para este fim, e em conjunto com a prática profissional, proporciona um entrelaçado e estimulante campo de estudo ainda incipiente em solo brasileiro.

### **1.1 Tecnologia digital: computador e internet**

As ferramentas digitais dominam o debate atual sobre as interferências das novas tecnologias no âmbito do jornalismo. O computador e a internet carregam o simbolismo universal deste momento digital. Datada da década de 1980 (BALDESSAR, 2005, p. 206), a informatização das redações dos jornais e revistas no Brasil acarreta grandes mudanças no cotidiano profissional dos jornalistas: uma nova realidade profissional incluía maior qualificação, atualização e intensificação do trabalho.

Uma conjuntura reflexo também do aumento no acesso à internet, considerando que o número de internautas em 2015 chegou a 3,2 bilhões no mundo, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU). Há 15 anos, os usuários de internet eram apenas 400 milhões, o que correspondia a 6,5% da população mundial. Em 2015, esse índice sobe para 43%<sup>4</sup>. Assim, em duas décadas depois do uso comercial da internet, a plataforma atinge mais de três bilhões de usuários. O rádio e a televisão, em um espaço

---

<sup>4</sup><https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>

de tempo similar, alcançaram 50 milhões. Embora, à época, uma quantidade menor de habitantes na terra era registrada, não há como negar que o tempo de difusão da Internet é admiravelmente superior.

Anderson (2009) analisa que tal desenvolvimento culminou na mudança de padrões de julgamento de notícias entre produtores web on-line, ao observar que valores jornalísticos dominantes da autonomia e da escrita para outros jornalistas estavam sendo invadidos por um novo conjunto de valores profissionais, um foco em dados de audiência, uma ‘cultura do clique’. Esses dispositivos de medição, característica de um viés tecnológico que vivenciamos nesta segunda década do século XXI, tem potencial para, na conceituação colocada por Cassirer (1994), criar engramas, espécies de ‘cicatrices’: “todo estímulo que atua sobre um organismo deixa nele um ‘engrama’, [...] e todas as futuras reações do organismo dependem da cadeia desses engramas, do encadeado ‘complexo engrâmico’” (idem, p. 87-88). Para termos uma ideia, cerca de 80% das cem mais importantes editoras mundiais medem o tráfego de seus sites através do Chartbeat<sup>5</sup> – primeiro serviço de web analytics que mostra a audiência de um site em tempo real. Conceitos como os de *Gatewatcher* (BRUNS, 2011), *Screenwork* (BOYER, 2014) e *De-selection* (TANDOC JR., 2014) tem raiz nesta abertura de possibilidades.

Apesar da aparente efervescência conceitual, poucos estudos examinaram se as métricas de medição on-line estão moldando, ajustando ou modificando antigas convenções jornalísticas. Para Freire (2014, p.7-8), desse contexto brota uma reflexão a respeito de que algoritmos nos propiciam a extração quantitativa de padrões massivos de comportamento humano e apontam para novas possibilidades. Paradoxalmente, novas limitações, em uma perspectiva na qual “os índices de visitação dos sites atestam movimentos autônomos de busca e sistema de preferências múltiplas” (FRANÇA, 2012, p. 17). Compreender quais os reflexos, para os profissionais, dessa conjuntura de convergência entre processos produtivos e a nova dimensão do trabalho que metamorfoseia rotinas jornalísticas. Eis o desafio.

---

<sup>5</sup>[http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/\\_ed842\\_o\\_jornalismo\\_que\\_nao\\_quer\\_saber\\_so\\_de\\_cliques/](http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed842_o_jornalismo_que_nao_quer_saber_so_de_cliques/)

## 1.2 Taxas de clicks como instrumento de aperfeiçoamento

Analisarmos uma conjuntura com potencial para modificar as abordagens textuais, as práticas das rotinas de produção e a amplitude que isso acontece, bem como a possível inserção, por parte dos jornalistas, de alguma espécie de reflexão que seja combustível para uma decisão que equilibre a autonomia editorial e a influência da medição instantânea da audiência no dia-a-dia das específicas ações que deve empreender. Consideremos que esses indicativos de número podem ser utilizados na condução da correção de caminhos em coberturas noticiosas, com o viés enraizado em uma audiência produtora de conteúdo também. Por outro lado, um conteúdo que não atraia cliques pode ser visto como fruto da produção de um material com ausência de habilidade para construir um texto jornalístico de proeminência, ou como falta de capacidade de um indivíduo para moldar-se às características peculiares do jornalismo online.

A denominada ‘Cultura do Clique’ (ANDERSON, 2009) intervém na produção de notícias e na edição, ocasionando reflexões adicionais que florescem nesta relação. No estudo, Anderson caracteriza como de intensidade “dramática” três grandes tendências entre jornalistas do on-line e seus leitores. Primeiro, uma transformação do discurso na redação em relação à noção de público produtor de conteúdo. Segundo, um uso crescente de tecnologias que permitiam a medição quantitativa da audiência a um grau incalculável. Por fim, uma ênfase na gestão de estratégias embasadas na disseminação generalizada de métricas de audiência. Tandoc Jr. (2014) indica que as métricas já são parte importante do processo de seleção de notícias, apesar da preocupação dos jornalistas em encontrar um meio termo entre jornalismo de qualidade e a atração de cliques.

No Brasil, as noções que permeiam e envolvem preceitos do conceito de Cultura do Clique encontram desenvolvimento em Träsel (2014), Christofolletti e Vieira (2015), Canavilhas, Torres e Luna (2016), Antunes (2017), Torres (2017) e Vieira (2018). O estudo de 2016 traz, inclusive, conclusão similar ao de Tandoc Jr: um modelo de produção marcado pelo equilíbrio entre decisões editoriais referenciadas por critérios de noticiabilidade, cultura profissional e decisões marcadas pelos dados advindos dos *web analytics*.

Houve mudanças em rotinas tradicionais de notícias, bem como a emergência de novas formas de noticiar. As maiores mudanças, no entanto, pareciam estar ocorrendo no caráter e na natureza do julgamento de notícias on-line. A crença de que o julgamento de notícias depende principalmente de considerações profissionais - a noção de que "os jornalistas escrevem para outros jornalistas" em vez de para o mercado ou para a audiência - pode não mais ser verdade, pelo menos na maneira de trabalho representada pelo produtor da web. A maior disponibilidade das métricas de audiência as métricas estão levando a mudanças importantes nessas práticas de trabalho. Os produtores da Web estão sendo muito mais constrangidos pelas forças primitivas do mercado e pela "cultura do clique" do que suas contrapartes off-line. (ANDERSON, 2009, p.267-268)<sup>6</sup>

Na pesquisa, o estadunidense sustenta que o maior conhecimento do comportamento do público no consumo das notícias ocasiona alteração em como os jornalistas "decidem o que é novidade", com as formas de julgamento de notícias on-line afetadas por uma relação mais profunda e mais intensa entre jornalistas, audiência e as métricas utilizadas pelos editores e executivos para mapear o comportamento do público. Essa relação constrói o conceito de "Cultura do Clique", partindo do acompanhamento simultâneo das métricas de audiência online nas redações de portais noticiosos, em uma observação propiciada pelos aplicativos específicos.

Uma advertência importante é na perspectiva de que há inúmeras formas de obter cliques em um site – e que muitas delas nem sempre estão atreladas à qualidade de um texto ou ao tema suscitado durante a reportagem. O risco é entender os números de audiência como um instrumento de aperfeiçoamento praxiológico, com tensões que impactam na cultura e na prática do jornalismo, contribuindo para a adoção de medidas desesperadas de atração da atenção do público, não devidamente ancoradas em valores jornalísticos ou sequer em estratégias comerciais (CHRISTOFOLETTI & VIEIRA, 2015, p. 77).

---

<sup>6</sup>No original: There have been changes at the edge of more traditional news routines, as well as the emergence of new forms of newswork. The greatest shifts, however, seemed to be occurring in the character and nature of online news judgment. The belief that news judgment primarily depends on professional considerations—the notion that "journalists write for other journalists", rather than for the market or for the audience— may no longer hold true, at least in the particular form on online labor represented by the web producer. The increased availability of audience metrics is leading to major changes in these work practices. Web producers are much more constrained by primitive market forces and the "culture of the click" than their offline counterparts". Tradução livre.

## 2. Na sociologia, um viés etnográfico

Em um trabalho de campo em pesquisas com viés sociológico, como as que analisam interferências na *práxis* jornalística em decorrência da utilização de aplicativos de *web analytics*, a partir de uma maior Racionalização do Entendimento da Audiência (NAPOLI, 2010), vislumbramos a pertinência de método de pesquisa com viés etnográfico, explorando a similaridade existente entre técnicas etnográficas e jornalísticas, no que tange à apuração de informações e a construção do conteúdo. A familiaridade é observada através de revisão bibliográfica, assentada em interpretações como a de Rovida (2016), visualizada em expressões como Jornalismo Etnográfico (NEVEU, 2006) e enxergada em raciocínios como o de Duarte (2006), quando discorre sobre observação não-participante e entrevistas em profundidade.

Partilhamos a assertiva de Singer (2008), de que o enfoque cultural da etnografia é crucial para o estudo de como os jornalistas percebem e adaptam-se às mudanças na forma como fazem notícia. Concernente ao aspecto da relação do jornalista com as novas formas de monitoramento do comportamento da audiência online, o raciocínio de Paris (2002), ao estudar a subjetividade que aflora a partir da experiência técnica, leva ao entendimento de que o desenvolvimento de nossa consciência é atravessado por uma relação particular com a experiência técnica. Portanto, “é preciso levar em conta a evolução do mundo técnico [...] produzida por outros aspectos da evolução cultural, na informação e na organização da vida social e política” (idem, p. 179).

Singer (2008) defende que a etnometodologia envolve a investigação aprofundada de um pequeno número de casos, talvez apenas um único, ao invés de tentar representar tendências gerais, reflexo do objetivo que é pinçar não o mundo, mas o caso, um sistema limitado e integrado com padrões de comportamento identificáveis. O sentido é sempre local, ou seja, uma palavra - ou mesmo uma instituição - só pode ser analisada considerando-se sua situação. Neste sentido, a utilização de técnicas com vieses etnográficos tem como objetivo investigar, através de entrevistas em profundidade e observação não participante dentro do trabalho de campo, como uma produção jornalística com inclinação para gerar cliques influencia o fazer profissional. A conjugação entre as duas técnicas permite uma melhor asseveração a respeito das deduções traçadas.

Ao relatar sua experiência no trabalho de campo, Anderson (2011) salientou que a perspectiva tecnologicamente determinista sobre a mudança da mídia, tomando como horizonte que comportamentos e mudanças na redação giram em torno da emergência de novos artefatos tecnológicos, atribui mudanças nas práticas editoriais no que tange às novas tecnologias. Segundo ele, a pesquisa de campo nos moldes etnográficos permitiu suplantar o simples paradigma do determinismo tecnológico.

## **2.1 Elo entre práticas jornalísticas e etnográficas**

Vizeu (2014) propõe a adequação de preceitos etnográficos às investigações no universo jornalístico, através de um método de observação participante nas redações, o qual ele denomina etnojornalismo. Em outra perspectiva, Erik Neveu (2006), cunhou a expressão “jornalismo etnográfico”. Pertinente à presente proposta de metodologia é a colocação de Wolf (2005, p. 193), quando, ao falar em “etnografia da comunicação”, assevera que esta tem como característica “permitir a observação dos momentos e fases de crise, quando fenômenos e eventos ambíguos, incertos ou pouco claros, redefinem-se de modo incongruente; ou quando reorganizações parciais do trabalho ou ajustes da linha editorial introduzem equilíbrios instáveis a serem estabilizados”. Rovida (2015, p. 86) também destaca as figuras de linguagem e o ritmo próprios à forma narrativa textual como aproximadores das duas áreas. Para ela, ambos profissionais se sobressaem em sua atuação através de processos que correspondem à imersão em campo ou ao contato com os protagonistas das ações, técnicas que propiciam substância ao estágio seguinte da ação: uma narrativa que cria relações entre as cenas observadas e o público. Fraga da Silva (2013, p. 43-44) acrescenta à interpretação que a “aproximação de mundos é, aliás, um exercício do qual também se valem os etnógrafos”. As expressões aproximam, em diferentes contextos de abordagem, os termos etnografia e jornalismo, áreas distintas que utilizam técnicas similares de apuração de dados para construir seu produto. Aproximar os termos não é novidade. Tampouco um equívoco. Rovida (2015), em trabalho cujo objetivo é uma proposta para metodologia de pesquisa empírica aplicada ao campo da comunicação, salienta a similaridade da forma de trabalho presente na etnografia com as das rotinas de apuração jornalística e destaca que,

aproveitar um conhecimento já enraizado e as semelhanças atinentes ao trabalho de campo das duas áreas, é uma virtuosidade do pesquisador.

## 2.2 Entrevistas em profundidade e observação não-participante

Feitas as considerações, escolhemos como uma das técnicas a entrevista em profundidade<sup>7</sup>, que consoante Duarte (2006), serve para que se recolham respostas a partir da experiência de uma fonte, propiciando ao pesquisador outras maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Para o autor, representa uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2006, p. 62). Pereira (2012, p. 42) defende que as situações narradas precisam ser confrontadas e contextualizadas a partir de valores institucionais e normas culturais. Rovida (2015), ao referir-se ao aprimoramento da metodologia de pesquisa empírica desenvolvido por Geertz na obra *O Saber Local* (2004), também tangencia que as técnicas de entrevista em profundidade, no âmbito da comunicação jornalística, são frutíferas no jogo interpretativo, denominado “experiência próxima”. Nele, a interpretação, como fonte de informação do cientista, é substanciada a partir da leitura cultural dos próprios atores sociais que fazem parte dos grupos sociais pesquisados.

Pereira (2012, p. 43) afiança a entrevista como uma ferramenta de pesquisa que “agrega uma dimensão qualitativa aos fenômenos analisados, ao mesmo tempo em que garante certa credibilidade aos dados gerados, sobretudo em pesquisa etnográfica”. Trabalhamos com a perspectiva conceitual de entrevistas em profundidade adotada por Duarte (2006), para o qual as entrevistas, neste modelo, são geralmente individuais. Realizamos as sessões de entrevista com uma fonte por vez, a fim de obter respostas espontâneas o tanto quanto possível, estimulando também a reflexividade dos participantes. A escolha tem amparo no raciocínio de Pereira (2012), ao defender que a entrevista é um espaço de produção de sentido por brotar de uma situação de interação simbólica. Acrescenta ainda: essa situação de interação deve ser recuperada durante a análise, com as reações engendradas e as condições de construção da narrativa.

---

<sup>7</sup>A escolha pela entrevista em profundidade, frise-se, não destoa da opção feita em um histórico de pesquisas sobre produção de notícia (ver Wolf, 2005, p. 191).

Outra característica dessa técnica é a variedade de tipologias. As pesquisas qualitativas podem ter questões não estruturadas ou semiestruturadas; a entrevista pode ser aberta ou semi-aberta. Escolhemos trabalhar com questões semi-estruturadas, onde, na visão de Duarte (2006), as questões devem ser amplas para não correremos o risco de esgotá-las com facilidade. Ato contínuo, as perguntas são aprofundadas, encadeando outras. No nosso roteiro, o número inicial foram 34. Contudo, a lista de questões-chave alterou-se no percorrer das entrevistas em profundidade, em decorrência sobretudo da localização do entrevistado tomado como parâmetro seu uso do aplicativo. A escolha da empresa *Tribuna do Norte* como objeto da presente pesquisa tem também relação com um fato: a organização é tida como referência na plataforma impressa, com quase sete décadas de fundação, e, ao mesmo tempo, é detentora do portal de notícias com maior quantidade de acessos no estado. Por conseguinte, a noção das grandezas, no que diz respeito ao número de visitantes, páginas acessadas e seguidores do perfil em mídias sociais, é algo que percorreu as diversas fases desta pesquisa.

Com relação aos instrumentos de coleta de dados, registramos os dados das entrevistas e da observação na redação por meio de gravações em áudio e anotações, com transcrição dos áudios em seguida. O diário de campo é constituído por notas das observações registradas durante oito dias em que estivemos na redação, que perfizeram 32 horas de presença. Observamos editores on-line checando e-mails, escrevendo histórias, usando o *Facebook*, interagindo com outros jornalistas para verificação de trabalho, anotando o que os editores faziam, diziam e que estava relacionado com as operações de notícias on-line. Todo esse material constitui a base para nossa análise dos dados empíricos, bem como as impressões e interpretações dos gestos e falas dos entrevistados.

A realização de entrevistas qualitativas [...] envolve um preparo metodológico, que vai além do ato de elaborar um roteiro pertinente e de se apropriar de técnicas que ‘façam a pessoa falar’ – o que aparece frequentemente em manuais de metodologia. Inclui gerir diferentes aspectos de uma situação de interação e levá-los em consideração durante a interpretação de dados. Implica em analisar a própria atuação do pesquisador no processo de construção da narrativa. Requer ainda a capacidade de improviso, que permita redirecionar uma entrevista e repensar os limites de um problema de pesquisa a partir do relato dos sujeitos investigados. (PEREIRA, 2012, p. 43)

Para Duarte (2006), a escolha das fontes de uma pesquisa qualitativa deve considerar a atuação dentro da perspectiva adotada para a pesquisa e o tema proposto. O autor defende que a escolha das fontes tende a ser um julgamento do entrevistador, e não parte de um sorteio, como é o caso de amostras probabilísticas. No nosso caso, o principal parâmetro foi a frequência na utilização dos dados para monitoramento das métricas. Na pesquisa exploratória realizada em 06 de março de 2017, identificamos três editores que trabalham mais proximamente com o aplicativo de métrica, a quem referenciaremos como TN1, TN2 e TN3 nesta pesquisa. Durante a presença na redação, no período de 12 e 15 de setembro e 10 e 13 de outubro, ambos momentos em 2017, percebemos certa influência de um dos membros da redação na titulação, operacionalização das rotinas e na abordagem de matérias, além de ocasionalmente procurar informar-se a respeito do tráfego de usuários. Referenciaremos este personagem como TN4. Além disso, a partir de uma conversa informal com uma outra repórter, notamos interesse dela no tema, bem como identificamos que a sua experiência em treinamento na redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, poderia trazer importante contribuição para a pesquisa. Nomearemos este personagem como TN5.

### 3. Um *click* na cultura

As pesquisas que utilizamos para substanciar o lastro conceitual da Cultura do Clique, tais quais Anderson (2009), Boyer (2014), Tandoc Jr (2014), Antunes (2017), Torres (2017) e Vieira (2018), têm como item comum a utilização cotidiana, por membros da redação, de sistemas de *web analytics*. Na pesquisa de campo que propicia o contorno ao presente estudo, verificamos que as estatísticas auxiliam na tomada de decisão editorial em dados momentos. Mas não preponderam, em um movimento identificado por Lee, Lewis e Powers (2014) e sintetizado na afirmação de que “os editores estão lutando para equilibrar esta nova busca de visões de página com o desejo de preservar normas, valores, e julgamento profissional”<sup>8</sup>. O raciocínio encontra sustentação no depoimento de TN2<sup>9</sup>, para quem despertar mais interesse é um indicativo para disponibilização do material em outra plataforma, ainda que, “quando é

---

<sup>8</sup>No original: editors are struggling to balance this new pageview search with the desire to preserve standards, values, and professional judgment. Tradução livre.

<sup>9</sup>Data: 14/12/2017.

um assunto importante e não tem tanta leitura, ainda assim a gente mantém na capa, porque mantemos um padrão, que a gente elenca, para mantermos na capa não somente e necessariamente os mais interessantes”.

Entretanto, não observamos obsessão, vale dizer evidência, para um aprofundamento – com postagens posteriores – e por uma valorização do texto com muito tráfego, assim como observou Boyer (2014) em estudo no jornal T-Online. TN3<sup>10</sup> tangenciou neste sentido: “na reunião de editores, falamos ‘essa matéria está sendo bem vista’, mas números em si não é dito. Ser mais acessado não é totalmente convincente, pois as vezes é uma matéria como queda no *Whatsapp*”. Baccin e Torres (2016) identificam posição semelhante em suas incursões em redações portuguesas e brasileiras de um editor do site Observador. “Evidenciando as escolhas editoriais, disse ser importante orientar a produção pelas métricas de forma equilibrada” (idem, p. 77).

Outro aspecto que observamos e que atravessa a questão de não-preponderância dos números é o fato do monitor destinado para visualizar os números pela redação estar sempre desligado, seja durante a pesquisa exploratória ou nos oito dias em que acompanhamos a redação. Localizada no fundo da redação, no alto da parede, é um item decorativo descartável. Todos os entrevistados mostraram-se incomodados e constrangidos ao questionarmos a situação. Descreveram que o problema acontece por motivos de (in)compatibilidade tecnológica, embora não soubessem explicar exatamente a causa. A presença, e seu antônimo, de uma tela com números à mostra para a redação, dizem muito do potencial de interferência na rotina jornalística que a redação se propõe a ter a partir da nova tecnologia (Moretzsohn, 2014; Baccin e Torres, 2016; Antunes, 2017; e Vieira, 2018). No caso da Tribuna do Norte, TN1<sup>11</sup> salientou a ideia que tergiversou a possibilidade de os números estarem acessíveis a todos da redação, em tempo real.

A ideia de colocar os números na televisão era provocar a interação dos jornalistas com a tecnologia, fazer com que as pessoas olhassem e entendessem a importância. No começo, a redação não entendia direito, mas quando disparava, as pessoas ‘ah como é que é isso’. Na eleição de 2014, a redação praticamente parava. Quando atualizava, disparava de uma forma que tinha quatro, cinco mil pessoas, os jornalistas ficavam impressionados. Parecíamos umas crianças brincando. A ideia de colocar para a redação ver

---

<sup>10</sup>Data: 13/12/2017.

<sup>11</sup>Data: 17/01/2018.

nem é tanto de acompanhar os números, mas de criar uma cultura de importância do digital para os jornalistas.

A repórter TN5<sup>12</sup>, ao lembrar os dias em que o tráfego medido pelo *Google Analytics* estava visível no monitor, ratificou que despertava interesse,

“principalmente em período de paralisações, com dias de crise, era interessante ver o fluxo no site. Teve um período em que estavam queimando ônibus em Natal e o site chegou a dois mil acessos. Para a época, era absurdo de alto, sensacional. Todo mundo ficava, ‘olha, olha, nossa, que número alto’, mas nada muito além disso. A gente não comenta números, comentamos assuntos relevantes.

Entendemos ser paradoxal TN1 e TN5 indicarem que a redação quase parou durante períodos específicos, a ponto de os profissionais ficarem espantados com alguns dados, mas por outro lado termos registrado escassos diálogos entre os jornalistas a respeito de números de métricas no site, durante o período da nossa pesquisa de campo. Mais realista apresentou-se a interpretação de TN4<sup>13</sup>, asseverando que “quando o monitor ficava ligado, o pessoal ficava muito pouco interessado” e “não há uma restrição para o repórter obter números de acesso [...] mas o interesse é muito mais entre nós, editores”, identifica que, uma vez implantada, a aferição de números via *web analytics* passa a ser um instrumento de mensuração de resultados alcançados, apesar de defender a inexistência de mudança na redação das notícias na Tribuna do Norte.

Fartamente documentados por Anderson (2009), diálogos que mostram preocupação com queda na audiência em redações nos Estados Unidos não encontram similaridade fatural na redação potiguar. Por outro lado, percebemos a cultura de redação, aspecto identificado por Anderson (2009) e Nguyen (2016) como justificativa primordial para que o tráfego ao site não se torne o ingrediente primário no julgamento editorial do conteúdo, como alicerce sobre o qual se edificam as práticas que impedem o domínio de uma estratégia de gestão baseada em cliques para o site. Falar na cultura organizacional da Tribuna do Norte foi unanimidade e permeou todos os discursos dos pesquisados. Para TN3, “o risco de nos preocuparmos demais com a audiência é muito

---

<sup>12</sup>Data: 29/12/2017.

<sup>13</sup>Data: 18/12/2017.

baixo, por causa da cultura da organização. A cultura é muito forte no sentido de privilegiar o conteúdo”; T4, “precisa ter conteúdo com diversidade temática”; T5, “aqui, a gente não analisa do ponto de vista numérico; por fim, T3, “buscamos, ainda assim, qualificar o conteúdo. Não jogar só por dar acesso. Assim, falar da queda do aplicativo *WhatsApp*, colocar as alternativas, porque aconteceu, previsão de retorno. Trânsito, qual opção de desvio que pode pegar. Até mesmo Carnatal<sup>14</sup>, não só o bloco passando, mas quantas pessoas estão trabalhando”.

Com as informações registradas durante a pesquisa, perspectivas apontadas como futuras, nas quais fica estabelecido um sistema de pagamento e de bônus de equipe baseado em métricas, situação, segundo Nguyen (2016, p. 95), que acontece em algumas empresas locais nos Estados Unidos e que carrega em si, uma assustadora “ideia de jornalistas brigando e disputando audiência para ter ganhos monetários, em vez de atender a uma noção de dever público”, estão distantes de ocorrer na *Tribuna do Norte*. As ponderações, entretanto, não impediram a produção de conteúdo para gerar tráfego no site, como vimos, na elaboração de material cujo teor eram informações a respeito de concursos públicos. Não obstante, a relação aproxima as práticas da redação com as registradas em um relatório de Cherubini e Nielsen (2016), documento que analisou como redações europeias e estadunienses lidam com as métricas de audiência. Comentando esta pesquisa, Vieira (2018, p. 107) aponta que “o desejo das redações de referência estudadas é o de serem informadas pelas métricas, e não guiada por ela, no qual a combinação do julgamento editorial com a análise quantitativa dos dados caracteriza uma fase de transição entre a cultura do clique e a análise editorial e crítica, em uma oposição *metrics-driven x metrics informed*”.

A incursão na redação da empresa *Tribuna do Norte*, entrelaçada às técnicas mencionadas e ancorada em pesquisas precedentes sobre a relação entre os dados de comportamento da audiência e mudanças na *práxis* jornalística (ANDERSON, 2009; TANDOC JR, 2014, NGUYEN, 2016), permitiram constatações correlatas aos objetivos: o uso da ferramenta de *web analytics* ajusta rotinas jornalísticas, convencionais modificações na linha editorial da empresa e a valoração das notícias passar a ter o

---

<sup>14</sup>O Carnatal é o carnaval fora de época realizado em Natal anualmente, normalmente nos meses de novembro e dezembro.

ingrediente do número de acessos como quesito para inserção no site. Contudo, rechaçou aspectos de regulação na titulação e de constrangimento sobre a redação, com objetivo de atingir metas de acesso. Os resultados reforçam apontamentos de pesquisas no Brasil realizadas com ênfase na Cultura do Clique (VIEIRA, 2018), as quais projetam que uma cultura profissional sedimentada é anteparo para a proeminência desmedida de uma Cultura Caça-Clique (NGUYEN, 2016), ainda que, metaforicamente, *clicks* sejam ouvidos cotidianamente na redação. Assim, confirmou-se a hipótese de que processos editoriais passam por ajustes jornalísticos, cuja raiz localiza-se na interferência das preferências e do comportamento dos usuários nas decisões editoriais.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W. **Breaking journalism down**: work, authority, and networking local news, 1997 -2009. 326 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Columbia University, Nova York, 2009.

\_\_\_\_\_, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism**, 12(5), 550.

BACCIN, Alciane; TORRES, Vitor. '**Perde-se em poesia, ganha-se em eficiência**': O sistema de mensuração na configuração de narrativas jornalísticas. In: CASTRO, Maria Guilhermina et al. CARTOGRAFIA DAS FRONTEIRAS DA NARRATIVA AUDIOVISUAL; Universidade Católica Editora. Porto. 2015.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada**: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação. Florianópolis: Insular, 2005.

BOYER, Dominic. **The life informatic**: newsmaking in the digital era. Ithaca: Cornell University Press, 2014.

BRUNS, Axl. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research** – Vol. 7 – nº 11, 2011.

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

CASSIRER, Ernst. **Ensaio Sobre o Homem**. Uma Introdução a uma Filosofia da Cultura Humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Editorial Analytics**: how News media are developing and using audience data and metrics. In Reuters Institute for the Study of Journalism (online), 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metric>.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Lívia de Souza. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Estudos de Jornalismo** - v. 1 - n.º 5, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª ed., 2006, p. 62-83.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. In: **Galáxia** (São Paulo, online) – Número 24 – 2012.

FRAGA DA SILVA, Karina Galli. O etnógrafo e o jornalista: o olhar e a escuta como ferramentas de trabalho. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 10, n. 1, jan-jun 2013.

FREIRE, Claudia. Algoritmos e palavras chave: componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influencia em estudos de fãs de ficção televisiva. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, VIII, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ABCiber, 2014, p. 1-15.

LEE, Angela. LEWIS, Seth. POWERS, Matthew. **Audience clicks and news placement: A study of Time-Lagged Influence in On-line Journalism**. Communication Research. 2012.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “O ‘novo ritmo da redação’ de O Globo: A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia”. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**. São Paulo: FIAM-FAAM, n. 2, vol. 2, agosto/dezembro de 2014.

NAPOLI, P. M. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. New York, NY: Columbia University Press, 2010.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NGUYEN, Na. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 88-100, jul/dez 2016.

PARÍS, Carlos. **O animal cultural: biologia e cultura na realidade humana**. São Carlos: EdUFSCar, 2002.

PEREIRA, Fábio Henrique. Conversando com jornalistas. A perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto alegre: Libretos, 2012, pg. 31-46.

ROVIDA, Mara Ferreira. Etnografia e reportagem jornalística: aproximação possível para uma metodologia. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 77-88, jan./jun. 2015.

SINGER, J. Ethnography of Newsroom Convergence. In: PATERSON, C; DOMINGO, D. (Orgs.). **Making Online News: The Ethnography of New Media Production**. New York (USA): Peter Lang, 2008. p. 157-170.

TANDOC Jr, E. “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping”. **New Media & Society**, ano 4, vol. 16, p. 559-575, 2014.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online**: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. 2018. 393 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 5ª Ed. Porto Alegre: EDIPCURS, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

#### **SOBRE OS AUTORES:**

**Kenia Maia**: Professora doutora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. E-mail: [kbiamai@gmail.com](mailto:kbiamai@gmail.com).

**Wilson Galvão de Freitas Teixeira**: Mestre no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [wg8281@gmail.com](mailto:wg8281@gmail.com).