

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LARISSA CANTUÁRIA LUCENA

O USO DAS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA NO WEBJORNALISMO DO AMAPÁ: UM
ESTUDO SOBRE A REDAÇÃO VIRTUAL DO SITE SELESNAFES.COM

PONTA GROSSA/PR

2020

LARISSA CANTUÁRIA LUCENA

O USO DAS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA NO WEBJORNALISMO DO AMAPÁ: UM
ESTUDO SOBRE A REDAÇÃO VIRTUAL DO SITE SELESNAFES.COM

Dissertação apresentada para obtenção
do título de grau de Mestre na
Universidade Estadual de Ponta Grossa
do Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo.

Orientadora: Dr^a Cíntia Xavier
Coorientador: Dr^o Ivan Bomfim

PONTA GROSSA/PR

2020

Lucena, Larissa Cantuária

L935 O uso das métricas de audiência no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a redação virtual do site SelesNafes.com / Larissa Cantuária Lucena. Ponta Grossa, 2020.
221 f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Cintia Xavier.
Coorientador: Prof. Dr. Ivan Bomfim.

1. Webjornalismo. 2. Métricas de audiência. 3. Web analytics. 4. Amapá. 5. Rotina produtiva. I. Xavier, Cintia. II. Bomfim, Ivan. III. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Processos Jornalísticos. IV.T.

CDD: 079.81

LARISSA CANTUÁRIA LUCENA

O USO DAS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA NO WEBJORNALISMO DO AMAPÁ: UM
ESTUDO SOBRE A REDAÇÃO VIRTUAL DO SITE SELESNAFES.COM

Dissertação apresentada para obtenção do título de grau de Mestre na Universidade Estadual
de Ponta Grossa do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Ponta Grossa, 19 de fevereiro de 2020

Prof^a. Cintia Xavier - Orientadora
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ivan Bomfim - Coorientador
Doutor em Comunicação e Informação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a. Graziela Soares Bianchi
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Marcelo Ruschel Träsel
Doutor em Comunicação Social
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, Larissa Cantuária Lucena, CPF 977.038.342-20, RG 420558, responsabilizo-me pela redação do trabalho, aqui apresentado como dissertação de Mestrado em Jornalismo (UEPG), sob o título **O uso das métricas de audiência no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a redação virtual do site SelesNafes.com**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 19 de fevereiro de 2020.



Larissa Cantuária Lucena

RA: 3100118011-018

Ao pequeno Davi.

AGRADECIMENTOS

Seria injusta se não iniciasse agradecendo aos meus pais, Lúcia Cantuária e Hirvan Lucena, que sempre me mostraram o valor dos estudos. Ao longo do mestrado, apesar da saudade diária, o amor transmitido de maneira online foi primordial para enfrentar esta cansativa e importante jornada. Sou grata pelos seus pedidos de proteção divina, principalmente, quando os sentimentos de insegurança me cercavam.

Ao Abinoan Santiago, meu amor e melhor amigo, que me convenceu a tentar o mestrado. Mesmo enfrentando grandes dificuldades nos dois últimos anos, tenho sorte em tê-lo por perto. Ao Davi, meu filho que, embora ainda não saiba, todo esforço foi para que ele tenha o melhor de mim. Espero um dia recompensar a ausência em razão dos estudos.

Aos meus orientadores, Cintia Xavier e Ivan Bomfim, que foram imprescindíveis nesta caminhada que tanto me fez amadurecer. Também sou grata pela nossa parceria acadêmica ter se tornado amizade.

Aos professores do Mestrado em Jornalismo, de maneira especial a Graziela Bianchi, Karina Woitowicz e Paula Rocha. Além das aulas, os conselhos repassados por elas foram fundamentais durante vários momentos. Aproveito para agradecer à querida Jô, secretária da coordenação do Mestrado que contagia a todos com a sua alegria.

Aos colegas conquistados na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Destaco os bolsistas (Felipe Adam, Muriel Amaral, Nara Lia, Dyepeson Martins, Lígia Tesser e Paula Evelyn), que traziam levezas em meio aos compromissos diários.

Aos meus familiares de Macapá que fazem imensa falta: Liosinha, Tais, Malu, Bárbara, Paulinho e Socorro. Ainda agradeço à dona Nete, Pamela e Neta, familiares do Abinoan que torcem por mim.

À Karina Rodrigues, amiga que me acompanha desde a Unifap. Queria estar por perto e acompanhar o crescimento do seu filho Ian, mas me conforta saber que a nossa amizade sempre vai permanecer a mesma.

À equipe SelesNafes.com. Sou grata pela confiança do Seles Nafes desde o primeiro momento, que ainda me permitiu fazer parte no grupo do WhatsApp para acompanhar a rotina de sua empresa.

Ao professor Marcelo Träsel, que gentilmente aceitou o convite para integrar a banca de avaliação. As suas valiosas contribuições na qualificação me auxiliaram a prosseguir com esta dissertação.

À Capes pelo suporte financeiro que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é compreender a organização de lógicas entre as métricas de audiência e a rotina de produção do site de notícias SelesNafes.com, sediado em Macapá (AP). A reflexão conceitual aborda a crise econômica e estrutural enfrentada pelos meios de comunicação, com a transição para o paradigma de comunicação com traços do paradigma de informação. Neste contexto, caracterizado como ecossistema pós-industrial, o jornalismo não possui mais o controle da notícia e as empresas precisam se adaptar aos novos interesses dos públicos, governos e anunciantes. Diante das transformações mencionadas, surgem os instrumentos de mensuração de público online, denominados de *web analytics* ou *software* de análise, que permitem monitorar os percursos dos internautas por meio dos dados registrados pelas métricas de audiência. No cenário em que aumenta a preocupação dos jornalistas para projetar o discurso para o público por razões comerciais, precisas ferramentas de mensuração auxiliam em questões editoriais que buscam garantir maior visibilidade dos conteúdos e atingir metas de cliques a fim de atrair publicidade. No caso do SelesNafes.com, objeto empírico desta pesquisa, trata-se de um site que utiliza o *Google Analytics* para quantificar a audiência. A redação do site opera em espaço virtual, tendo a distribuição de tarefas e compartilhamento de mídia (textos, fotografias e vídeos) no grupo do WhatsApp. O trabalho apoia-se na netnografia, método científico que analisa as interações dos atores no ambiente digital. Fez-se necessário, então, a inserção no grupo da ferramenta de comunicação móvel, além de entrevistas semiestruturadas com cinco jornalistas. Os dados indicam que as informações disponibilizadas pelo *web analytics* ficam concentradas com o proprietário do site, jornalista Seles Nafes, que analisa as métricas e orienta as decisões que serão tomadas pela equipe. Editores e repórteres se baseiam pelos comentários no site, compartilhamento para o Facebook e interação na referida rede social para observar o desempenho do material publicado, aplicando estratégias que envolvem a inclusão de elementos quantitativos nas sugestões de pautas, técnicas de SEO e títulos caça-cliques.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Métricas de Audiência; *Web Analytics*; Amapá; Rotina Produtiva.

ABSTRACT

The general objective of this work is to understand the organization of logics between the audience metrics and the production routine of the news site SelesNafes.com, based in Macapá (AP). The conceptual reflection addresses the economic and structural crisis faced by the media, with the transition to the communication paradigm with traces of the information paradigm. In this context, characterized as a post-industrial ecosystem, journalism no longer has control over the news and companies need to adapt to the new interests of publics, governments and advertisers. In view of the aforementioned transformations, instruments for measuring online audiences appear, called web analytics or analysis software, which allow monitoring the paths of Internet users through data recorded by audience metrics. In the scenario in which journalists' concern to project discourse to the public for commercial reasons increases, accurate measurement tools assist in editorial issues that seek to ensure greater visibility of the content and achieve click targets in order to attract publicity. In the case of SelesNafes.com, the empirical object of this research, it is a website that uses Google Analytics to quantify the audience. The site's newsroom operates in a virtual space, with the distribution of tasks and media sharing (texts, photos and videos) in the WhatsApp group. The work is based on netnography, a scientific method that analyzes the interactions of actors in the digital environment. It was then necessary to insert the mobile communication tool into the group, in addition to semi-structured interviews with five journalists. The data indicate that the information provided by web analytics is concentrated with the site owner, journalist Seles Nafes, who analyzes the metrics and guides the decisions that will be made by the team. Editors and reporters rely on comments on the site, sharing to Facebook and interacting on that social network to observe the performance of the published material, applying strategies that involve the inclusion of quantitative elements in the guidelines suggestions, SEO techniques and hunting titles.

KEYWORDS: Webjournalism; Audience Metrics; Web Analytics; Amapá; Productive Routine.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fotos e texto para a publicação.....	96
FIGURA 2 – Matérias na geladeira, no dia 16 de fevereiro de 2019	99
FIGURA 3 – Títulos no rotativo da home page	99
FIGURA 4 – Títulos em “destaque” da <i>home page</i>	100
FIGURA 5 – Títulos em “últimas” da <i>home page</i>	100

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Jornalistas entrevistados do SelesNafes.com	92
QUADRO 2 – Exemplos de estratégias desenvolvidas pela equipe jornalística.....	126
QUADRO 3 – Exemplos de títulos caça-cliques	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. O USO DA TECNOLOGIA NO FAZER JORNALÍSTICO	19
1.1. PERSPECTIVAS ACERCA DA CRISE ENFRENTADA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	19
1.2. O MODELO DE HIPERCONCORRÊNCIA PERMEADO PELO PROCESSO PÓS- INDUSTRIAL	25
1.3. NOVOS FORMATOS DE PRODUÇÃO NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	32
1.3.1. O uso do WhatsApp em diferentes rotinas produtivas	35
2. A MENSURAÇÃO DO JORNALISMO PERMEADO POR CLIQUES	39
2.1. O <i>WEB ANALYTICS</i> NA LITERATURA INTERNACIONAL E BRASILEIRA	43
2.2. ESTRATÉGIAS EDITORIAIS E LIMITES ÉTICOS NA COMPREENSÃO DA AUDIÊNCIA ONLINE	58
3. CAMINHO METODOLÓGICO: COMO INVESTIGAR UMA REDAÇÃO VIRTUAL.....	65
3.1. APLICAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO EM PESQUISAS ANTROPOLÓGICAS	66
3.2. PERCURSOS METODOLÓGICOS DA ETNOGRAFIA EM OBJETOS JORNALÍSTICOS.....	71
3.3. A NETNOGRAFIA NO ESTUDO DE COMUNIDADES E CULTURAS ONLINE	77
4. SELESNAFES.COM: A REDAÇÃO VIRTUAL EM TERRA TUCUJU	86
4.1. NOTAS INTRODUTÓRIAS: OS NÚMEROS DA INTERNET NO AMAPÁ	86
4.2. DO BLOG PESSOAL AO SITE DE NOTÍCIAS	88
4.2.1. Transição da redação física para redação virtual.....	89
4.3. ORGANIZAÇÃO DA EQUIPE JORNALÍSTICA DO SELESNAFES.COM	91
4.3.1. Coleta e interpretação dos dados	91
4.3.2. Distribuição de pautas e produção dos conteúdos	93
4.3.3. Edição das publicações	96
4.3.4. Matérias na geladeira.....	98
4.3.5. Acompanhamento da concorrência	101
4.3.6. Indicação de intervenções fora do WhatsApp	102
4.3.7. Limitações enfrentadas pela equipe jornalística	103
4.4. A RELAÇÃO DOS JORNALISTAS COM AS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA	104
5. MAXIMIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	120
5.1. ELEMENTOS QUANTITATIVOS NAS SUGESTÕES DE PAUTAS	123

5.1.1. Novembro	127
5.1.2. Dezembro	128
5.1.3. Janeiro.....	129
5.1.4. Fevereiro.....	130
5.1.5. Março.....	131
5.1.6. Abril.....	132
5.1.7. Maio.....	133
5.2. TÉCNICAS DE SEO.....	134
5.3. TÍTULOS CAÇA-CLIQUEs	136
CONCLUSÃO.....	141
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR 1.....	155
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE COTIDIANO	171
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EX-REPÓRTER DE COTIDIANO	180
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM EDITOR 2.....	191
APÊNDICE E – ENTREVISTAS COM SELES NAFES	204
ANEXO A – CARTA DE ANUÊNCIA	220
ANEXO B – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	221

INTRODUÇÃO

Hábitos, costumes e valores alteram ao longo do tempo ocasionando na reconfiguração da própria forma de fazer jornalismo. Entre os elementos que transformaram o trabalho nas redações jornalísticas, a relevância da internet pode ser comparada com a eletricidade e o motor elétrico na era industrial, em razão da sua capacidade de distribuir informações, mudar as relações interpessoais e afetar diferentes eixos sociais (CASTELLS, 2007).

Com o crescimento dos sites noticiosos e das informações distribuídas nas redes digitais aliado a crise econômica enfrentada pelos países ocidentais em 2008-2009, o contexto contemporâneo é marcado pela desatualização do modelo de negócios que historicamente sustentava a indústria midiática. Se por um lado parte do público do meio tradicional (jornais impressos, revistas, estações de rádio e emissoras de TV) migrou para a internet, por outro lado os veículos na web não conseguem se manter somente com o espaço publicitário como fonte de receita.

Neste cenário, caracterizado pela crise econômica e estrutural dos meios de comunicação, acontece a transição para o paradigma de comunicação com traços do paradigma de informação (CHARRON; BONVILLE, 2016). No atual paradigma, com o público mais segmentado, muda-se a relação entre jornalistas e consumidores: “Os principais agentes dessa concorrência não são mais, como outrora, apenas os patrões, os administradores e os responsáveis pelos serviços das empresas jornalísticas; são também e sobretudo os produtores de mensagens” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 340-341).

Charron e Bonville (2016) definem que com a concorrência em várias frentes, o jornalismo de comunicação percorre pelo regime de hiperconcorrência, dividido em cinco mercados distintos (consumidores, anunciantes, fontes, investidores, e prestígio e reconhecimento profissional). A competição pelo financiamento dos anunciantes, prosseguem os autores, leva ao jogo simultâneo para atrair atenção do público e entrar nas receitas publicitárias.

Essas mutações na disposição da oferta de conteúdos sob a ótica cultural da profissão estão integradas no chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 51), com a transição do “processo de migração do jornalismo de uma atividade que exigia um maquinário industrial e produzia um produto estático para outra na qual liberdade e recursos individuais crescem e respondem a necessidades de usuários”. A indústria jornalística, que durante anos se apresentava como a única produtora da notícia, enfrenta sua desvalorização com a perda do capital monetário e simbólico. Públicos, governos e anunciantes desfrutam da

possibilidade de comunicação sem depender da intermediação da mídia.

Portanto, veículos e jornalistas buscam a renovação da atividade com o auxílio das tecnologias digitais. A partir disso, Salaverría (2009) propõe o conceito de convergência jornalística, que se caracteriza em quatro âmbitos: tecnológico (multiplataforma), empresarial (concentração), profissional (versatilidade) e de conteúdo (multimídia). O autor lembra que, “atualmente, as informações começam a ser consumidas preferencialmente em dispositivos digitais, portáteis e interativos. Essas telas demandam formatos e narrativas específicas, adaptadas a atos fragmentários e breves de leitura” (SALAVERRÍA, 2009, p. 13, *tradução nossa*)¹. Com base na noção de convergência jornalística, Barbosa (2013) define a quinta geração do jornalismo que, a partir da interseção dos dispositivos móveis, resulta num *continuum multimídia*.

Enquanto os veículos buscam recuperar a credibilidade e o modelo de negócio viável para se manterem, a tecnologia trouxe uma tendência evolutiva para o webjornalismo: a possibilidade de quantificar a audiência em tempo real por meio dos sistemas de *web analytics* ou *software* de análise, como o *Google Analytics* e o *Chartbeat*², para estudar o leitor e os seus hábitos. Denomina-se o resultado desses programas de métricas, que “são representações processáveis de situações reais. Empresas jornalísticas usam métricas para perceber, sobretudo, a quantidade de pessoas que interagem com seus produtos, assim como a qualidade dessas interações” (TORRES, 2017, p. 6).

Zamith (2018) explica que as preferências do público podem ser analisadas por meio das métricas internas (como as páginas mais acessadas, visitantes únicos, permanência por página e origem de tráfego) e métricas externas (como os comportamentos que ocorrem nas redes sociais). Portanto, embora a mensuração da audiência não se limite ao webjornalismo, os dados do *web analytics* se apresentam de maneira mais precisa e sofisticada do que as técnicas de aferição identificadas nos demais meios de comunicação.

No cenário em que os jornalistas começam a projetar o discurso para o público por razões comerciais, ignorando o período industrial em que se escrevia para impressionar outros jornalistas, existe a aproximação entre métricas e questões editoriais. Os registros sistematizados pelo *web analytics* proporcionam garantir maior visibilidade dos conteúdos e atingir metas de cliques a fim de atrair publicidade.

¹ Tradução livre do original: “Hoy día la información comienza a ser consumida preferentemente en dispositivos digitales, portátiles e interactivos. Esas pantallas reclaman formatos y narrativas específicas, adaptadas a unos actos de lectura fragmentarios y breves” (SALAVERRÍA, 2009, p. 13).

² O nome *Chartbeat* remete aos batimentos cardíacos.

Antes restritos aos departamentos comerciais e com reflexos parcos e apenas na etapa de distribuição, resultados da mensuração do público ultrapassam barreiras físicas nas redações, sendo utilizadas também pelos departamentos editoriais, e barreiras teóricas da percepção do funcionamento dos mecanismos de produção (critérios de noticiabilidade e valores-notícia, principalmente) refletindo seus resultados em todas as etapas – apuração, produção, distribuição e circulação (TORRES, 2017, p. 32).

Mensuração editorial, portanto, é o processo de monitorar a rastreabilidade deixada pelos internautas nos sites noticiosos. Sabendo as preferências do público, jornalistas podem definir formatos e conteúdos que tendem a ter maiores visualizações. Essa condicionante organizacional é um dos elementos atuais que ressignificam a cultura jornalística, pois causa “rupturas e potencializações nas rotinas de produção ao influenciar a seleção, transformação e disseminação de informações jornalísticas, e estimular a formação de novas competências profissionais para lidar com dados e métricas e criar padrões de análise” (TORRES, 2017, p. 33).

Os primeiros relatórios que mostravam o comportamento do público eram concluídos com dias de atraso, mas já indicavam os temas mais visualizados pelos leitores (MACGREGOR, 2007; BOYER, 2013). Segundo a pesquisa no portal alemão *T-Online*, em 2009, um editor relatou que se o material publicado não recebesse uma quantidade considerável de cliques, a equipe procurava otimizar o título, o subtítulo e a diagramação do conteúdo. Mas, caso a tática não garantisse o aumento de visualizações na página, a atenção dos jornalistas se voltava para outra história (BOYER, 2013).

Seguindo essa lógica ao perceber que o trabalho disponibilizado aos dados quantitativos estava operando a partir do estresse tecnológico e econômico, Anderson (2009) caracterizou a fase da audiência como cultura do clique. No estudo etnográfico no site *Philly.com*, o autor apontou que o trabalho jornalístico se tornava menos autônomo pela preocupação editorial centralizar nas visualizações de páginas. Ainda se tratando da perspectiva ética, Tandoc Jr. (2014) lembra da necessidade de equilibrar as notícias que adquirem mais cliques daquelas que, podem até não serem as mais lidas, mas são essenciais para as sociedades democráticas.

O risco não está na influência dos dados na prática jornalística, mas de que maneiras essas métricas serão interpretadas pelos jornalistas (VIEIRA, 2018). Por outro lado, Cherubini e Nielsen (2016) e Vieira (2018) discorrem que ocorre a transição entre a cultura do clique para análise editorial e crítica, apontando a pretensão profissional em ser informada e não guiada pelas métricas.

Entretanto, apesar de os jornalistas assumirem uma posição mais analítica em relação as métricas, há estratégias que levam a desprofissionalização da atividade, como o emprego das

chamadas caça-cliques. O fenômeno, que modifica ou manipula os títulos para deixá-los mais atrativos, tem sido aplicado em sites jornalísticos com finalidade de estimular a curiosidade do leitor e, com isso, aumentar as visualizações nas páginas (BUENO; REINO, 2019).

Portanto, sabendo que a verificação das métricas pode ampliar ou diminuir a qualidade dos conteúdos de acordo com as escolhas editoriais, surge a seguinte problemática que vai nortear esta pesquisa: o resultado da audiência aferida influencia na prática dos jornalistas que atuam no SelesNafes.com?³ Para respondê-la, temos como objetivo geral compreender a organização de lógicas entre as métricas de audiência e a rotina de produção do SelesNafes.com. Os objetivos específicos desdobram-se em:

- Indicar mecanismos e ferramentas utilizados pelo veículo amapaense para medir audiência e, com isso, verificar estratégias editoriais de captação de público;
- Contextualizar a respeito do aprimoramento dos sistemas de mensuração de público online nos últimos anos;
- Identificar e descrever a estrutura da redação jornalística do veículo voltado para web.

O referido objeto empírico, o SelesNafes.com, está sediado em Macapá, capital do Amapá. O veículo, lançado em dezembro de 2013 pelo jornalista Seles Nafes, atualmente é dividido em sete editorias (Amapá, Polícia, Política e Economia, SNTV, Turismo, Cultura e Interessante). Este estudo centraliza na rotina dos seis jornalistas que atuam no site (Nafes, dois editores, um repórter policial e dois repórteres de cotidiano), mas a equipe de profissionais também é composta por uma administradora, um programador e um analista de sistemas.

A escolha do SelesNafes.com se deu por dois aspectos. No primeiro, o interesse de pesquisa sempre esteve voltado ao webjornalismo no Amapá devido às particularidades da conexão da web no estado. Embora a quarta geração da tecnologia móvel (4G) e a banda larga por fibra óptica (internet usada em computadores em rede e *wi-fi*) tenham sido instaladas em 2014, o estado divide com o Rio de Janeiro a terceira posição com mais domicílios conectados. Em ambos, 70,8% das casas têm acesso à internet, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) tendo como ano base 2015.

Além disso, há carência de estudos que abordam sobre mensuração online na região Norte do Brasil. As pesquisas que realizaram o acompanhamento de redações jornalísticas para identificarem o uso das métricas no país se concentram nos veículos da região Nordeste

³ Discutimos previamente alguns questionamentos da pesquisa nos artigos *Abordagem metodológica no jornalismo pós-industrial: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual* (Revista Observatório, 2019) e *Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá* (Revista Comunicare, 2019).

(Tribuna do Norte), Sudeste (Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo) e Sul (GaúchaZH, Jornal NH e Diário Gaúcho). A única sinalização das ferramentas de aferição de audiência na região amazônica é apresentada no trabalho de Torres (2017) em entrevistas semiestruturadas com os editores dos sites Amazônia Real (AM) e Diário do Pará (PA).

O segundo motivo ocorreu após o início da pesquisa. Na primeira entrevista com Nafes, em julho de 2018, o jornalista relatou que o funcionamento da redação do site encontra-se voltado exclusivamente ao grupo do WhatsApp também denominado SELESNAFES.COM⁴. Isto é, a distribuição de tarefas e compartilhamento de mídia ocorre em espaço virtual. Diante dessa informação, surgiu a curiosidade em descobrir como as métricas são repassadas e debatidas em uma redação jornalística que opera de maneira não-física.

Tendo que reconfigurar a observação participante, defendemos que a netnografia seja o método científico mais recomendado na análise sobre as interações dos atores no ambiente digital. Apesar de a abordagem ter sido desenvolvida com foco no consumo e marketing na internet – com grandes contribuições de Kozinets (2014) para área –, possui relevância em pesquisas acadêmicas da Comunicação e Jornalismo.

A observação de campo aconteceu com inserção no grupo do WhatsApp, no período de 23 de novembro de 2018 a 16 de maio de 2019, cujo objetivo de observar as maneiras em que os jornalistas definem pautas, tratam sobre questões editoriais e enviam materiais (incluindo textos, imagens, vídeos e documentos) para as publicações. Também entrevistamos o proprietário Nafes e mais quatro jornalistas do veículo (dois editores e dois repórteres de cotidiano) via videoconferência.

A estrutura desta dissertação está dividida em quatro capítulos. O Capítulo 1 aborda sobre as perspectivas econômicas, tecnológicas e sociais da crise no jornalismo (SILES; BOCZKOWSKI, 2012), considerando ainda a argumentação de Mick e Tavares (2017) que existe uma crise de governança composta por quatro dimensões (editorial, gestão, circulação e engajamento, e sustentabilidade). Depois, localiza o leitor de que as mudanças tratam-se da transição para o paradigma da comunicação (CHARRON; BONVILLE, 2016) e para o contexto pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), o qual implica na reflexão do jornalismo enquanto atividade e campo de estudo (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Mas, com a perspectiva de crise, jornalistas e veículos podem se renovar em quatro aspectos, segundo Salaverría (2015): destreza tecnológica, tratamento da informação, meios e linguagens, e processos editoriais. É o

⁴ Em função da imprecisão das datas apontadas pelos entrevistados, preferimos não manifestar o ano que iniciou a transição para a redação virtual. No entanto, acreditamos que esse modelo de redação esteja há mais de dois anos na empresa jornalística.

momento também que diferentes empresas de comunicação utilizam o WhatsApp como auxílio de reconfiguração nos conteúdos e na maneira em que se relacionam com o público.

O Capítulo 2 apresenta, inicialmente, que a aferição de audiência não é novidade no jornalismo, mostrando as técnicas adotadas pelos jornais impressos, revistas e emissoras de rádio e TV (GANS, 1979; DARNTON, 1990; VIZEU, 2005; VIEIRA, 2018). Depois desse enfoque, realiza um levantamento bibliográfico das pesquisas que fizeram referência ao uso das métricas no ambiente online, com textos sobre veículos internacionais (MACGREGOR, 2007; ANDERSON, 2009; GRAVES; KELLY, 2010; BOCZKOWSKI, 2010; BOYER, 2013; TANDOC JR., 2014; VU, 2014; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; PETRE, 2015; WELBERS *et al.*, 2016; NGUYEN, 2016; CHERUBINI; NIELSEN, 2016; TANDOC JR.; THOMAS, 2017; ZAMITH, 2018; ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019) e os que mostram o contexto brasileiro (REINO, 2014; VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015; CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016; BACCIN; TORRES, 2016; ANTUNES, 2017; BARSOTTI, 2017; TORRES, 2017; VIEIRA, 2018; VARGAS, 2018; TEIXEIRA, 2018; BUENO; REINO, 2018, 2019; SABINO, 2019). Após isso, discute os limites éticos sobre as decisões editoriais, compreendendo a preocupação do jornalista em elaborar um texto atrativo pensando nas mídias digitais e nos mecanismos de busca.

O caminho metodológico percorrido pela pesquisa está apontado no Capítulo 3. Cabe, nesta ocasião, manifestar sobre os estudos antropológicos, com destaque a Malinowski (2018), Geertz (1989), Winkin (1998) e Peirano (2014). Na etnografia aplicada ao Jornalismo, trata-se de uma técnica de captação e análise de dados, conforme Lago (2007), Bronosky e Schoenherr (2016), Norberto e Woitovicz (2016) e Vieira e Máximo (2018). Pelo fato desta dissertação envolver a interpretação de uma comunidade no espaço online, há necessidade de reconfigurar a etnografia para a netnografia (SÁ, 2005; ROCHA; MONTARDO, 2005; AMARAL; NATAL; VIANA, 2010; KOZINETTS, 2014).

O Capítulo 4 inicia com os dados a respeito da conexão da web no Amapá, mostrando que a recente instalação da internet banda larga por fibra óptica no estado, em 2014, favoreceu o crescimento do público no webjornalismo local. Após as notas introdutórias, contextualiza sobre a rotina jornalística do SelesNafes.com, identificada no período da observação participante e confirmada nas entrevistas com os profissionais do site. Também apresenta como os jornalistas lidam com as métricas de audiência, o qual demonstra que o proprietário do veículo compartilha no grupo do WhatsApp os números apresentados pelo *Google Analytics* de forma esporádica, mas ele analisa os dados sobre o público e orienta as decisões que serão tomadas pela equipe. Editores e repórteres se baseiam pelos comentários no site,

compartilhamento para o Facebook e interação na referida rede social para observar o desempenho do material publicado.

O capítulo que finaliza a presente pesquisa mostra as três estratégias realizadas considerando a mensuração online (elementos quantitativos nas sugestões de pautas, técnicas de SEO e títulos caça-cliques). Diante disso, os dados de monitoramento provocam interferências no trabalho de produção de acordo com os critérios de noticiabilidade envolvidos nas decisões editoriais. Esperamos que os apontamentos possam contribuir com futuros estudos que investiguem sobre a aferição de audiência no jornalismo voltado para o ambiente digital.

1. O USO DA TECNOLOGIA NO FAZER JORNALÍSTICO

1.1. PERSPECTIVAS ACERCA DA CRISE ENFRENTADA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Desde o século XIX, com maiores concentrações de inovações tecnológicas, permitiu-se evoluir os meios e modalidades de jornalismo, passando do impresso para o cinema, rádio e televisão (BARBOSA, 2013). No caso do jornalismo voltado para o meio digital, a internet proporcionou maior suporte na produção e difusão de conteúdos noticiosos. No entanto, foi justamente a tecnologia digital um dos fatores responsáveis pela crise que assola a mídia tradicional.

Segundo o levantamento teórico de Siles e Boczkowski (2012), a origem da crise do jornalismo concentra-se em três fatores interligados: econômico, tecnológico e social. As abordagens apresentadas pelos autores estão direcionadas nas estruturas empresariais dos jornais impressos, mas podem ser ampliadas para revistas, estações de rádio e emissoras de TV.

Econômico: em relação aos modelos de negócio adotados pela mídia tradicional, a dependência histórica de anúncios como fonte de receita é considerada inadequada e desatualizada para o contexto atual. O lucro excessivo se apresenta como outra questão que atravessa a relação com a publicidade. Como as organizações jornalísticas optaram em investir na lucratividade do produto em vez do aspecto editorial, a condição financeira se agravou com a crise econômica enfrentada pelos países ocidentais em 2008-2009, considerada a pior recessão após Segunda Guerra Mundial (SILES; BOCZKOWSKI, 2012). Foi o período de estagnação de gastos com publicidade, o que dificultou o pagamento de significativas dívidas que algumas empresas jornalísticas assumiram pouco antes do desequilíbrio econômico que iniciou nos Estados Unidos da América.

Tecnológico: o jornalismo voltado para os valores e práticas tradicionais na produção de notícias se deparou com a fragmento do público no ambiente online devido, principalmente, a popularização da internet e a expansão da telefonia móvel. Além da capacidade de inovação e adaptação tecnológica com maiores oportunidades de participação e conteúdo gerado pelo usuário, o valor do espaço publicitário da internet é significativamente menor do que em outros meios (SILES; BOCZKOWSKI, 2012). Outro fator está relacionado ao surgimento de novas plataformas como agregadoras de notícias – blogs e, mais recentemente, as redes sociais (como

Twitter, Facebook e Instagram) e os aplicativos de mensagens (como WhatsApp e Telegram⁵) –, que mudaram a dinâmica do consumo de notícias ao fornecerem informações gratuitas de maneira mais rápida.

Social: o declínio também é resultado da perda de confiança e credibilidade no jornalismo e jornalistas diante das informações disponíveis pelas mídias digitais (SILES; BOCZKOWSKI, 2012). Em razão do histórico de fraudes e corrupção, com a utilização de recursos antiéticos para atender às expectativas e necessidades dos consumidores, veículos passaram a perder espaço para as plataformas online.

Portanto, o conceito de “crise” começou a ser associado ao jornalismo em torno de 2008, quando a publicidade eletrônica entrou em declínio e profissionais e pesquisadores da área passaram a questionar sobre o possível colapso dos veículos de comunicação. Hauser (2017) aponta o artigo *How to save your newspaper* (“Como salvar o seu jornal”), assinado por Isaacson (2009) na revista *Time*, como o material que simbolicamente desencadeou a discussão em torno da viabilidade do impresso diante das mudanças tecnológicas e a crise econômica vivida em diferentes setores da sociedade. Como referência ao texto, a capa da revista mostra o exemplar do *The New York Times* embrulhando um peixe.

Segundo Isaacson (2009), em um futuro próximo nas grandes cidades, os jornais deixarão de existir enquanto as revistas diminuirão a procura por repórteres. As notícias estão sendo mais consumidas, inclusive pelo público jovem, mas diminuiu a procura por leitores que estão dispostos a pagarem pelo conteúdo consumido. Em estudo realizado pelo *Pew Research Center* (EUA), as mesmas notícias foram mais procuradas na internet do que em jornais e revistas pagos (ISAACSON, 2009).

O autor acredita que é inviável permanecer com as publicações gratuitas pela internet: “Jornais e revistas tradicionalmente tiveram três fontes de receita: vendas em bancas, assinaturas e publicidade. O novo modelo de negócios depende apenas do último deles” (ISAACSON, 2009, s/p, *tradução nossa*)⁶. Por isso, ele propõe que os usuários paguem pelo consumo do jornalismo disponibilizado no meio online e também indica outras opções para sustentar o conjunto de mídias⁷ norte-americana: “Muitos jornais e revistas – e blogueiros e cidadãos jornalistas –

⁵ O Telegram é um serviço de mensagens, considerado um dos principais concorrentes do WhatsApp, pois também permite o envio e recebimento de conteúdos em texto, vídeo, áudio e imagem.

⁶ Tradução livre do original: “Newspapers and magazines traditionally have had three revenue sources: newsstand sales, subscriptions and advertising. The new business model relies only on the last of these” (ISAACSON, 2009, s/p).

⁷ Mais adiante, na página 24, destacaremos algumas iniciativas de captação financeira que veículos online no Brasil estão adotando para substituir o antigo modelo de negócios.

decidem permanecer livres ou confiar em uma jarra de gorjeta para doações voluntárias ou ser subsidiados por organizações de interesse público ou proprietários ricos” (ISAACSON, 2009, s/p, *tradução nossa*)⁸.

Antes disso, Meyer (2007) fez outra reflexão pessimista para o futuro dos periódicos. Ele destaca que organizações colocaram em prática mudanças que interferiram nos setores editorial e empresarial, no entanto, “apesar das inovações gráficas e de diagramação para melhorar a localização da informação, a principal resposta do setor de jornais à ameaça da tecnologia substituta tem sido reduzir custos e aumentar preços” (MEYER, 2007, p. 20). Apresentando uma pesquisa sobre o declínio de leitores dos jornais nos Estados Unidos da América de 1967 a 2002, o autor adverte “que não haverá mais leitores diários de jornais no primeiro trimestre de 2043” (MEYER, 2007, p. 27).

Meyer (2007) sugere que o atrativo do modelo de influência seja a única alternativa exequível para garantir a sobrevivência dos jornais. Seguindo essa linha de raciocínio, as empresas investiriam em qualidade e credibilidade na produção e no resultado editorial, que aumentaria não apenas o número de leitores e a circulação dos produtos, mas também chamaria atenção de futuros anunciantes.

Contudo, ao contrário do que Meyer (2007) propôs, as empresas jornalísticas lidaram com a drástica redução de investimentos publicitários com demissões em massa e a diminuição dos recursos para produção de notícias (SILES; BOCZKOWSKI, 2012; DEUZE; WITSCHGE, 2016; HAUSER, 2017). No Brasil, o relatório *Digital News Report 2016*, conduzido pelo *Reuters Institute* (2016), aponta que em 2015 ocorreu a pior desaceleração em 25 anos, com a demissão de mais de 1.400 profissionais de mídia. O documento demonstra a dimensão da situação econômica ao exemplificar que a editora Abril deixou de publicar três títulos e vendeu outras sete marcas de notícias, além do fechamento do jornal financeiro Brasil Econômico, de propriedade do grupo português *Ongoing*.

A recessão permaneceu no ano seguinte, com a queda de 8% da circulação total dos cinco principais jornais diários – O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, Metro e Jornal Zero Hora – em comparação com o número médio de cópias vendidas em 2015 (REUTERS INSTITUTE, 2017). As condições econômicas ocasionaram no fechamento de duas emissoras de rádio e uma de TV, além de sete veículos impressos. Entre as empresas que

⁸ Tradução livre do original: “Many newspapers and magazines – and bloggers and citizen journalists – would decide to remain free, or rely on a tip jar for voluntary donations, or be subsidized by public-interest organizations or rich owners (ISAACSON, 2009, s/p).

encerraram a atividade, o *Digital News Report* 2017 inclui o Jornal do Commercio, segundo periódico mais antigo do Brasil, fundado no Rio de Janeiro em 1827.

Em 2017, pelo menos três jornais reduziram a frequência de publicação (REUTERS INSTITUTE, 2018). A Gazeta do Povo, periódico localizado no Paraná, tornou a edição impressa semanal com publicações aos sábados concentrando recursos em sua versão digital. O Meio Norte e O Dia, publicados no Piauí, mudaram a entrega de sete para seis dias por semana, lançando edições aos fins de semana. O relatório *Digital News Report* 2018 ainda aponta o fechamento da revista de moda Estilo, uma versão brasileira do título americano *InStyle*.

A possível extinção dos jornais de papel não representa, contudo, apenas o desaparecimento de uma materialidade específica do jornalismo. Isso pode ser explicado pelo fato de que o suporte papel foi o “palco” do desenvolvimento de uma cultura profissional, um *ethos* jornalístico (TRAQUINA, 2005), que levaram à conquista da credibilidade, de uma posição de destaque da imprensa na construção social da realidade e para além disso, o ideal – tão fortemente compartilhado –, de que o jornalismo é um agente fundamental na conquista, defesa e manutenção da democracia (HAUSER, 2017, p. 64-65).

As redes sociais da internet e os aplicativos de mensagens agravaram este cenário atual, pois o jornalismo deixou de ser o fornecedor predominante e dominante de informações. Agora, com a disseminação das plataformas online, “notícias, opiniões, dados, informações, manchetes, atualizações e conversas estão por toda parte” (WAISBORD, 2017, p. 207, *tradução nossa*)⁹. Portanto, os jornais se deparam com uma disputa maior pela atenção da audiência devido ao aumento de concorrentes e com a propagação de anúncios nas mídias digitais, o que ocasionou em empresas publicitárias terem as próprias estratégias para se comunicarem diretamente com seus consumidores (MICK; TAVARES, 2017).

Além dos veículos consagrados, o cidadão se atualiza pelas demais mídias online. Primo (2011, p. 141) considera que “um interagente na cibercultura¹⁰ consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede”. Diante do cenário caracterizado pelas constantes informações e canais de expressão, as pessoas

⁹ Tradução livre do original: “News, opinions, data, information, headlines, updates and conversation are averywthere” (WAISBORD, 2017, p. 207).

¹⁰ Levy (1999, p. 17) traz as seguintes definições de cibercultura e ciberespaço: “O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

decidem qual importância dar a cada plataforma, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores constituem alguma organização jornalística.

Porém, mesmo que as redes sociais sejam consideradas concorrentes dos veículos tradicionais, os últimos também dependem e lucram com a disseminação de suas notícias nos canais mobilizados pela web. Eles “não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (PRIMO, 2011, p. 141).

Mick e Tavares (2017) argumentam que se trata de uma crise de governança. Citando Blair (1995) e Bevir (2013), o conceito de governança “é o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos os riscos e retornos das atividades que envolvem” (MICK; TAVARES, 2017, p. 128). Por isso que os autores adotam o termo para se referirem a uma compreensão mais complexa sobre as mudanças acarretadas no jornalismo, tendo em vista que a crise é composta por quatro dimensões:

1) Governança editorial: os saberes da atividade jornalística (reconhecimento, procedimento e narração) são contestados pelo público, que “incidem diretamente sobre as convicções profissionais dos jornalistas, relacionadas à mitologia de verdade, imparcialidade ou isenção e objetividade” (MICK; TAVARES, 2017, p. 129). Isso ressignifica os próprios princípios de empresas e jornalistas de acordo com os motivos que são ignorados pelo público como fundamentos editoriais, mas sem necessariamente se subordinarem aos motivos gerais dos leitores, ouvintes ou telespectadores. Os autores também apontam a possibilidade em agregar os discursos dos produtores de conteúdos de sites e perfis que, de certa forma, refletem um amplo descontentamento com as organizações jornalísticas.

2) Governança da gestão: empresas de comunicação desempenham suas prioridades em busca por lucratividade, pois operam seguindo as lógicas de mercado. No Brasil, país em que a mídia não atua em capital aberto, “é extremamente difícil conhecer as taxas de retorno das empresas jornalísticas ao longo do tempo – para poder discutir publicamente a relação entre investimento, risco e lucro nesse negócio” (MICK; TAVARES, 2017, p. 130). Os autores pontuam algumas decisões que os veículos tomam sem prestar contas à audiência, às fontes e aos anunciantes, como os temas e direcionamentos de interesses, campanhas publicitárias, demissões de jornalistas e redução de salários dos novos contratados. Para eles, “uma fronteira dessa dimensão da governança é a emergência, em variados padrões de relação com a sociedade, de formas organizacionais que se reivindicam como mais adequadas à existência do jornalismo” (MICK; TAVARES, 2017, p. 130).

3) Governança da circulação e do engajamento: as funções de curtir, compartilhar e comentar estão diretamente relacionadas ao alcance e a repercussão social do material publicado. Em tempos das proporções provocadas pelas mídias digitais, a distribuição e circulação jornalística depende da construção de cooperação, troca e envolvimento com o público.

4) Governança da sustentabilidade: os pesquisadores apresentam questões que serão respondidas quando os impasses das dimensões anteriores forem superados.

As mídias jornalísticas devem admitir anúncios? Como fazê-lo sem afetar a cobertura? Novas formas de narrativa entre o jornalismo e a publicidade, como conteúdo patrocinado, são aceitáveis, em nome de um bem maior, a subsistência da informação de qualidade? Se há leitores, ainda que em número reduzido, interessados em jornalismo de qualidade, aceitam financiá-lo? Se sim, preferem tratá-lo como uma mercadoria de uso próprio ou concordam com assegurar o direito de acesso público a essa informação? O financiamento do jornalismo deve advir de atividades extrajornalísticas – eventos, licenciamento de marcas, comercialização de produtos acessórios (como livros ou edições especiais de revistas ou jornais)? (MICK; TAVARES, 2017, p. 130).

A indústria jornalística busca outra receita de captação financeira coerente e bem definida que consiga substituir o antigo modelo de negócios. No Brasil, uma dessas alternativas consiste na “adoção do modelo de *paywall* (muro de pagamentos, em tradução literal), onde os usuários precisam pagar para ler o conteúdo de uma publicação após esgotarem um número específico de acessos gratuitos” (SILVEIRA, 2016, p. 85-86). A iniciativa, implementada desde 2014, parece que tem dado retorno positivo ao mercado nacional. Em 2019, as assinaturas diárias da versão impressa e digital dos dez principais jornais do país aumentaram 2,9% em comparação ao ano anterior (REUTERS INSTITUTE, 2019). Também se registrou um aumento de 33% nas assinaturas online.

Além das fortes campanhas para a adesão ao *paywall*, “pelo menos três dos principais jornais do país – Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo –, além da Editora Abril, decidiram criar unidades de *branded content* (conteúdo pago produzido para marcas patrocinadoras) em suas empresas” (SILVEIRA, 2016, p. 86). Empresas mais jovens voltadas para o meio digital, a exemplo da Agência Pública, Diário do Centro do Mundo, Catarinas e *The Intercept* Brasil, encontram no *crowdfunding* (financiamento coletivo a partir de campanhas ou doações) alternativa como fonte econômica.

Apesar do cenário favorável em 2019, após três sucessivas quedas anuais na circulação, o país registrou a diminuição no índice de confiança nas notícias, que passou de 59% para 48%. O estudo do *Reuters Institute* (2019) justifica o resultado pela “turbulenta eleição” do ano

anterior, marcada pela polarização política e pela disseminação de informações falsas. Aliado a isso, a perda de credibilidade que os veículos vêm enfrentando coloca em xeque o futuro do jornalismo enquanto campo e prática social (HAUSER, 2017). Como consequência, deixa-se de distinguir as notícias disponibilizadas pelas mídias convencionais dos boatos inventados por blogs ou redes de mobilização política (MICK; TAVARES, 2017).

Na pesquisa e manifesto a partir da perspectiva norte-americana, Anderson, Bell e Shirky (2013) reforçam que, além da diminuição do capital monetário, instituições jornalísticas testemunharam a queda do capital simbólico. O jornalismo, que chegou a ser considerado o “quarto poder”, enfrenta a desvalorização de sua reputação e das receitas publicitárias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No entanto, os autores pontuam que é equivocado acreditar que as mudanças foram imprevisíveis e vieram com imensa rapidez que organizações tradicionais não conseguiram se habituar, pois ainda no fim da década de 1980 já havia projeções a respeito das dificuldades que a internet provocaria na indústria jornalística.

Portanto, o contexto atual é caracterizado pela fragilidade de elementos essenciais que sustentavam a indústria midiática, decorrendo na ruptura de fronteiras, de barreiras, do ciclo editorial, do monopólio da palavra e do modelo de negócio (SALAVERRÍA, 2015). Ainda que as empresas jornalísticas procurem alternativas financeiras para se sustentarem, a crise estrutural acarreta mudanças mais profundas que geram incertezas e desafios na atividade profissional.

1.2. O MODELO DE HIPERCONCORRÊNCIA PERMEADO PELO PROCESSO PÓS-INDUSTRIAL

Os parâmetros que envolvem toda a cultura jornalística que se revelam no discurso estão em constante evolução. No entanto, “certos elementos de uma configuração relativamente estável podem, em certas épocas, sofrer mutações que acarretam, por sua vez, a adaptação generalizada dos outros elementos e, com o tempo a metamorfose de toda a configuração”, afirmam Charron e Bonville (2016, p. 103), que definem essas transformações como paradigmas jornalísticos.

Os autores partem da historiografia do jornalismo na América do Norte, correspondendo o paradigma jornalístico a um sistema normativo “constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de valores e de modelos exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 68). Eles classificam em quatro paradigmas, seguindo o método do tipo

ideal¹¹:

1) Jornalismo de transmissão (século XVII): comerciantes atuam como impressores de gazetas e recolhem, consignam e difundem correspondências, anúncios e outras informações que lhe são enviadas.

2) Jornalismo de opinião (século XIX): gazeteiros se transformam em editores e colocam os jornais como espaço de expressão e de lutas políticas.

3) Jornalismo de informação (fim do século XIX e início do século XX): surge com a intensa concorrência e as inovações técnicas ligadas à industrialização que favoreceram os métodos de fabricação e distribuição dos jornais. Para atrair leitores dos demais jornais e das classes populares, editores mudam a diagramação e a legibilidade dos periódicos, substituem os debates ideológicos pelos relatos de acontecimentos e adotam normas de redação. No XX, o ritmo da concorrência dos impressos começa a desacelerar, mas as estações de rádio e emissoras de televisão se tornam mais acessíveis em aglomerações menores.

4) Jornalismo de comunicação (desde os anos 1970): marcado pela diversidade de informações, com condições técnicas de recepção de mensagens mais voláteis e caprichosas, e tendo a possibilidade de saber em tempo real (ou quase) como os adversários cobrem os acontecimentos. Acerca das tentativas para obter atenção de um público cada vez mais segmentado, Charron e Bonville (2016) apontam que as estratégias rotineiras dos atores das redações – como a incorporação de títulos, ilustrações e diagramação – são essenciais e, em certos casos, tratadas como a salvação dos veículos de comunicação, que se encontram permeados por um mercado de hiperconcorrência¹².

A dependência entre os agentes é muito maior e no qual, por consequência, as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

O regime de hiperconcorrência está dividido em outros cinco distintos: dos consumidores de informação, dos anunciantes, das fontes de informação, dos investidores e, por fim, do prestígio e do reconhecimento profissional. Embora a transformação para o paradigma de comunicação ocorra de maneira gradual e ainda apresente características do anterior, a percepção de que o reconhecimento dos pares é mais vantajoso do que as pesquisas

¹¹ Os autores se apoiam no conceito do tipo ideal ou tipo puro do sociólogo Max Weber para definirem a hipótese com dados empíricos.

¹² O conceito de hiperconcorrência parte do dicionário da nova economia para descrever o atual jogo da concorrência entre os jornalistas (CHARRON; BONVILLE, 2016).

de audiência vai cedendo para ideia de que o discurso jornalístico precisa se adaptar de acordo com o público-alvo (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Desta forma, as métricas de audiência fornecem auxílio técnico para que os integrantes de sites noticiosos possam acompanhar as preferências do público e desenvolver metas de acessos, conforme explicaremos nos próximos capítulos desta dissertação. Com os jornalistas fazendo parte dos planejamentos que envolvem a audiência e que até então eram preocupações somente dos empresários e do setor publicitário, observamos a queda simbólica da parede entre os departamentos de redação e comercial.

A pressão dos anunciantes já existia no regime de concorrência, mas editores preferiam se distanciar das questões financeiras das organizações. Meyer (1989) expõe que, para os jornalistas, havia a separação entre os profissionais que se preocupavam com o bem-estar da comunidade e os profissionais que pensavam no bem-estar econômico da empresa. “Aqueles de nós que trabalhavam nos lados jornalísticos de tais jornais não tinham problemas em acreditar que éramos mais nobres do que aquelas pessoas sujas que traziam o dinheiro com o qual nossos salários eram pagos” (MEYER, 1989, p. 76).

Pereira e Adghirni (2011) denominam essas novas conjunturas como mudanças estruturais no jornalismo. Entre as marcas da influência da internet no cotidiano dos veículos de comunicação, os autores trazem a alteração temporal na produção da notícia; no perfil do jornalista, marcado pela precarização das condições de trabalho e a desregulamentação do seu estatuto; e nas relações com o público, com o deslocamento dos leitores dos meios tradicionais para as mídias online.

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores [...]. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo *software* de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 42).

Anderson, Bell e Shirky (2013) identificam que a transformação do jornalismo ocorre com empresas tendo que se adaptar aos novos interesses dos públicos, governos e anunciantes. Os autores partem de cinco grandes convicções que dialogam com o debate traçado neste capítulo: o jornalismo é essencial; o bom jornalismo sempre foi subsidiado; a internet acaba com o subsídio da publicidade; a reestruturação se faz, portanto, obrigatória; e há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

Nesse cenário explanado, caracteriza-se o chamado ecossistema do jornalismo pós-industrial, no qual Anderson, Bell e Shirky (2013) observam que não há solução para preservar o modelo industrial. O termo foi cunhado em 2001 pelo norte-americano Doc Searls ao afirmar que o jornalismo não é mais organizado seguindo os princípios do maquinário de produção. Mas os autores apresentam um conceito mais abrangente para evidenciar os processos organizacionais contemporâneos, partindo “do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Anderson (2019), um dos autores que exploram a definição do jornalismo pós-industrial, esclarece que após o período de instabilidade a mudança será efetivada assim como o jornalismo antigo. “Nós não estaremos em um estado de caos para sempre. Eventualmente novas estruturas, novas rotinas, novos códigos profissionais, novas práticas organizacionais se solidificarão” (ANDERSON, 2019, p. 211).

É válido lembrar que, de acordo com Deuze e Witschge (2016), o processo para o jornalismo se tornar pós-industrial implica nas maneiras para conceituar e pesquisar o papel do profissional contemporâneo. Essas transformações que desafiam as lógicas de produção também demandam diferentes reflexões sobre o Jornalismo enquanto disciplina. “Para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova auto concepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia)” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 8).

A análise de Deuze e Witschge (2016) serve para demonstrar que o processo de *gatekeeping* não contempla a influência da audiência como critério de seleção e produção noticiosa, segundo apontam os autores que estudam a respeito dos instrumentos de mensuração online (TANDOC JR., 2014; VU, 2014; CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016). No modelo clássico, os *gatekeepers* (“guardiões do portão”) determinam a compreensão sobre o funcionamento do mundo de acordo com decisões cognitivas que têm o potencial de influenciar atitudes e opiniões. Para isso, eles avaliam quais unidades passarão por um determinado canal e quais passarão de uma seção à outra, além das mudanças que devem ser feitas nas unidades (SHOEMAKER; VOS, 2011).

O conceito surgiu nos estudos em rotinas produtivas por Manning White na década de 1950, quando o autor trouxe a teoria dos canais e dos *gatekeepers* de Kurt Lewin¹³, durante os

¹³ Na publicação póstuma de Kurt Lewin, em 1947, os termos *gatekeeping* e comunicação apareceram juntos pela

estudos acerca do editor de jornal de uma cidade pequena, a quem ele chamou “Mr. Gates”. Adaptando a teoria de White, Shoemaker e Vos (2011, p. 11) argumentam que *gatekeeping* “é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente”. As seções correspondem ao que ocorre no canal, como o processo de revisão editorial, sendo que os portões são os momentos de decisão ou ação.

O processo de *gatekeeping* inicia quando um jornalista transforma determinada informação em notícia (SHOEMAKER; VOS, 2011). Os itens chegam às organizações por meio dos canais da rotina (eventos espontâneos), canais informais (informações extraoficiais) e canais empreendedores (eventos espontâneos gerados pelo jornalista com as pessoas ou pensado criticamente sobre um problema). Entretanto, os critérios adotados podem mudar de acordo com o contexto histórico, tecnológico, político ou o surgimento de novas práticas. A introdução das notícias online delimitou outra dinâmica para o *gatekeeping*, principalmente no que diz respeito aos membros da audiência, já que a internet facilitou que qualquer pessoa se torne um *gatekeeper*, dando a possibilidade de conteúdos surgirem a partir dos comentários, compartilhamentos e cliques dos internautas (SHOEMAKER; VOS, 2011).

Bruns (2011) pontua que, com a participação frequente dos usuários na web, o *gatekeeping* tem sido desafiado pelo *gatematching*. A vertente mais recente apresenta o jornalismo participativo que vem de fora da indústria jornalística convencional, com foco na “republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p. 232).

O autor acredita na necessidade de inovação e reforma na indústria noticiosa, a fim de fazer mais (ou pelo menos tanto quanto antes) com os recursos disponíveis. Portanto, os modelos das notícias online exigem novas abordagens, diminuindo ainda mais a fronteira com os usuários e redistribuindo as atividades jornalísticas a partir das áreas que cada grupo está mais qualificado para trabalhar (BRUNS, 2011).

Citando Kovach e Rosenstiel (2010), Hauser (2017) expõe que os jornalistas continuam como sentinelas de um portão sem muro à sua volta. A definição tradicional mostra que mensagens de alta qualidade e grande atratividade têm maior probabilidade de passar pelo portão, enquanto itens semelhantes a outros que já tenham atravessado pelo portão possuem menos chances. No entanto, como veremos nos Capítulos 2, 4 e 5, a quantidade de acessos

primeira vez. Durante a pesquisa sobre decisões domésticas em relação à compra de alimentos para casa, o autor acreditava que “essa situação vale não apenas para canais de alimento, mas também para a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação” (LEWIN, 1951 *apud* SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 27-28).

interfere nas publicações dos sites noticiosos, sendo que os assuntos com altas visualizações podem ser mais explorados pela equipe jornalística mesmo que não sejam de interesse público.

Deuze e Witschge (2016), por sua vez, apontam a reorganização das redações e a ubiquidade dos aparatos midiáticos como tendências para uma perspectiva de jornalista mais individual do que institucional. Os valores intrínsecos no campo devem considerar práticas dentro e fora das redações. “Para aumentar a compreensão sobre a interação entre as normas profissionais e a autocompreensão dos jornalistas em uma era de desprofissionalização e precariedade, o jornalismo precisa ser compreendido para além de suas fronteiras tradicionais institucionais” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 10).

Os autores propõem redefinir as cinco dimensões de hierarquia de influências, apresentadas por Shoemaker e Reese (2014) pensando sobre o *gatekeeper* na conjuntura da mídia tradicional, que são: sistemas sociais, influência social institucional no trabalho, nível organizacional, rotinas diárias na redação e jornalistas individuais. Em movimento semelhante, Canavilhas, Torres e Luna (2016) identificam o estudo das métricas posicionado nos sistemas sociais e no nível organizacional.

Na dimensão sobre os sistemas sociais, é necessário avaliar criticamente a ideologia ocupacional dos jornalistas, isto é, a auto-organização e o entendimento consensual em manter a disciplina como uma profissão sem fronteiras formais (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Considerando a função do jornalismo na sociedade e na democracia, cabe reorientar os estudos em direção ao entendimento da mudança da condição humana, como ocorreu no fim do século XX, em que se reteorizou “a própria modernidade, aferido pela sugestão de que a modernidade entrou em uma nova fase, formulada como uma modernidade segunda, em rede ou líquida” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 12).

Segundo Canavilhas, Torres e Luna (2016), os números disponibilizados pelos *softwares* de *web analytics* são forças externas que atuam nas decisões editoriais e na hierarquização das informações direcionadas ao público. Os autores mencionam Lee, Lewis e Powers (2014) para justificarem que a revisão do processo do *gatekeeping* também deve incluir o papel das redes sociais, uma vez que os internautas distribuem conteúdos por essas plataformas. A partir desses dados, como as notícias mais lidas e as mais compartilhadas, editores e repórteres passam a esquematizar táticas para maximizar audiência.

No nível seguinte, Deuze e Witschge (2016) enfatizam que os trabalhadores estão assumindo a responsabilidade da empresa, o qual altera o papel desempenhado pelos jornalistas em suas respectivas instituições. Eles ainda propõem a alternativa de repensar o jornalismo como instituição estável, considerando a variedade de fatores e atores que impactam no

processo de produção, seleção e consumo de conteúdos. Entre esses atores, profissionais de áreas diferentes da produção – como produtores, executivos financeiros, criativos publicitários e gerentes de comunicação – estão interligados no atual ecossistema midiático.

A respeito das organizações jornalísticas, Deuze e Witschge (2016) consideram a redação como objeto fluído, sabendo que na pós-industrialização do jornalismo o espaço está marcado pelo esvaziamento de jornalistas em virtude das demissões em massa e das práticas de terceirização, além das operações integradas com outras funções, como do setor de mídias digitais, vendas e marketing. Sem contar na possibilidade dos jornalistas como empreendedores individuais.

Notamos que a empresa jornalística desta dissertação, o SelesNafes.com, se enquadra ao que os autores chamam de “nova” redação, com aspectos fragmentados em uma rede dispersa e instável. O desafio de reconsiderar o lugar trabalhado pelos jornalistas, que era visto como algo facilmente localizável e bem organizado, se torna claro quando pensamos que ao longo da história pesquisadores têm “apoiado o domínio de determinadas interpretações sobre (o papel do) jornalismo concentrando-se em arranjos organizacionais específicos dentro de configurações particulares privilegiadas” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 15).

No que se refere ao uso das métricas, o acompanhamento sistemático e constante dos hábitos dos leitores influencia a dinâmica das redações (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016). Em empresas consolidadas, o processo organizacional também é impactado pelas informações repassadas por gestores de comunidades e analistas digitais, tais como especialistas em *Search Engine Optimization* (SEO), designers e programadores. Canavilhas, Torres e Luna (2016) denominam esses novos personagens como tecnoatores, que ganham forças nas decisões editoriais, ainda que o jornalista permaneça como elemento principal para o funcionamento da redação.

A próxima dimensão, voltada para as rotinas diárias na redação, também é desafiada pela mudança na organização dos padrões de como os profissionais veem e operam em seus trabalhos (DEUZE; WITSCHGE, 2016). A compreensão acadêmica mostra que componentes fixos se personalizam diferentemente com a prática: “Concentrar-se nas rotinas de produção jornalística estabilizadas ao longo do tempo já não é suficiente no sentido de mapear e explicar a diversidade do trabalho jornalístico” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 16). Desta forma, as práticas contemporâneas deixam de ser estáveis e sólidas, forçando a reavaliar a conceituação de rotina enquanto função organizacional.

Por fim, as pesquisas devem captar a diversidade dos atores que integram as redações, considerando a dinâmica e arranjo de trabalho derivada da crise econômica e estrutural.

“Portanto, é mais importante do que nunca apreender quem está trabalhando no jornalismo, sob que circunstâncias o trabalho é feito, que tipo de trabalho é produzido, e, em última instância, qual o impacto na sociedade e na autogestão dos cidadãos” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 17).

O delineamento deste capítulo apresentou o desencadeamento e os efeitos provocados pela crise na prática e disciplina jornalística. No contexto pós-industrial permeado pelo mercado da hiperconcorrência, os jornalistas deixam de ser compreendidos como detentores de produtos e processos estáveis, o qual implica diretamente na relação desses profissionais com o público. No que se refere ao jornalismo voltado para web, aliado ao fato dos veículos terem se voltado para a interação de seus leitores para conseguirem se sustentar, a tecnologia proporcionou substituir as técnicas por amostragem, comum em mídias impressa e eletrônica no século XX, por programas que buscam aferir a totalidade do público.

1.3. NOVOS FORMATOS DE PRODUÇÃO NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

É notório que o jornalismo não possui mais o controle da produção e circulação da notícia, alterando nas regras de mercado para que os profissionais passem a escrever procurando se adequar aos seus leitores. Mas, apesar de o cenário atual representar incertezas sobre a consolidação da atividade no futuro, as tecnologias digitais indicam expectativas e capacidades para que a indústria midiática explore espaços de renovação. “A visão de (re)conquista dos públicos não produziu mais do que a padronização sobre um menor denominador comum do sensacional e do superficial. Ela abriu possibilidade de renovação da cobertura dos fatos sociais, menos espontâneos, mais atentos à vida dos cidadãos comuns” (NEVEU, 2011, p. 170).

Diante do novo panorama, os modelos e processos organizacionais necessitam se reinventarem (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e os jornalistas se modernizarem (SALAVERRÍA, 2015). Flores-Vivar (2017) ressalta que, independentemente do fator que impulsiona o consumo de notícias – seja por aqueles que as consideram essenciais para sua forma de vida ou para os que acreditam que estar bem informado é uma condição de todo cidadão –, ainda existe mercado na atividade jornalística.

Neveu (2011) e Hauser (2017) veem a perspectiva de crise como oportunidade de renascimento do jornalismo. No entanto, a chance de se renovar tem que ser retomada com os valores tradicionais relativos ao profissional, oferecendo conhecimento necessário para que o público tenha autonomia à frente dos debates políticos (HAUSER, 2017). Assim, o papel do

jornalista não isenta o rigor profissional estruturado com o imediato, os valores éticos, o cuidado com as fontes e a propriedade intelectual da rede (FLORES-VIVAR, 2017).

Não existe apenas uma maneira de cumprir a função social do jornalismo para o funcionamento democrático das sociedades (SALAVERRÍA, 2015). Trata-se de redefinir os modos de informar renovando os conteúdos e as linguagens para aproveitar completamente o potencial tecnológico. A reestruturação do jornalismo, complementam Anderson, Bell e Shirky (2013), envolve repensar todo aspecto organizacional da produção com o maior uso de máquinas no produto final e aproveitamento de dados de caráter público.

Serão mudanças sofridas, pois irão afetar tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias. Sem isso, no entanto, a redução dos fundos disponíveis para a produção do jornalismo fará com que no futuro a única opção seja fazer menos com menos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Ainda é oportuno trazer o conceito de convergência tecnológica, pois a reformulação do jornalismo abrange reconfigurar as experiências de consumo dos usuários. Para Jenkins (2009, p. 29), a definição se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O autor aborda o fenômeno a partir de um viés cultural, considerando a variedade de relações sociais, econômicas e materiais relativas à produção e consumo das mídias.

O autor interliga a cultura da convergência com a cultura participativa para explicar o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos. A tecnologia digital facilitou aos consumidores se apropriarem e distribuírem materiais em diferentes plataformas. Em outro momento, Jenkins (2016, p. 176) explica que “alguns dos impulsos para uma cultura mais participativa foram operados em conjunto com as estratégias da Web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação”.

Salaverría (2009), concentrando-se na convergência jornalística, expõe que o fenômeno se trata de um movimento polissêmico em virtude da diversidade de interpretações.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, propiciado pela ampla implantação de tecnologias digitais, afeta atualmente as empresas de mídia e segundo as quais as áreas tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo dessas empresas vivenciam os respectivos fenômenos de movimentação, caracterizado por uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens

previamente desintegradas (SALAVERRÍA, 2009, p. 7, *tradução nossa*)¹⁴.

A explanação de Salaverría (2009), portanto, descreve que a convergência jornalística atua em quatro esferas – tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração), profissional (versatilidade) e de conteúdo (multimídia). Apoiando-se em Jenkins (2009), Silva (2013) defende também a dimensão cultural ao fenômeno, no qual os fluxos de conteúdos estão concentrados numa rede mais participativa. A autora, em consonância com Salaverría (2009), afirma que não se pode limitar o processo de convergência ao pensamento de integração das redações, pois a definição é muito mais profunda e ampla.

Com base nessa abordagem teórica, Barbosa (2013) apresenta a quinta geração do jornalismo, marcada pela interseção dos dispositivos móveis, especialmente smartphones e tablets. Segundo ela, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum multimídia* de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33).

A autora recorre ao modelo *Convergence Continuum* (DAILEY *et al.*, 2003) para declarar que a noção de *continuum multimídia* abrange “aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo” (BARBOSA, 2013, p. 38), além dos avanços que compreendem os estudos da convergência jornalística, considerando suas particularidades, consequências e divergências. O fenômeno apresentado por Barbosa (2013) dispõe de traços que se estabelecem como estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais.

Todo esse percurso fez-se necessário para mostrar que os elementos disponibilizados ao jornalista contemporâneo aumentam o potencial de todo trabalho que era desempenhado no paradigma de informação. Silva (2013) destaca que a internet demanda a aptidão para cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição, com propósito de elaborar conteúdos a partir de um pensamento multimídia para um público mais exigente e interativo. Por outro lado, permanecem os valores tradicionais relativos à profissão, que estabelecem a análise e interpretação tendo os critérios de seleção, valoração e tratamento de acordo com os fatos, causas, consequências, contextos sociais, políticos, econômicos e culturais.

¹⁴ Tradução livre do original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (SALAVERRÍA, 2009, p. 7).

Flores-Vivar (2017) destaca que o hipersetor de informação digital é uma grande frente de criação de empregos, sendo relevante gerador de crescimento econômico. O autor também esclarece que “a internet é um gigantesco centro de recursos, pois contém e hospeda em seus grandes repositórios (bancos de dados) um grande número de fontes, o que contribui para o processo de criação e documentação jornalística” (FLORES-VIVAR, 2017, p. 15, *tradução nossa*)¹⁵.

Salaverría (2015) contribui com os apontamentos de Silva (2013) e Flores-Vivar (2017), indicando quatro aspectos para os jornalistas se renovarem: **1) destreza tecnológica** - dominar as novas tecnologias, explorando-as criativamente a serviço da produção e distribuição de conteúdo noticioso; **2) tratamento da informação** - selecionar, hierarquizar e interpretar o que é relevante em meio à abundância de informações e, mais ainda, torná-lo compreensível ao público; **3) meios e linguagens** - aprimorar a habilidade em diferentes plataformas sabendo que cada mídia digital requer fundamentos e gêneros específicos; **4) processos editoriais** - difundir produtos jornalísticos avançados com moderna configuração interna.

Com a redefinição das rotinas e dos fluxos de trabalho, as tecnologias se tornam importante complemento ao fazer jornalístico. “Urge encontrar modelos de negócio que permitam sustentar as organizações jornalísticas. Mas essa busca de modelos não deve centrar-se, como até agora, em perpetuar moldes caducos, mas em proporcionar viabilidade à mídia para incorporar o novo jornalismo” (SALAVERRÍA, 2015, p. 83). Embora os jornalistas continuem sendo a peça-chave da produção noticiosa, eles devem manter os conteúdos e linguagens atualizados.

1.3.1. O uso do WhatsApp em diferentes rotinas produtivas

Ao refletir sobre as metamorfoses do jornalismo, Barbosa (2012) parte da hipótese de que os dispositivos móveis são agentes de inovação, renovação e reconfiguração estruturantes para os produtos digitais dinâmicos, agentes de contextualização e profundidade e novos padrões estéticos para visualizar as informações. Em se tratando de comunicação móvel, cabe pontuar sobre as funcionalidades do WhatsApp.

O aplicativo multiplataforma é utilizado para troca de textos, áudios, fotos, vídeos,

¹⁵ Tradução livre do original: “Internet es un gigantesco centro de recursos, puesto que contiene y aloja en sus grandes repositorios (de bases) de datos una enorme cantidad de fuentes, lo que contribuye al proceso de creación y documentación periodística en todos sus formatos” (FLORES-VIVAR, 2017, p. 15).

documentos, emojis¹⁶ e GIFs¹⁷ animados. As mensagens, criptografadas de ponta a ponta, podem ocorrer entre duas pessoas ou em grupos com até 256 integrantes. Também existe a opção de utilizar a ferramenta em um computador de mesa pelo WhatsApp Web, realizar ligações de voz e videoconferências, e compartilhar mídias que desaparecem após 24 horas no status. O dispositivo foi comprado pelo Facebook por US\$ 16 bilhões, em fevereiro de 2014.

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e facilidade no uso da ferramenta a tornaram extremamente popular nos últimos anos, de forma que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão da mediação desta ferramenta. Impactos podem ser observados no âmbito profissional, familiar e afetivo (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 197).

Em virtude dessas potencialidades, o WhatsApp tornou-se o aplicativo de maior utilização nos principais jornais das 27 capitais brasileiras, além dos três maiores veículos de circulação nacionais (Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo), conforme mapeamento descritivo realizado por Reino e Bueno (2017) em março e abril de 2016. Na pesquisa, identificou-se que, “de forma pragmática, o aplicativo só é frequentemente usado como ferramenta para envio de sugestões de pauta [...]. Quanto à orientação de uso, os que responderam foram unânimes em dizer que ele serve ‘para envio de fotografias, vídeos e texto’” (REINO; BUENO, 2017, p. 129).

O jornal carioca Extra foi o primeiro veículo a adotar o recurso para interagir com seus leitores, em junho de 2013. Alguns autores (FERREIRA, 2014; CARNEIRO, 2016; SPECHT, 2018; REIS; THOMÉ, 2017; GHETTI; RIBEIRO, 2018) abordam sobre o pioneirismo da marca, que recebe de forma recorrente¹⁸ textos, áudios, fotos e vídeos por meio do instrumento para os conteúdos na versão online e no impresso. Ferreira (2014, p. 45) cita que, para o idealizador do projeto de inserção do aplicativo, editor Fábio Gusmão, “a ânsia das pessoas por enviarem o material para o jornal tende a crescer, já que a relação estabelecida via WhatsApp fornece uma sensação de pertencimento e ‘hiperproximidade’”.

Desde então, segundo Ghetti e Ribeiro (2018), o WhatsApp foi incorporado à rotina jornalística de diversas empresas. Em 2014, na rádio BandNews FM e nos jornais O Dia, Folha de S.Paulo, Meia Hora e O Estado de S. Paulo; em 2015, no jornal O Globo, e nos telejornais

¹⁶ Emoji é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos “e” (imagem) e “moji” (letra). Portanto, é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, imagem que transmite a ideia de uma palavra.

¹⁷ GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagens que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos.

¹⁸ De acordo com Carneiro (2016, p. 3), “o veículo recebe de 300 a 400 por dia, mas podem chegar até mil, dependendo se há algum grande acontecimento na cidade”.

RJTV e Bom Dia Rio, da Rede Globo. Com os novos hábitos presentes nas redações, o aplicativo passou a desempenhar “importante papel na relação entre público e meios de comunicação, além de estreitar laços e constituir um canal de conversação com as audiências” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 180).

Angeluci, Scolari e Donato (2017) corroboram que o contato direto com o público possibilita alcançar mais informações. Os autores verificaram as transformações que surgiram com a inclusão da ferramenta em redações jornalísticas da ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) – Rádio CBN, jornal Diário do Grande ABC e Rede Globo – a partir de dois eixos de análise: relação com o público e fluxo de trabalho.

No entanto, apesar da ampla adesão ao WhatsApp na produção noticiosa via interação com fonte e público, não identificamos nos veículos de grande circulação estratégias semelhantes ao SelesNafes.com, que opera numa redação não-física. Por outro lado, mencionamos a iniciativa do Correio Popular, primeiro e único jornal de Imperatriz (MA), em que a reunião de pauta é feita exclusivamente pelo aplicativo:

A prática ocorre por meio de um grupo criado no aplicativo e restrito à redação, onde são debatidos os assuntos da edição e compartilhado o andamento de cada matéria. Por essa razão, não existem reuniões de pauta presenciais, já que a discussão ocorre no grupo e inclui as sugestões que os leitores enviam ao veículo na lista de transmissão da edição¹⁹ ou nos contatos particulares de cada jornalista. Em média são três as sugestões de pauta discutidas por dia entre os repórteres da redação e a editora-chefe nos grupos (REINO *et al.*, 2018, p. 99).

Ao contrário dos veículos apresentados anteriormente, no Correio do Popular, a ferramenta passou a ser implementada pelos próprios jornalistas no processo de produção, não sendo uma experiência pensada pelo periódico como estratégia de mercado (REINO *et al.*, 2018). Então, a utilização acontece de maneira distinta pelos profissionais, dependendo de cada repórter em usá-la de forma mais rotineira ou esporádica.

Embora não se trate do WhatsApp, trazemos a descrição de Foletto (2017) sobre os fluxos de produção da Mídia Ninja²⁰ que ocorrem por meio do chat no aplicativo Telegram. A definição do instrumento como ponto de parada obrigatória para a comunicação entre os

¹⁹ Reino *et al.* (2018) explicam que, desde 2017, o Correio Popular passou a ser diagramado para o modelo impresso, mas distribuído em PDF por meio de listas de transmissão do WhatsApp, entre 21h e 22h, antes de sua veiculação no site do jornal, que é publicado somente no dia seguinte, às 10h. A mudança surgiu como medida para manter o periódico em circulação, visto que o formato em papel não estava alcançando o número de vendas esperado.

²⁰ Mídia Ninja é um coletivo de mídia estabelecido a partir do Fora do Eixo, uma rede de produção cultural com diversos pontos espalhados pelo país, e tornado mundialmente conhecido a partir da cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil (FOLETTTO, 2017).

colaboradores do coletivo remete a rotina do SelesNafes.com:

De um aviso que a mesa está posta para o almoço a uma fotografia de uma manifestação na rua, passando por rascunhos de postagens para serem publicadas nas redes sociais e organização de uma cobertura, todo tipo de informação circula pelos diversos grupos dentro do Telegram. Os grupos são chats que podem ter até 200 pessoas, criados de acordo com as divisões no FdE nacional e da Mídia Ninja, ou específico para coberturas, residências e ações com tempo de duração marcado (FOLETTTO, 2017, p. 184).

Segundo Foletto (2017), o jornalismo não é a principal função da Mídia Ninja, porém, a pesquisa com o coletivo nos ajuda a compreender que não há necessidade de existir um espaço físico para se produzir relatos de acontecimentos. Nos chats do Telegram, “os colaboradores enviam fotos, textos e vídeos, conversam sobre a cobertura, e a partir daí alguns publicam nos sites de redes sociais da Mídia Ninja” (FOLETTTO, 2017, p. 190).

Tanto o WhatsApp quanto o Telegram funcionam como facilitadores tecnológicos na troca de mensagens. Neste processo pós-industrial, a estrutura física da redação – um elemento de histórica importância quando pensamos na constituição do jornalismo como atividade profissional – se torna dispensável. Deste modo, a tecnologia impacta em diversos níveis da notícia, com conteúdos que surgem tendo a internet como banco de dados, entrevistas via WhatsApp ou mídias digitais, instrumentos sofisticados para quantificar a audiência e até mesmo o funcionamento da redação pode ocorrer de maneira virtual.

2. A MENSURAÇÃO DO JORNALISMO PERMEADO POR CLIQUES

Dissertar sobre métricas no jornalismo praticado na web nos leva, primeiramente, ao entendimento sobre os formatos de aferição do público existentes nos veículos tradicionais. Portanto, estando ligado ao interesse comercial, a mensuração das preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não se limita ao ambiente online (TORRES, 2017; VIEIRA, 2018). As métricas dos jornais impressos foram impulsionadas, a partir do século XIX, em equações que calculam a média de pessoas que leem o mesmo exemplar. No rádio, a medição de audiência “teve início no fim da década de 1940 e é realizada por entrevistas *recall* (retrospectiva), em que o respondente informa sobre as emissoras de rádio ouvidas nas últimas 48 horas ou ainda que de vez em quando (90 dias antecedentes à coleta)” (VIEIRA, 2018, p. 95). Enquanto na televisão, complementa Vieira (2018, p. 95-96), as métricas passaram a registrar o público em tempo real em 1988: “O Ibope [Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística] utiliza um aparelho eletrônico denominado DIB, que é conectado ao televisor para que o canal em que ele esteja sintonizando seja registrado automaticamente, assim que o aparelho for ligado”.

No clássico livro denominado *Deciding what's news*, Gans (1979) conduziu estudo etnográfico em quatro emissoras de televisão e em revistas entre 1960 e 1970. O autor partiu do pressuposto de que o público era diretamente levado em consideração no momento da seleção e produção de matérias. No entanto, observou que os profissionais da redação rejeitavam o *feedback* da audiência, representado por cartas e dados quantitativos produzidos pelas empresas especializadas. Os jornalistas suspeitavam das pesquisas de audiência, principalmente, por não gostarem de estatísticas até mesmo em seus próprios textos e por não estarem convencidos sobre a relevância em conhecer o público.

Por trabalharem para uma clientela predominantemente leiga, os jornalistas acreditavam na disponibilidade do que o público precisava, conforme demonstra um dos entrevistados de Gans (1979, p. 234, *tradução nossa*)²¹: “Eu sei que temos vinte milhões de espectadores, mas não sei quem eles são. Não sei o que o público quer e não me importo. Não sei, então não posso me importar”. Como ignoravam as cartas e estudos, alguns profissionais se baseavam no público conhecido – formado pelos superiores, membros da família, amigos e vizinhos –, presumindo que seria suficientemente representativo do público total. O mecanismo informal

²¹ Tradução livre do original: “I know we have twenty million viewers, but I don't know who they are. I don't know what the audience wants, and I don't care. I can't know, so I can't care” (GANS, 1979, p. 234).

em procurar *feedback* de pessoas próximas não era usado especialmente pelos jornalistas idosos, que indicavam como se estivessem trabalhando para si mesmos.

Darnton (1990), a partir de sua experiência como repórter no *The New York Times*, também considerou que os profissionais da redação se mantinham distantes do público. Ao contrário dos periódicos especializados, em que redatores e leitores pertenciam ao mesmo grupo profissional, os jornalistas do impresso quase não recebiam o retorno da audiência. As notícias firmavam status e os jornalistas escreviam para impressionar seus pares e agradar aos editores que controlavam o sistema de recompensas na empresa, com almoços, notas de congratulações e prêmios mensais em dinheiro. “O poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor, realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias” (DARNTON, 1990, p. 45).

Em pesquisa com o foco no telejornalismo no Brasil, Vizeu (2005a, p. 1) apresenta o conceito da audiência presumida, projetada antecipadamente “a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos”. Não tendo acesso aos níveis de audiência, os jornalistas construíam uma imagem do público muito intuitiva, baseada mais em sua opinião sobre os temas abordados do que em dados quantitativos.

Vizeu (2005a, p. 2) também identifica uma visão autorreferencial no trabalho realizado pelos jornalistas: “A primeira preocupação deles na edição de uma matéria, na redação de uma cabeça de uma matéria é a opinião dos seus colegas”. Citando Schlesinger (1992) para se referir que o *feedback* do público quase não chegava até a sala de redação, Vizeu (2005a) esclarece que os jornalistas avaliavam as notícias prevendo que atendiam as vontades da audiência.

Graves e Kelly (2010), no relatório do *Tow Center for Digital Journalism (Columbia University)*, mostram que a mídia tradicional opera com uma relativa escassez de informações “naturais”. Emissoras de TV e rádio dependem de outras empresas para indicar a estimativa de pessoas que estão assistindo ou ouvindo determinado conteúdo; nos veículos impressos (jornais e revistas), os métodos se baseiam nas publicações direcionadas às bancas e no número de assinantes. No meio online, a abundância de informações sobre o público se torna uma esperança em obter publicidade diante da crise enfrentada pelo jornalismo.

Portanto, Barsotti (2014, p. 192) observa que a capacidade de mobilização despertada pelo jornalismo não é fenômeno recente, mas “a internet trouxe mecanismos de *feedback* que esgarçam cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor. Ou seja, o poder do dispositivo midiático age sobre o público, mas seus reflexos percorrem o caminho inverso”. Canavilhas,

Torres e Luna (2016) complementam que a diferenciação nos hábitos de compreender as preferências do público ainda se justifica pela evolução tecnológica dos sistemas de mensuração:

Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 136-137).

Com a mudança no contexto social e cultural, representando maior concorrência entre os veículos de comunicação e o aumento da fragmentação do público, a medição de audiência passou a representar importante papel na produção jornalística. No webjornalismo, métricas apresentam desempenhos processáveis de situações reais que evidenciam desde quantas pessoas irão consumir “a informação jornalística em tempo real (ou a média diária, semanal, mensal, etc.), até quanto tempo o leitor demorou em ler o conteúdo ou o momento exato em que deixou de acompanhar uma reportagem em texto ou de assistir uma notícia em vídeo” (TORRES, 2017, p. 74). Graves e Kelly (2010) também trazem a conceituação sobre os relatórios que registram o percurso dos consumidores online:

Na internet, todas as ações de um leitor geram uma trilha de dados em uma cadeia de computadores executando, no mínimo, do site visitado, para o ISP [provedor de internet], para o navegador do usuário. Cada uma dessas três camadas se tornou a base de uma abordagem competitiva para a medição de público-alvo: o *software* de análise baseado em servidor (ou em censo) é executado nos servidores dos editores; as estimativas em ISP coletam dados de tráfego de ISPs importantes, como Verizon e Time Warner; e as métricas em painel usam o *software* de rastreamento instalado nos computadores de um painel de usuários da internet (GRAVES; KELLY, 2010, p. 15, tradução nossa)²².

Além de darem suporte para posicionar e vender anúncios, os níveis de audiência se manifestam de maneira mais presente no meio online do que nos jornais impressos, revistas, estações de rádio e emissoras de TV (VIEIRA, 2018). Antunes (2017a) menciona algumas possibilidades geradas com base nos dados do público: melhorar a interface gráfica das páginas, pensar em soluções publicitárias sofisticadas de acordo com a apuração sobre o impacto das

²² Tradução livre do original: “On the Internet every action by a reader generates a data trail in a chain of computers running, at a minimum, from the Web site being visited, to the ISP, to the user’s own browser. Each of these three tiers has become the basis for a competing approach to audience measurement: Server-based (or census-based) analytics software runs on publisher servers; ISP-based estimates collect traffic data from major ISPs such as Verizon and Time Warner; and panel-based metrics use tracking software installed on the computers of a panel of Internet users” (GRAVES; KELLY, 2010).

campanhas, e acessar o perfil do leitor e suas preferências.

Nos dias atuais, os *web analytics* (ou *softwares* de análise) organizam o fluxo de dados em circulação na internet, o chamado tráfego, e criam “padrões de mensuração para que vendedores e compradores digitais possam negociar anúncios publicitários” (TORRES, 2017, p. 87). Anos após editores e anunciantes não terem o consenso sobre a definição dos tipos de aferição mais básicos (GRAVES; KELLY, 2010), as métricas estabilizadas foram consolidadas como padrões. Entre elas, Torres (2017) destaca as páginas visualizadas, visitantes e visitantes únicos.

Zamith (2018) relata a distinção entre *web analytics* e métricas. Os *softwares* de análise permitem a medição, coleta, interpretação e relatório de informações digitais referentes aos formatos de como o conteúdo é consumido e interagido.

Eles incluem os algoritmos que registram solicitações de dados e capturam uma série de ações do usuário (por exemplo, até onde eles rolaram uma página), agregam dados para destacar padrões ou fazer recomendações (por exemplo, histórias de tendências) e apresentam informações sobre o público-alvo por meio de uma interface intuitiva (por exemplo, painel online) (ZAMITH, 2018, p. 421, *tradução nossa*)²³.

As métricas são medidas quantificadas que integram as preferências e comportamentos do público gerados pelos sistemas de coleta e processamento de dados. Para Zamith (2018), é necessário ter noção dessa diferenciação, já que um *software* de análise pode gerar diferentes métricas, assim como a mesma métrica pode ser capturada e estudada por vários sistemas.

Citando Nguyen (2013), Zamith (2018) ainda prossegue de que existem as métricas internas (incluem elementos sobre como o site é utilizado durante a visita de um usuário) e métricas externas (consistem em informações sobre preferências e comportamentos que ocorrem em outras plataformas, como, por exemplo, as redes sociais). No caso do SelesNafes.com, editores e repórteres utilizam mais as métricas externas, representadas pelo engajamento no Facebook, para acompanharem o desempenho do material publicado.

Conforme relatado, os *softwares* de análise fornecem uma variedade de métricas de público. O *Google Analytics*, sistema de monitoramento e mensuração utilizado pelo SelesNafes.com, é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google como estratégia de maximização “aplicada em todos os serviços e produtos da empresa [...], pois, é a forma como

²³ Tradução livre do original: “They include the algorithms that log data requests and capture a range of user actions (e.g. how far they scrolled down a page), aggregate data to highlight patterns or make recommendations (e.g. trending stories), and present information about an audience via an intuitive interface (e.g. online dashboard)” (ZAMITH, 2018, p. 421).

se posiciona para atingir o maior mercado possível” (TORRES, 2017, p. 150). A ferramenta é o resultado da *Urchin*, plataforma comprada em 2005 pelo Google que foi criada em 1997 já com a finalidade de registrar a quantidade de acessos de determinados sites. No mesmo ano da aquisição, surgiu o *Google Analytics* em 16 idiomas e possibilitando 90 tipos de análises predefinidas (VARGAS, 2018).

Vargas (2018) menciona as três principais medições desse instrumento. O **número total de visitantes** significa os dados separados “por visitante único, de acordo com o IP do dispositivo utilizado, e por visitantes que retornam ao site” (VARGAS, 2018, p. 73); as **origens de tráfego** exibem de onde estão vindo os cliques ao site; e a **taxa de rejeição** aponta os usuários que clicaram, mas permaneceram pouco tempo no site.

O *Chartbeat*, produto pago de uma empresa com sede em Nova York (EUA), surgiu em 2009 especializado em medir a interação dos internautas com produtos jornalísticos. Também se sobressai como o único *software* de análise que ameaça a hegemonia do *Google Analytics* por fornecer dados em tempo real que ainda não estão disponíveis pelo instrumento do Google, que são: “Envolvimento (tempo de permanência e retorno ao site e por conteúdo) e tráfego (de onde vem o leitor e para quais conteúdos ele vai)” (VARGAS, 2018, p. 75).

As principais métricas da ferramenta exibem a quantidade total de leitores, total de leitores por página, tempo médio total e por página e origem do clique (VARGAS, 2018). Neste sentido, Sabino (2019) especifica quais são as origens do tráfego de audiência registradas pelo *Chartbeat*: *Search* – sites de busca; *Direct* – pesquisa de uma notícia realizada dentro do site; *Link* – acessos via hiperlink originados de outro site; e *Social* – cliques provenientes das redes sociais.

Comparando os dois maiores *softwares* de análise, Vargas (2018, p. 76) ressalta que enquanto na ferramenta do Google “um bom relatório requer tempo e atenção, em *Chartbeat* as principais informações sobre o comportamento da audiência estão na primeira tela”. Torres (2017) ainda lembra dos instrumentos desenvolvidos por organizações tradicionais, apresentando registros dessa prática na versão online dos jornais *The Guardian* e *The New York Times*.

2.1. O WEB ANALYTICS NA LITERATURA INTERNACIONAL E BRASILEIRA

A partir da breve observação sobre os medidores de audiência nos veículos tradicionais e na mídia online, faremos um panorama das pesquisas que abordam o uso das métricas no jornalismo voltado para a internet. Iniciamos pela literatura internacional, dando destaque aos

estudos realizados em redações europeias (MACGREGOR, 2007; BOYER, 2013; WELBERS *et al.*, 2016), norte-americanas (ANDERSON, 2009; GRAVES; KELLY, 2010; TANDOC JR., 2014; VU, 2014; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; PETRE, 2015; CHERUBINI; NIELSEN, 2016; TANDOC JR.; THOMAS, 2017; ZAMITH, 2018; ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019) e latinas (BOCZKOWSKI, 2010), além do dossiê elaborado pelo vietnamita Nguyen (2016).

Em *Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution*, MacGregor (2007) apresenta a primeira pesquisa sobre a introdução dos sistemas de *web analytics* em redações online. Após entrevistar 19 editores de organizações jornalísticas britânicas, o autor concluiu que os dados do servidor ajudam a refinar práticas profissionais existentes, orientar técnicas sociais objetivas e definir tensões emergentes.

No período em que MacGregor (2007) conduziu seu estudo, os relatórios que mostravam o comportamento da audiência demoravam horas ou até mesmo dias de atraso, mas as redações online já utilizavam em suas rotinas os dados apontados pelas métricas como um indicador de tendências, possibilitando o conhecimento dos temas que geravam maior interesse do leitor. Comparando os dados de rastreamento com sistemas de medição do passado, ele vislumbrava uma “revolução sutil” com a possibilidade do jornalismo se tornar campo ideologicamente dividido, caso os profissionais fossem levados pela tecnologia ao populismo e à busca por números de audiência.

Os editores e jornalistas concordam com a necessidade de números. Eles percebem que o volume é essencial para a sobrevivência. Mas essa sensibilidade parece reforçar, em igual grau, a resposta contrária que os valores do site devem ser preservados em notícias editoriais ou valores de marca bem articulados, muitas vezes não populistas. É simples demais sugerir que o jornalismo significa uma busca não crítica pelos mercados. Os números precisam se apegar a qualidades específicas do público, e esse elo entre números e valores ainda é visto como o verdadeiro graal, o círculo verdadeiramente virtuoso (MACGREGOR, 2007, p. 295-296, *tradução nossa*)²⁴.

Anderson (2009), ao realizar o estudo etnográfico no site *Philly.com*, observou que a escrita jornalística passou a operar numa autoridade ocupacional reduzida a partir do estresse tecnológico e econômico. O pesquisador percebeu que o programa de monitoramento gerou

²⁴ Tradução livre do original: “The editors and journalists agree the need for numbers. They realise that volume is essential to survival. But this sensitivity seems to enhance in an equal degree the counter response that site values must be preserved in well-articulated, often non-populist, editorial news or brand values. It is far too simple to suggest that journalism means an uncritical hunt for markets. Numbers need to attach to specific audience qualities, and this link between numbers and values is still seen as the true grail, the truly virtuous circle” (MACGREGOR, 2007, p. 295-296).

mudanças nos valores do jornalismo, pois “o relato estava se tornando mais reativo, menos especializado, mais propenso a erros de velocidade, mais dependente da ‘cultura do clique’ e dos desejos do público ativo e, conseqüentemente, menos autônomo” (ANDERSON, 2009, p. 146, *tradução nossa*)²⁵.

Para o autor mencionado acima, o tráfego do *Philly.com* transformou-se no elemento primário das decisões editoriais. Ele, portanto, descreve um momento em que ocorre a preocupação da equipe jornalística do site com a queda na audiência:

Precisamos proteger o nosso crescimento em visualizações de página! Todos aqui deveriam estar pensando: o que eu posso conseguir agora para o *Philly.com* em termos de conteúdo. E o que posso acrescentar à história que seja boa para a web. Devemos ter urgência em torno da ideia de enviar material para o *Philly.com*” (ANDERSON, 2009, p. 131-132, *tradução nossa*)²⁶.

Graves e Kelly (2010), no relatório do *Tow Center for Digital Journalism (Columbia University)*, lembram que todas as ações do usuário na internet geram uma trilha de dados em uma cadeia de computadores. Com as atualizações nas formas de obter informações significativas sobre os internautas, até mesmo a observação das métricas básicas exige o conhecimento de termos como visualizações de página, cliques, visitantes únicos, intensidade de uso, tempo de envolvimento e taxas de interação, além dos perfis demográficos e comportamentais do público.

Contudo, a interpretação de diferentes informações pode gerar um nível de complexidade difícil de gerenciar, que atinge desde modelos publicitários a decisões editoriais. Na prática, torna-se árduo compreender o comportamento do usuário, o que inclui saber quais páginas foram visualizadas, quais conteúdos foram clicados e quando essas visualizações e cliques produziram determinada ação. Ao demonstrarem a preocupação desse problema para a indústria jornalística, Graves e Kelly (2010) discorrem sobre o que Tom Heslin, vice-presidente sênior e editor executivo do *Providence Journal*, denomina de “ironia das expectativas”, já que “nem editores nem anunciantes foram capazes de acompanhar o fluxo de dados” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16, *tradução nossa*)²⁷.

²⁵ Tradução livre do original: “Reporting was becoming more reactive, less specialized, more prone to speed-induced errors, more dependent on the ‘culture of the click’ and the desires of the active audience, and, consequently, less autonomous” (ANDERSON, 2009, p. 146).

²⁶ Tradução livre do original: “We will protect our growth in page views! Everybody here should be thinking what can I get to Philly.com now’ in terms of content. And what can I add to the story that’s good for the web. There should be an urgency around the idea of sending stuff to Philly.com” (ANDERSON, 2009, p. 131-132).

²⁷ Tradução livre do original: “[...] neither publishers nor advertisers have been able to keep up with the flood of data” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16).

Os autores prosseguem com a afirmação de Tom Heslin sobre o desafio em simplificar soluções para clientes: “O desenvolvimento de métricas superou em muito o conhecimento de compradores e vendedores de anúncios. Existe uma verdadeira desconexão entre a tecnologia e como ela pode ser aplicada e usada” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16, *tradução nossa*)²⁸. Para Rick Hirsch, editor de multimídia do *Miami Herald*, a enxurrada de dados aumenta a incerteza entre o jornalismo e a publicidade, remetendo ao “editor tradicional fazendo chamadas com base no seu instinto” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16, *tradução nossa*)²⁹. Assim, os pesquisadores sugerem que o *Tow Center for Digital Journalism* forneça subsídios para que empresas aprendam a lidar com o caótico cenário da medição online.

Boczowski (2010) realizou a pesquisa em três redações argentinas. Metodologicamente, o autor utilizou etnografia, entrevistas com jornalistas e leitores e análise de conteúdo. Nos veículos estudados, as métricas revelaram mudança no acesso ao conteúdo, com o aumento do consumo de notícias no ambiente de trabalho. Essa informação, então, estimulou transformações no ciclo de produção: publicações ao longo do dia de textos mais curtos, com pouca originalidade e utilização limitada de fontes.

O autor traz suporte quantitativo para percebermos que as métricas também afetam a preferência dos conteúdos disponibilizados nos jornais impressos que possuem versão online. Com base na análise de conteúdo das principais notícias veiculadas pelos sites *Clarín.com*, *Lanacion.com* e *Infobae.com* e seus respectivos periódicos, Boczowski (2010) identificou que o aumento na semelhança das matérias nos impressos coincidiu com o crescimento no volume e na frequência das publicações na web.

A velocidade na atualização dos sites também apontou homogeneidade de conteúdo, pois os jornalistas passaram a cobrir as mesmas histórias por receio de perderem uma pauta para a concorrência (BOCZKOWSKI, 2010). Com a potencialização no hábito de monitorar seus adversários, aumentou a similaridade em relação aos títulos das matérias, posicionamento no site e tamanho dos textos e fotos. Tal constatação demonstra que é contraditório “o notável aumento na quantidade de notícias disponíveis e uma desconcertante diminuição na diversidade de seu conteúdo. Esse paradoxo se tornou um elemento definidor do panorama da mídia contemporânea” (BOCZKOWSKI, 2010, p. 6, *tradução nossa*)³⁰.

²⁸ Tradução livre do original: “The development of metrics has far outstripped knowledge of ad buyers and sellers. There is a real disconnect between the technology and how it can be applied and used” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16).

²⁹ Tradução livre do original: “[...] traditional editor making calls based on your gut instinct” (GRAVES; KELLY, 2010, p. 16).

³⁰ Tradução livre do original: “[...] the remarkable increase in the amount of news available and a perplexing

Na primeira pesquisa antropológica sobre o jornalismo contemporâneo baseado em telas, Boyer (2013) buscou traçar o perfil dos jornalistas que trabalham com redações online alemãs. No portal *T-Online*, o autor destacou sobre o uso da medição de audiência na rotina produtiva da redação. No período de sua pesquisa, em 2009, o *web analytics* ainda não fornecia dados em tempo real, mas a empresa usava um *software* que gerava relatórios a cada 15 minutos, registrando onde cada visitante esteve no site, onde clicou e quais páginas acessou. Em entrevista com o editor-chefe, demonstramos uma tendência na influência desses dados:

Nosso ritmo básico de publicação é mudar o site a cada duas horas. Se houver notícias recentes, tentamos fazer isso o mais rápido possível. Também podemos avaliar o que o usuário faz com o material que disponibilizamos para ele. E, se percebermos que nossa decisão jornalística foi falsa, porque os números não estão corretos, analisaremos detalhadamente o *teaser* da história, isto é, título, subtexto e ótica, para tentar otimizá-la. Se isso não funcionar, então a história irá e outra coisa a substituirá. É intransigente. E só há uma coisa que fala contra isso: relevância. Existem Themen (histórias, temas) que ninguém mais quer ler, apesar de serem incrivelmente importantes. Como a AIDS, uma das questões mais urgentes que a humanidade enfrenta. Mas não funcionaria para nós (BOYER, 2013, p. 47, *tradução nossa*)³¹.

Tandoc Jr. (2014) desenvolveu seu estudo de caso em três redações online norte-americanas, consistindo em 150 horas de observação. As modificações trazidas pelas métricas no cotidiano dos jornalistas, de acordo com o autor, implicam na interação com o público, no formato em disponibilizar as notícias e na forma de acessar dados. No entanto, saber interpretar os números de acesso geralmente depende dos próprios jornalistas, já que não é formalizado um treinamento sobre o *web analytics* na maioria das empresas jornalísticas “— é esperado que um jovem editor o conheça antes de trabalhar na redação ou que um editor antigo que esteja sendo transferido para o digital aprenda a tecnologia usando-a” (TANDOC JR., 2014, p. 567, *tradução nossa*)³².

Neste sentido, ao debater que editores se apoiam nos instrumentos de mensuração para

decrease in the diversity of its content. This paradox has become a defining element of the contemporary media landscape” (BOCZKOWSKI, 2010, p. 6).

³¹ Tradução livre do original: “Our basic publication rhythm is to change the site every two hours. If there’s breaking news we try to do that as quickly as possible. We can also measure what the user does with the material we make available to him. And if we see that our journalistic decision was false, because the numbers aren’t right, then we’ll spin our total visualization of the story teaser— that is, headline, subtext, and optics— to try to optimize it. If that doesn’t work, then the story will go and something else will replace it. It’s hard-nosed. And there’s only one thing that speaks against this: relevance. There are Themen (stories, themes) that no one wants to read anymore although they are incredibly important. Like AIDS, one of the most pressing issues facing humanity. But it wouldn’t work for us” (BOYER, 2013, p. 47).

³² Tradução livre do original: “[...] either a young editor is expected to know it prior to working in the newsroom or an old editor being moved to digital is expected to learn the technology by using it” (TANDOC JR., 2014, p. 567).

preverem quais tópicos, títulos e recursos têm maior probabilidade de cliques, Tandoc Jr. (2014) propõe expandir o conceito de *gatekeeping* trazendo o processo denominado de *des-seleção*. A prática “se refere à decisão de qual dos artigos que passaram pelos portões será retirado da página inicial para ser substituído por uma nova história [...]. Uma queda no tráfego do site indica a necessidade de substituir elementos na página inicial” (TANDOC JR., 2014, p. 571, *tradução nossa*)³³. Ele recorda que um editor entrevistado comentou que, se determinada matéria não tiver um bom desempenho em 20 minutos, ela será trocada na *home page*.

Na pesquisa de Vu (2014), a maioria dos 318 editores norte-americanos entrevistados afirmou que utiliza as métricas para examinar apenas o comportamento do público. Desse total, quase um terço respondeu que o monitoramento do tráfego online contribui na produção e/ou no posicionamento futuro de conteúdo.

Talvez isso ocorra porque o orgulho ocupacional jornalístico de sustentar a autonomia contra qualquer tipo de influência não profissional tornou mais difícil para os editores admitirem que sua tomada de decisão editorial é afetada pelas métricas da audiência. É importante observar que aqueles que disseram que monitoram as métricas da Web apenas para conhecer o público-alvo não explicaram o motivo pelo qual verificam as estatísticas de tráfego on-line para examinar o comportamento do público (VU, 2014, p. 1105, *tradução nossa*)³⁴.

Compreendendo que a mensuração do público pode ser utilizada para alcançar benefícios econômicos, alguns entrevistados afirmaram que as decisões editoriais consideram entre o que os leitores precisam saber e o que vai gerar mais acessos. Com lógicas diferentes na rotina produtiva dos sites a partir da implementação dos instrumentos de *web analytics*, Vu (2014) sugere uma revisão no processo de *gatekeeping*, caracterizando o modelo de hierarquia de influências com mais ênfase no papel do público. “No contexto de uma maior fragmentação de audiência, juntamente com as métricas dos leitores disponíveis instantaneamente, o fator de audiência se tornou mais influente para os *gatekeepers* online” (VU, 2014, p. 1105, *tradução nossa*)³⁵.

³³ Tradução livre do original: “[...] refers to deciding which among articles that have made it through the gates will be taken out of the homepage to be replaced by a new story [...]. A dip on website traffic signals a need to replace elements on the homepage” (TANDOC JR., 2014, p. 571).

³⁴ Tradução livre do original: “This, perhaps, is because the journalistic occupational pride of sustaining autonomy against any kind of nonprofessional influences made it harder for editors to admit that their editorial decision making is affected by audience metrics. It is important to note that those who said they monitor web metrics only to learn about audience did not elaborate on the reason why they check online traffic statistics to scrutinize audience behavior” (VU, 2014, p. 1105).

³⁵ Tradução livre do original: “[...] in the context of greater audience fragmentation coupled with the instantly available readers’ metrics, the audience factor has become more influential to online gatekeepers” (VU, 2014, p. 1105).

Lee, Lewis e Powers (2014, p. 518-519, *tradução nossa*)³⁶ corroboram com a ideia de que “a agregação de dados de cliques do público-alvo desempenha um papel complexo e dinâmico de influenciar se e como os editores de redação online decidem apresentar determinadas notícias sobre outras em vários momentos do dia”. Para chegar a essa noção, os autores coletaram em 2010 as listas das histórias mais visualizadas do *The New York Times*, *New York Post* e *New York Daily News*, totalizando 1.550 notícias de cada site. O levantamento quantitativo apontou o crescimento da confiança dos editores no rastreamento digital em que os cliques afetam os canais de notícias subsequentes, mostrando que a força desse efeito nas colocações de notícias se intensifica durante o curso do dia.

Petre (2015), pesquisadora do *Tow Center for Digital Journalism (Columbia University)*, conduziu relatos etnográficos com foco em três estudos de caso. Na empresa da ferramenta *Chartbeat*, identificou que a aplicação do *software* de análise foi projetada para desempenhar um papel social e emocional nas redações que envolve além dos métodos quantitativos. “As métricas do *Chartbeat* – de fato, todas as métricas! – são o resultado de escolhas humanas e que essas escolhas, por sua vez, são influenciadas por uma variedade de fatores organizacionais, econômicos e sociais” (PETRE, 2015, p. 31, *tradução nossa*)³⁷.

Durante o acompanhamento nas redações dos sites *Gawker Media* e *The New York Times*, Petre (2015) percebeu que as empresas utilizam de maneiras distintas os dados do *Chartbeat*. Enquanto as métricas estão altamente presentes e influentes no *Gawker Media*, elas quase não aparecem no *The New York Times*, sendo utilizadas principalmente para confirmar decisões que os editores já haviam tomado. A autora também destacou três descobertas centrais referentes aos efeitos do *web analytics* no trabalho diário dos jornalistas e as maneiras pelas quais os dados interagem com a cultura organizacional:

1) Os painéis de análise têm dimensões emocionais importantes que muitas vezes são esquecidas: embora as métricas permitam decisões com base em informações objetivas, o poder e o apelo desses recursos “estão significativamente fundamentados na capacidade dos dados de provocar sentimentos específicos, como excitação, decepção, validação e segurança” (PETRE, 2015, p. 12, *tradução nossa*)³⁸.

³⁶ Tradução livre do original: “[...] data aggregation of audience clicks plays an intricate and dynamic role in influencing whether and how online newsroom editors decide to feature certain news stories over others at multiple time points during a given day” (LEE; LEWIS; POWERS, 2014, p. 518-519).

³⁷ Tradução livre do original: “[...] that Chartbeat’s metrics – indeed, all metrics! – are the outcome of human choices and that these choices are in turn influenced by a range of organizational, economic, and social factors” (PETRE, 2015, p. 31).

³⁸ Tradução livre do original: “[...] are significantly grounded in the data’s ability to elicit particular feelings, such as excitement, disappointment, validation, and reassurance” (PETRE, 2015, p. 12).

2) O impacto de uma ferramenta de análise depende da empresa que a utiliza: o contexto organizacional define se e como as métricas interferem na produção de notícias. No *Gawker Media* e *The New York Times*, por exemplo, o *Chartbeat* se manifesta de diferentes maneiras. “Isso sugere que é impossível saber como as análises estão afetando o jornalismo sem examinar como elas são usadas em redações específicas” (PETRE, 2015, p. 12, *tradução nossa*)³⁹.

3) Uma cultura orientada por métricas pode ser simultaneamente uma fonte de estresse e segurança: em clima de exaustão ou mesmo assédio, às vezes, jornalistas recorrem às métricas como tranquilizadoras de sua competência profissional. Isso indica que, geralmente, repórteres e editores não compreendem que os sistemas de avaliação baseados em dados funcionam como impedimento à autonomia editorial.

Welbers *et al.* (2016) analisaram as influências nos critérios de noticiabilidade nos cinco maiores jornais da Holanda. Durante seis meses, as histórias com maior visualização eram mais propensas a receber atenção em relatórios subsequentes, tanto na versão impressa (em quatro veículos) quanto na versão online (em três veículos), pois “os cliques do público-alvo podem ser usados para determinar quais artigos abordados online durante o dia devem ser abordados no jornal de amanhã” (WELBERS *et al.*, 2016, p. 9, *tradução nossa*)⁴⁰.

Contudo, as entrevistas revelaram que, além dos editores negarem a interferência das métricas na seleção de pautas, consideram que o uso dessas informações como critério de noticiabilidade entra em conflito com as normas profissionais. Para Welbers *et al.* (2016, p. 13, *tradução nossa*)⁴¹, “há uma discrepância entre o que os jornalistas dizem sobre a influência dos cliques do público na seleção de notícias e a influência real – eles desconhecem essa influência ou não querem admiti-la”.

Na literatura internacional, também destacamos o dossiê *O julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas* (NGUYEN, 2016). O texto mostra que existe a percepção da mudança na análise editorial da fase do instinto sobre a audiência para a da precisão do *web analytics*, representando uma transformação na maneira como os jornalistas enxergam e se relacionam com seu público.

³⁹ Tradução livre do original: “This suggests that it is impossible to know how analytics are affecting journalism without examining how they are used in particular newsrooms” (PETRE, 2015, p. 12).

⁴⁰ Tradução livre do original: “[...] audience clicks can in addition be used to determine which of the articles covered online during the day should be covered in tomorrow’s newspaper” (WELBERS *et al.*, 2015, p. 9).

⁴¹ Tradução livre do original: “[...] there is a discrepancy between what journalists say about the influence of audience clicks on news selection and the actual influence – they are either unaware of this influence or unwilling to admit it” (WELBERS *et al.*, 2015, p. 13).

“Com a ajuda de novas tecnologias e compromissos com as webmétricas no topo da hierarquia, os jornalistas na base não podem mais tranquilamente ignorar e abandonar as audiências para seus chefes como faziam nos ‘velhos tempos’” (NGUYEN, 2016, p. 93).

Nguyen (2016) critica que temas mais sérios – que devem ser consumidos para o funcionamento das sociedades democráticas – nem sempre têm um apelo tão amplo dos internautas e, conseqüentemente, dos sites jornalísticos. Na visão do autor, assuntos complexos demandam, entre outras coisas, o esforço cognitivo e contínuo interesse que uma parcela significativa do público pode não ter ou sentir necessidade de adquirir.

Se as métricas reinassem em nossas redações cada vez mais intensas e movidas a deadlines, os jornalistas poderiam cogitar a possibilidade de dar à população o que ela quer e pode consumir sem esforço, em lugar do que ela precisa e deve consumir com esforço para tornar seus cidadãos informados e autogovernados. Isso resultaria na intensificação de um problema que já é perene no jornalismo: **o emburrecimento das notícias** (NGUYEN, 2016, p. 94, *grifos nosso*).

No relatório do *Instituto Reuters*, Cherubini e Nielsen (2016) identificam nas organizações noticiosas da Europa e dos Estados Unidos da América a criação de novos cargos – como editor de público, editor de crescimento, editor de desenvolvimento de público e editor de engajamento – sendo a peça-chave no desenvolvimento dos dados quantitativos sobre o público. São profissionais que estão estreitamente vinculados a objetivos comerciais, usando ferramentas e técnicas que raramente eram manuseadas por jornalistas.

Os autores discorrem que a compreensão de métricas mais antigas, como visualizações de página e navegadores exclusivos, vem acompanhada por novas medidas de interações sociais e ferramentas específicas para tomar decisões editoriais. Com resultado, combina-se a otimização de curto prazo na publicação de notícias e teste de títulos e fotos “com um esforço mais amplo para estender o prazo de validade e alcance distribuído de conteúdo de qualidade e com análises de longo prazo destinadas a desenvolver públicos leais e engajados e a fazer jornalismo mais inteligente, oportuno e eficaz” (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p. 9, *tradução nossa*)⁴².

Os relatórios disponíveis pelas métricas visam informar jornalistas e empresas noticiosas “e não substituir o julgamento editorial pela tirania dos números” (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p. 9, *tradução nossa*)⁴³. Embora os webjornais aprimorem as estratégias

⁴² Tradução livre do original: “[...] with a broader effort to extend the shelf-life and distributed reach of quality content and with longer term analysis aimed at developing loyal and engaged audiences and doing smarter, more timely, and more effective journalism” (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p. 9).

⁴³ Tradução livre do original: “[...] not to replace editorial judgement with the tyranny of numbers” (CHERUBINI;

editoriais de maneiras diferentes, há alguns itens genéricos voltados para os dados do público que vale apontar: 1) alinham com as prioridades e os imperativos organizacionais (comerciais, sem fins lucrativos ou serviços públicos) das empresas jornalísticas; 2) servem como base das decisões cotidianas e do planejamento de trabalho; e 3) evoluem continuamente para acompanhar a mudança do ambiente midiático.

É oportuno mencionar a pesquisa realizada por Tandoc Jr. e Thomas (2017) com 206 editores online nos Estados Unidos da América. Ao solicitar que os jornalistas definissem o significado de uma história estar “indo bem”, o estudo encontrou cinco categorias gerais: 1) recebem muitos leitores; 2) recebem muitos cliques; 3) são compartilhadas nas mídias sociais; 4) as pessoas estão falando sobre elas; ou 5) contribuem para as funções sociais do jornalismo. Os autores acreditam que “o uso de linguagem analítica pelos editores online em suas respostas indica não apenas a adoção de análises na web, mas também o impacto da tecnologia em padrões e rotinas jornalísticas” (TANDOC JR.; THOMAS, 2017, p. 40). Por isso, a maioria das respostas priorizou o tráfego online com auxílio no conhecimento a partir das métricas e mídias digitais.

Ao defender que o público e a quantificação desempenham papéis mais relevantes no processo de produção de notícias do que no passado, Zamith (2018, p. 431, *tradução nossa*)⁴⁴ afirma que as ferramentas de mensuração online “estão sendo lentamente normalizadas em rotinas e práticas existentes, ajudando outras emergentes e, até certo ponto, reorientando os valores e limites profissionais”. Após o período de ceticismo e pessimismo, existe uma aceitação das métricas entre profissionais e pesquisadores, mas permanecendo questões críticas a respeito desse fluxo de trabalho.

Zamith, Belair-Gagnon e Lewis (2019) entrevistaram repórteres, editores e diretores de notícias dos Estados Unidos da América em 2018. Com base nas perguntas relacionadas aos treinamentos, uso das métricas e análise do público-alvo, ressaltam que o contexto situacional interfere nas práticas de socialização em questões que envolvem tecnologias digitais. Os autores ainda constatarem que

a formação de normas sobre análises e métricas de audiência nas redações parece envolver processos formais e informais que operam em caminhos diretos e indiretos. Notavelmente, os entrevistados perceberam mecanismos de aprendizagem prescritivos (instruções de cima para baixo) e não-experimentais (ou seja, assistindo e aprendendo com os outros) como particularmente influentes, o que, por sua vez,

NIELSEN, 2016, p. 9).

⁴⁴ Tradução livre do original: “[...] are being slowly normalized into existing routines and practices, and helping new ones emerge, and to some extent reorienting professional values and boundaries” (ZAMITH, 2018, p. 431).

implica na compreensão acadêmica de como as tecnologias se tornam socialmente construídas [...]. Quando se trata de entender a análise da audiência, parece haver pouca prescrição na forma de instrução formal endossada pelos líderes organizacionais (ou seja, treinamento) e, conseqüentemente, mais oportunidade para que essas normas sejam negociadas de maneira menos formal (ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019, p. 17, *tradução nossa*)⁴⁵.

No cenário nacional, destacamos os textos que fazem referência à articulação entre jornalismo no meio digital e audiência. Na primeira pesquisa, Reino (2014) defende que a rastreabilidade se enquadra nas características do ciberjornalismo, assim como a instantaneidade, a memória, a interatividade, a multimedialidade e a hipertextualidade. O termo vem de rastrear, em que “entender o leitor, saber quem ele é, o que ele procura e como ele consome as notícias é vital para o Jornalismo” (REINO, 2014, p. 9).

Vieira e Christofoletti (2015) apontam que o apego às métricas acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Como consequência, esses sistemas de medição não funcionam só como recursos para orientar negócios e pautas, mas alimentam um “fetiche pelos números” – remetendo ao “fetiche da velocidade” (MORETZSOHN, 2002). Os autores investigam o site de resistência *naofo.de*⁴⁶ e analisam que a prática profissional no jornalismo é impactada pelas preocupações por resultados imediatos, as incertezas sobre a reação do público e o abandono de parâmetros efetivamente informativos.

Esforços são envidados para oferecer rapidamente os produtos e serviços, muitas vezes ignorando suas fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito. O que importa é chegar antes, mesmo que seja de forma precária (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 78).

O uso das métricas pela perspectiva dos processos de *gatekeeping* e *gatematching* é abordado pelo português Canavilhas e os brasileiros Torres e Luna (2016). O trabalho empírico – constituído na realização de entrevistas com jornalistas de Portugal (Correio da Manhã, Observador e Público) e Brasil (Zero Hora⁴⁷ e iBahia) –, averiguou que “o estudo das métricas

⁴⁵ Tradução livre do original: “[...] norm formation about audience analytics and metrics in newsrooms appears to involve both formal and informal processes that operate on both direct and indirect pathways. Notably, respondents perceived prescriptive (top down instructions) and nonexperiential learning mechanisms (i.e. watching and learning from others) as being particularly influential, which in turn implicates scholarly understanding of how technologies become socially constructed [...]. When it comes to making sense of audience analytics, there appears to be little prescription in the form of formal instruction endorsed by organizational leaders (i.e. training) and, consequently, more opportunity for such norms to be negotiated in a less formal manner” (ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019, p. 17).

⁴⁶ O site é um serviço que permite o compartilhamento de informações e o encurtamento de URLs sem gerar audiência para o veículo original.

⁴⁷ Em 2017, com a integração das redações da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora, o formato digital da empresa passou a denominar GaúchaZH (VARGAS, 2018).

em organizações jornalísticas posiciona-se no nível organizacional⁴⁸, uma vez que as novas dinâmicas de trabalho, influenciadas pelo acompanhamento sistemático e constante dos hábitos de leitura, são percebidas na redação” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 139-140).

Por outro lado, o uso de dados oferecidos pelo *web analytics* também pode provocar a mudança na construção da notícia num nível social institucional, ou seja, com a influência de fatores exteriores à organização, tais como anunciantes ou governo. Em exemplo, os autores relatam que o profissional do Zero Hora declarou existir uma cultura que associa as tecnologias de monitoramento ao fazer jornalístico: “Hoje o repórter não só escreve, não pensa somente na estória que vai contar, ele também precisa estar preocupado se deu certo, se é preciso mudar o título para melhorar o SEO [Search Engine Optimization], melhorar minha colocação nas buscas” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 146).

O capítulo de Baccin e Torres (2016) identifica como os sistemas de mensuração fundamentam as narrativas jornalísticas, sendo metodologicamente estruturado por entrevistas com profissionais de dois sites brasileiros (Zero Hora e iBahia) e portugueses (Público e Observador). Na análise, os autores notam que elementos externos – no caso, as métricas – provocam a inclusão de técnicas de SEO nas publicações, exemplificando a utilização de links nas páginas e a aplicação de palavras-chave no título, no corpo do texto e no recurso multimídia conforme o maior índice de busca e circulação. “Através do monitoramento dos hábitos de leitura e do rastreamento de *tags*, editores e jornalistas podem perceber e, sobretudo, presumir o comportamento da audiência” (BACCIN; TORRES, 2016, p. 75).

Antunes (2017a) constatou uma equivalência entre fazer o trabalho jornalístico (dar a notícia) e gerar audiência. No entanto, embora os jornalistas ainda não estejam reféns de uma cultura do clique, as redações funcionam “com equipes cada vez menores, com profissionais jovens e inexperientes e com cada vez menos tempo disponível para executar as múltiplas tarefas e lidar com as muitas ferramentas exigidas pelo jornalismo digital” (ANTUNES, 2017a, p. 97).

Durante a pesquisa de campo realizada nas redações do Jornal NH e do Diário Gaúcho, Antunes (2017a) validou duas hipóteses propostas em sua dissertação: 1) o *web analytics* parece ter se tornado uma ferramenta indispensável na prática do jornalismo digital que ganha destaque nos processos de integração nas redações; 2) os processos profissionais, as técnicas e a linha editorial dos veículos transformam-se em decorrência do uso e da interpretação dos números

⁴⁸ No Capítulo 1, mencionamos que Shoemaker e Vos (2011) propõem cinco níveis para o estudo do *gatekeeping* em contextos contemporâneos: individual, rotinas, organizacional, social institucional e sistema social.

de audiência.

Em outra oportunidade, Antunes (2017b) se aprofundou no referencial teórico da Economia Política da Comunicação para, através de um viés crítico, fazer uma diferente abordagem na questão da medição da audiência no jornalismo voltado para o meio online. Conforme o autor, o uso do *web analytics* é um dos pontos primordiais para que empresas de mídia enfrentem a crise econômica, “mas também a ruína do veículos de comunicação, se partirem numa perseguição desenfreada por audiência e receitas ou pela redução desenfreada de custos, deixando de lado valores, ética e credibilidade” (ANTUNES, 2017b, p. 14).

Barsotti (2017), ao defender a invisibilidade da *home page* dos sites noticiosos, realizou observação participante nas redações integradas dos veículos O Globo e O Estado de S. Paulo. Na primeira empresa, a autora notou que a equipe jornalística se preocupa com a audiência, mostrando que, no início da reunião de pauta, uma analista de métricas ligada à área de marketing anuncia as publicações mais lidas no site e as mais compartilhadas no Facebook do dia anterior.

A autora também aponta algumas estratégias empregadas no O Globo para maximizar a audiência, como produção de conteúdo com potencial de propagabilidade e em formato de listas, uso de títulos orientados por técnicas de SEO que auxiliam no desempenho das notícias nos mecanismos de busca e elaboração dos pacotes de matéria “dicuntudo”⁴⁹. Segundo Barsotti (2017), a empresa paulistana mostrou preocupações e práticas semelhantes ao jornal O Globo:

O dilema dos jornalistas entre serem relevantes socialmente e agradarem ao leitor em busca da audiência, a dependência cada vez maior das redes sociais para gerar tráfego, a flexibilização do valor-notícia atualidade, a propagabilidade como valor-notícia, o estabelecimento de um fluxo contínuo na produção e circulação de conteúdo pelas diversas plataformas, a produção de conteúdo e empacotamento das reportagens voltados cada vez mais para as mídias sociais, especialmente para o Facebook, com destaque para as fotogalerias, listas e vídeos (BARSOTTI, 2017, p. 222).

Torres (2017) se propôs a investigar como os dados sobre as preferências manifestadas pelo público influenciam em três aspectos no trabalho jornalístico: decisões editoriais, mudanças no perfil profissional e rotinas de produção. Para isso, o autor aplicou questionário em 16 organizações jornalísticas brasileiras e entrevistou 44 profissionais de 29 empresas no Brasil e em Portugal. De acordo com ele, o emprego da mensuração editorial traz desafios na formação de novas competências profissionais, como a criação de cargos que envolvem equipes

⁴⁹ “Dicuntudo” é uma simplificação de “de ir com tudo”, cujo objetivo de conseguir chamadas na Globo.com, que gera entre 50% e 60% da audiência do site O Globo, já que o veículo disputa espaço no portal com todos os outros do Grupo Globo (BARSOTTI, 2017).

de audiência, dados e métricas, analistas de redes sociais e responsáveis pela capacitação de repórteres e editores.

No que se refere ao processo de seleção das informações, Torres (2017) enfatiza que as amplitudes de apuração se encontram tensionadas pela expansão das redes sociais e da cultura de dados. No entanto, citando Bradshaw (2016), o autor mostra que é necessário perceber a variedade de níveis de percepção sem tentar hierarquizar os modelos ou reduzir a complexidade da realidade.

Monitorar, retransmitir, reagir, cobrir, buscar e investigar são as seis atividades mapeadas pelo autor que fariam parte da etapa de apuração na rotina do profissional, ou seja, monitora-se um tema, campo ou assunto, busca-se retransmitir as informações observadas para o público e reagir as informações que o circundam, cobrindo, buscando novas informações, investigando (BRADSHAW, 2016). Em comum nos níveis a cobrança por originalidade e capacidade de observação (TORRES, 2017, p. 186).

A adoção de estratégias que se baseiam na mensuração editorial, prossegue Torres (2017), incentiva na inovação do jornalismo com ferramentas presentes na redação que cruzam significados e culturas. Mas também corre o risco de acontecer o inverso, pois a limitação em recursos pode gerar significados defasados, dependência nas análises comerciais e uniformização dos padrões na interpretação do público. Diante desses apontamentos, o autor conclui que as “métricas já são insubstituíveis na contemporaneidade” (TORRES, 2017, p. 198).

Em seu trabalho doutoral, Vieira (2018) apropria-se do termo “métricas editoriais” em substituição a “métricas de audiência”. Ela explica que abordar as métricas sob o viés editorial inclui decisões qualitativas e específicas da produção jornalística, sendo mais oportuno do que tratá-las pensando apenas na audiência. “O foco editorial coloca as métricas num patamar decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformado em números” (VIEIRA, 2018, p. 107).

A pesquisa de campo de Vieira (2018) consistiu nas editorias de audiência online da *British Broadcasting Corporation* (BBC), do *The Guardian* (ambos na Inglaterra) e da Folha de S.Paulo (Brasil). Nas redações dos veículos estudados, ela verificou que o relatório de medição de audiência aponta o desejo dos editores em serem informados pelas métricas, e não guiados por elas. “A combinação do julgamento editorial com a análise quantitativa dos dados caracteriza essa fase de transição entre a cultura do clique e a análise editorial e crítica” (VIEIRA, 2018, p. 107-108).

Em relação às decisões estratégicas que são afetadas pelas métricas de audiência,

recordamos do estudo de Vargas (2018) realizado nos sites GaúchaZH e Folha de S.Paulo. A autora constata que, a partir da negociação dos editores com os dados em tempo real, são formulados relatórios de produtividade por meio dos resultados de audiência, que se tornaram uma via para decidir sobre novos cargos, fechamento de vagas e reorganização de tarefas nas redações. Métrica pode ser considerada inovação, “porque é o que sustenta o atual processo de transformação das redações para (estrategicamente) digitais” (VARGAS, 2018, p. 67). No entanto, isso somente acontece quando a gestão de audiência está dentro de um ecossistema que oportuniza novas experiências para as organizações jornalísticas e seus leitores.

Na observação participante para pesquisar a versão online do jornal nordestino Tribuna do Norte, Teixeira (2018) percebeu a utilização superficial das potencialidades que as métricas podem propiciar, mesmo com o uso recorrente do *web Analytics* e das afirmações destacando a relevância da ferramenta. Em entrevista, uma jornalista demonstra que o veículo está mais receptivo às estatísticas do tráfego da audiência, focado ao fluxo quantitativo como o número de visitantes únicos: “A diretoria administrativa tem total interesse nos acessos, nas redes sociais, o diretor adora o movimento [...]. Mas ainda é um conhecimento resumido a alguns pontos específicos dos números” (TEIXEIRA, 2018, p. 86).

Ao contrário dos estudos brasileiros em veículos mais consolidados, no Tribuna do Norte, o clique é o principal parâmetro para avaliar a performance dos jornalistas (TEIXEIRA, 2018). Os profissionais da redação demonstram reconhecer a relevância das métricas, auxiliando na escolha para inserção no site, mas a utilização do instrumento de mensuração dá atenção principalmente aos dados brutos. “Contudo, não encontramos evidências de 1) regulação na titulação com o objetivo de atingir proeminência em buscadores de conteúdo na internet, 2) constrangimento sobre a redação para atingir metas de crescimento para acesso” (TEIXEIRA, 2018, p. 96).

Bueno e Reino (2018a) discutem sobre o papel do *Google Analytics* na atuação do principal site de notícias de Mato Grosso do Sul, o Campo Grande News. Com análise dos dez anos de uso da ferramenta (de 2007 a 2017), a investigação concentrou em dois eixos: dados de perfil (idade e localização da audiência, preferências de editoriais e caminho percorrido para chegar até a página); e dados técnicos (suporte mais usual para acessar a página, sistemas operacionais e navegadores). Os resultados possibilitaram compreender o modo de consumo dos conteúdos, apontando a evolução do ambiente móvel e a influência das redes sociais, principalmente o Facebook, no acesso ao veículo.

Em outros dois momentos, Bueno e Reino (2018b; 2019) debatem como a busca por engajamento interfere nos títulos jornalísticos. No primeiro artigo, os autores afirmam que,

devido aos interesses mercadológicos, as chamadas caça-cliques ocultam propositalmente a informação que deveria estar presente em sua apresentação e, portanto, “não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos” (BUENO; REINO, 2018, p. 27). Entretanto, a adoção do fenômeno se mantém no webjornalismo por cinco motivos: suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência.

No texto seguinte, Bueno e Reino (2019) verificam os títulos noticiosos a partir do ponto de vista de profissionais que atuam nos seguintes webjornais: *El País*, GaúchaZH, Revista Veja, Revista Semana Online e *BuzzFeed* Brasil. Os autores identificaram uma “confusão aflitiva” que reflete o temor dos jornalistas em relação a repercussão negativa gerada pelos títulos caça-cliques, mas que pode inibir o uso das técnicas de SEO que efetivamente contribuem para o planejamento de chamadas que buscam informar e conquistar audiência.

Outro ponto a se destacar é que o saber do jornalista está sendo tensionado com o saber do *software*. Não basta mais a intuição e conhecimento editorial ao jornalista, é necessário que o programa ateste isso, com base em sua inteligência artificial, que detecta padrões, sugere boas práticas. Isso força os jornalistas a terem que entender mais do ambiente tecnológico e alerta para mais uma demanda para o currículo dos profissionais do Jornalismo (BUENO; REINO, 2019, p. 108).

Destacamos outra pesquisa que se apoiou na observação participante. Desta vez, realizada na GaúchaZH por Sabino (2019). Dos três monitores identificados na redação da empresa jornalística, dois registram dados da audiência – o primeiro mostra as métricas do *software Chartbeat*; o segundo corresponde ao Social Monitor, “tela que aparece concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no Facebook que estão com um maior engajamento” (SABINO, 2019, p. 161). Os relatórios semanais também direcionam o planejamento para a quantidade de atualizações diárias das redes sociais, já que no Instagram varia entre três a cinco publicações enquanto no Facebook recebe em média 60 publicações.

2.2. ESTRATÉGIAS EDITORIAIS E LIMITES ÉTICOS NA COMPREENSÃO DA AUDIÊNCIA ONLINE

Visualizamos na revisão bibliográfica apresentada com pesquisas internacionais e nacionais diferentes percepções acerca do uso das métricas na rotina dos veículos jornalísticos. Os primeiros estudos identificam que, devido à novidade em lidar com números, dava-se atenção aos dados brutos de audiência, surgindo então uma cultura do clique (ANDERSON, 2009). Mesmo na época em que os sistemas de *web analytics* não forneciam os resultados em

tempo real, o pioneiro Macgregor (2007) vislumbra uma tendência em relação a influência das métricas no fazer jornalístico.

A partir da implementação do *web analytics* nas empresas de mídia, os valores jornalísticos tradicionais com a autonomia de “escrever para outros jornalistas” começaram a ser superados por um foco na compreensão quantitativa (ANDERSON, 2009). No entanto, Petre (2015, p. 23, *tradução nossa*)⁵⁰ ressalta que “a ideia de usar métricas para informar a tomada de decisões editoriais foi (e às vezes ainda é) recebida com escárnio, ansiedade e hostilidade total por muitos jornalistas”. Nguyen (2016) ainda discorre que a incorporação dos instrumentos de mensuração de público no cotidiano da redação pode gerar um “casamento forçado”, porque muitos jornalistas não sabem interpretar números e profissionais mais antigos são conhecidos por não se importarem com a opinião do leitor.

Após o período em que jornalistas analisavam principalmente os números sobre a exibição de página, veículos consolidados passaram a levantar alternativas considerando uma interpretação qualitativa de acordo com os relatórios das métricas. Cherubini e Nielsen (2016) e Vieira (2018) declaram que ocorre a fase de transição da cultura do clique para a análise editorial e crítica do *web analytics*.

Enquanto os primeiros estudiosos e profissionais encararam as métricas com pessimismo, novas práticas indicam que a análise do público online deve complementar o processo noticioso (ZAMITH, 2018). Embora essa evolução não seja universal, justifica-se pela maior estabilidade do cenário econômico, que enfrentou momentos de incertezas originadas pelas mudanças voláteis nos padrões de consumo e nas estruturas das organizações. Além disso, cabe ressaltar a “normalização da tecnologia e entendimentos mais detalhados das possibilidades de análise e das limitações das métricas, que podem ser juxtapostas a outras mudanças sociais nos espaços jornalísticos” (ZAMITH, 2018, p. 428, *tradução nossa*)⁵¹.

Portanto, até as pesquisas em que os objetivos não estão direcionados ao uso das métricas (BARSOTTI, 2017; SABINO, 2019) apresentam a preocupação com os dados de audiência. Isso mostra que, apesar de rejeitarmos a ideia do uso homogêneo das métricas em diferentes veículos noticiosos, a aferição do público é uma realidade enfrentada pelas redações online. Aliada a exatidão fornecida por esses instrumentos de mensuração, lembramos da

⁵⁰ Tradução livre do original: “[...] the idea of using metrics to inform editorial decision-making was (and sometimes still is) met with derision, anxiety, and outright hostility by many journalists” (PETRE, 2015, p. 23).

⁵¹ Tradução livre do original: “[...] normalization of the technology and more nuanced understandings of the affordances of analytics and the limitations of metrics, which may be juxtaposed against other social changes within journalistic spaces” (ZAMITH, 2018, p. 428).

discussão levantada no Capítulo 1 de que os jornalistas recorrerem a novas alternativas para conseguirem cliques de um público mais segmentado:

A captação da atenção, que outrora era responsabilidade da própria empresa e, principalmente, dos responsáveis pelas políticas gerais da empresa em matéria de informação e de publicidade, torna-se também e sobretudo tarefa dos produtores de mensagens. Incumbe então a cada produtor de discurso fazer com que cada uma de suas mensagens, em cada instante, atraia e segure a atenção cada vez mais fugaz do público (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

No contexto industrial, destaca Gans (1979), havia uma limitação nas propostas sugeridas pelo departamento comercial para os profissionais de comunicação aumentarem o número de consumidores e, conseqüentemente, atraírem anunciantes. Com a mudança do relacionamento entre o departamento comercial e a redação jornalística, “agora, mais do que nunca, ser capaz de manter e engajar o público é visto como uma maneira importante de salvar a indústria de notícias em perigo” (VU, 2014, p. 1097, *tradução nossa*)⁵². As tecnologias proporcionaram ao público amplas opções para selecionar os assuntos que desejam em meio à abundância de informações (VU, 2014).

Petre (2015) sintetiza que os dados sobre o público eram considerados inseguros e indiferentes pelos jornalistas. Contudo, na internet, a relação dos profissionais com os níveis de audiência mudou por causa de dois motivos. O primeiro relaciona-se com a evolução desses dados, que exibem informações mais sofisticadas, detalhadas, específicas e disponíveis com maior rapidez. O segundo diz respeito as mudanças nas considerações estruturais das empresas jornalísticas. Tornou-se impossível ignorar as métricas diante da crescente concorrência e das intensas pressões financeiras.

Jornalistas, então, exploram medidas que se baseiam nos sistemas de mensuração. Entre essas estratégias, nas duas pesquisas realizadas por Tandoc Jr. – a primeira em 2014 e a segunda com Thomas, em 2017 – verificamos que a preocupação dos jornalistas centrada na visualização das publicações no site se associa ao compartilhamento nas redes sociais. Com a influência no recurso econômico do jornalismo tradicional e do lento aumento das receitas digitais, o público passou a desenvolver um papel mais importante para preservar a estabilidade do capital na atividade jornalística (TANDOC JR., 2014).

Folha de S.Paulo e GaúchaZH são exemplos de veículos brasileiros em que o planejamento das equipes considera o cruzamento entre o engajamento nas redes sociais e o

⁵² Tradução livre do original: “Now, more than ever, being able to keep and engage audiences is seen as an important way to salvage the in-peril news industry” (VU, 2014, p. 1097).

índice de acessos no site. Vargas (2018) explica como as referidas empresas trabalham com os instrumentos de mensuração:

Usam a ferramenta *Chartbeat* para medir a audiência em tempo real na capa do site e dentro do site. Depois, para análises mais aprofundadas, usam *Google Analytics* [...]. A questão é que essas duas ferramentas indicam que grande parte da audiência vem de sites de redes sociais, por isso a audiência desses ambientes não são apenas subitens. A audiência de sites de redes sociais se revela complexa e de difícil análise porque se tratam de organizações que trabalham com algoritmos fechados e, portanto, podem manipular dados e criar fatos sobre a audiência (VARGAS, 2018, p. 71).

Neste contexto contemporâneo, Vieira (2018) cita as técnicas de SEO utilizadas pelos jornalistas com a finalidade de impulsionar o conteúdo no ranking dos buscadores, como o Google, e com isso alavancar o número de visitas no site. A definição apontada pela autora é relevante, pois as ações de visibilidade e encontrabilidade são desenvolvidas pelo SelesNafes.com. Na estratégia do veículo amapaense, adota-se a inclusão de *tags* (“etiquetas”) e o uso das palavras “Amapá” ou “Macapá” nos títulos das matérias que terão destaques.

Na pesquisa de Vieira (2018), verificamos a diferenciação dessas medidas no *The Guardian* e *BBC*. Enquanto no *The Guardian* as técnicas de SEO compõem o fluxo produtivo do veículo, na *BBC* elas são executadas após a publicação dos conteúdos noticiosos, pois a empresa não disponibiliza “uma equipe que pensa especificamente nos termos de busca e em como eles alcançam a audiência, embora os jornalistas também façam isso de forma individual” (VIEIRA, 2018, p. 181).

No site da Folha de S.Paulo, o editor de Home e Mídias Sociais costuma experimentar dois títulos na página inicial, deixando no ar o que gerou mais cliques (VIEIRA, 2018). Mas Vieira (2018, p. 218) também observou que, embora o funcionário acompanhe constantemente as métricas, há certa resistência em relação as técnicas de SEO, já que também foi recordado “a memória do jornal impresso e toda sua carga simbólica para relativizar a adoção desses procedimentos”.

Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 145) demonstram o equilíbrio entre as decisões editoriais e as que se fundamentam nas medições online, embora reconheçam que existe uma “pressão resultante da aplicação de modelos de produção guiados por métricas de audiência”. Ainda há preocupação em oferecer uma seleção de acontecimentos que o público pode ou não julgar relevante, mas a tensão em produzir determinado conteúdo de acordo com os níveis de audiência traz ao fazer jornalístico o pensamento tecnológico, que se baseia no texto mais atrativo para as mídias digitais e mecanismos de busca.

Pensando na discussão apontada por Canavilhas, Torres e Luna (2016), conduzimos este

debate ao questionamento dos limites éticos nas decisões editoriais dos instrumentos de mensuração online. A respeito disso, lembramos do princípio de que “ao jornalismo cabe prosseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, que a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem” (BUCCI, 2000, p. 30).

No que tange ao interesse público, Bucci (2000) destaca que faz parte da deontologia da profissão a separação entre jornalismo e publicidade. No entanto, com a queda do muro simbólico entre o lado editorial e o lado comercial no regime de hiperconcorrência, “o discurso jornalístico, em seus aspectos semânticos e morfológicos, é então cada vez mais marcado pela luta pela atenção do público e pelos favores dos anunciantes” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 385).

Desta forma, a maneira como os jornalistas lidam com os acessos tendo o viés financeiro provoca conflitos éticos na atuação do profissional no meio online. “Assim, se por um lado é consenso entre os profissionais entrevistados que as métricas agem cada vez mais na tomada de decisões, por outro é recorrente a preocupação de não tirar do jornalista a centralidade no processo produtivo”, evidencia Vieira (2018, p. 230), referindo-se que apesar de os jornalistas mostrarem que se preocupam recorrentemente com a legitimação da profissão, na prática essa situação é mais complexa. Para a autora, “a autoridade do jornalista, que já não tem a primazia na divulgação da notícia no contexto digital mais amplo, é ainda mais tensionada pela autoridade do *software*, cuja tecnicidade entra em conflito com o julgamento e a intuição editorial” (VIEIRA, 2018, p. 231).

Outro ponto que chama a atenção neste embate entre as métricas e a questão ética diz respeito aos títulos caça-cliques, também utilizados pelos profissionais do SelesNafes.com. Lembramos primeiramente que o termo caça-clique (*clickbait*, em inglês), segundo *Oxford Dictionaries*, significa “conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da web” (2017, s/p, *tradução nossa*)⁵³. No caso das chamadas jornalísticas, inflam superficialmente a audiência com conteúdos que não suscitam o debate público (VIEIRA, 2018).

Antunes (2017b, p. 14) reforça a noção de que os modelos caça-cliques violam os códigos de ética jornalística: “Por trás do conteúdo sensacionalista e dos *clickbaits* estão motivações de ordem econômica – a necessidade de atrair mais leitores, para gerar mais cliques,

⁵³ Tradução livre do original: “Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page” (OXFORD DICTIONARIES, 2017, s/p).

aumentar a audiência e assim gerar mais receitas, de forma a sustentar as operações digitais das empresas jornalísticas”. O autor ainda pondera que o valor social do jornalismo não pode ser medido a partir dos *softwares* de análise.

Pelo atraso da informação ao leitor por meio de recursos que instigam a curiosidade, Bueno e Reino (2018, p. 20-21) destacam que o caça-clique é um *teaser* publicitário e não um título jornalístico, no qual a ideia central é “a ocultação intencional de uma informação com o objetivo de gerar suspense”. Diante disso, mesmo sabendo que os que jornalistas têm receio da repercussão negativa que as chamadas podem gerar nas redes sociais (BUENO; REINO, 2019), devemos observar essas falhas profissionais – que de certa forma estão condicionadas as estratégias das empresas – procurando a melhoria na qualidade da informação e o respeito ao compromisso ético.

Petre (2015) observa que os números de tráfego podem operar como fonte consolo e validação em meio a comentários negativos no ambiente online. Mas, para que isso aconteça, deve haver a correlação entre popularidade e qualidade, já que uma história ou um site com o público grande e crescente significa que está oferecendo algo interessante. Prestar atenção na qualidade e ter regras simples é tão relevante quanto reproduzir números.

A análise de Petre (2015) remete ao debate que será levantado nos Capítulos 4 e 5. A equipe jornalística do objeto empírico deste trabalho se preocupa com os tópicos que tendem a gerar mais acessos, como as publicações que repercutiram nas redes sociais e desdobramentos de matérias que tiveram uma quantidade considerável de cliques. Por outro lado, há aqueles assuntos que os jornalistas acreditam que são relevantes o bastante para serem noticiados, independentemente dos dados quantitativos que serão gerados por esses conteúdos.

Finalizamos este capítulo lembrando que Anderson (2009) já argumentava sobre o reflexo da mensuração online nas mudanças das práticas jornalísticas, mostrando que as métricas oportunizam prestar atenção nos “cidadãos comuns” e convidá-los de volta ao diálogo político dando ideias e informações críticas nas transmissões dos veículos. Desta forma, embora o jornalismo contemporâneo não seja direcionado pelas métricas, elas devem ser consideradas até certo ponto em atitudes, comportamentos, conteúdos, discursos e valores éticos (ZAMITH, 2018).

Entretanto, Bueno e Reino (2019, p. 108) observam que a “tecnologia acaba por entrar na rotina dos veículos de forma muito mecânica e, de certa forma, bastante festejada, tendo pouco espaço para uma reflexão crítica de seu impacto pelos seus agentes”. Em entrevista com jornalistas de cinco sites brasileiros, eles apontam que os profissionais não mencionaram de maneira espontânea sobre o impacto dos sistemas de mensuração na qualidade do produto final.

Esses jornalistas demonstram que não costumam dialogar em como transformar as informações coletadas em ações que beneficiem o leitor e o veículo.

Neste levantamento, procuramos trazer como alguns veículos lidaram ou ainda lidam com as métricas de audiência. Notamos que a mensuração online faz parte do fluxo produtivo em redações localizadas na Inglaterra, Argentina, Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América e Brasil. Mas enfatizamos que descobrir como os sistemas de *web analytics* afetam em diferentes contextos sociais necessita examinar o uso desses instrumentos em redações específicas (PETRE, 2015). Desta forma, torna-se mais pertinente analisar o uso das métricas em uma redação localizada na região Norte do Brasil, considerando ainda que as interações entre os membros da equipe se dão principalmente no meio virtual.

3. CAMINHO METODOLÓGICO: COMO INVESTIGAR UMA REDAÇÃO VIRTUAL

Antes do relato sobre o percurso metodológico realizado neste trabalho, torna-se oportuno lembrarmos os desafios e limitações que definiram o SelesNafes.com como único objeto de pesquisa. Para isso, retornamos até 2017, ano do processo seletivo para ingressar no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O projeto inicial pretendia verificar como as métricas aferidas pelo G1 Amapá e SelesNafes.com afetam no *ethos* e na apropriação dos princípios deontológicos dos seus jornalistas. Lançados em 2013, os referidos veículos foram escolhidos por serem os webjornais mais antigos em atividade no Amapá.

O esforço empírico se baseava nos princípios etnográficos tendo como apoio autores que adaptaram o método da Antropologia nas pesquisas sobre redações jornalísticas, como Tuchman (1983), Travancas (1993), Vizeu (2005b), Träsel (2014) e Antunes (2017a). Com esse propósito, em julho de 2018 ocorreu o primeiro e único contato presencial com Seles Nafes e o gerente de jornalismo do G1 Amapá para que fosse realizada a observação-piloto nos sites que seriam estudados. No caso do G1 Amapá, a solicitação da pesquisa de campo foi repassada para o G1 Nacional e o Globo Universidade, responsável em fazer a mediação entre os produtos da Globo com o meio acadêmico. Enquanto no SelesNafes.com descobrimos que o site substituiu a redação física para operar no grupo do WhatsApp, com a distribuição de tarefas e compartilhamento de textos, fotos, vídeos e documentos no espaço virtual.

Foi, então, necessário fazer duas adaptações na pesquisa: 1) substituir o G1 Amapá por outro veículo, pois não obtivemos retorno do Globo Universidade; e 2) alterar o método de investigação do SelesNafes.com, em razão da impossibilidade de fazer a observação participante presencial com os membros do veículo. Na primeira questão, optamos em trocar o objeto empírico pelo site do jornal Diário do Amapá, primeiro impresso no estado que, desde 2014, possui conteúdo voltado diretamente para a internet. Em relação ao SelesNafes.com, resolvemos que a netnografia seria o aporte metodológico mais indicado.

No entanto, a distância entre Paraná e Amapá obrigou, mais uma vez, a substituição de um dos objetos de pesquisa. Por causa do percalço geográfico, trocamos o Diário do Amapá pelo Portal ARede, localizado em Ponta Grossa (PR). Para a banca de qualificação, levamos os dados iniciais realizados na observação-piloto no Portal ARede (7 a 11 de janeiro de 2019) e da primeira semana de inserção no grupo do WhatsApp do SelesNafes.com (23 a 30 de novembro de 2018). Por serem veículos distintos, o objetivo da pesquisa estava focado em compreender

como funciona a relação de desempenho do conteúdo publicado com a rotina de produção jornalística.

Na avaliação da banca de qualificação, mesmo não sendo pretensão em comparar o uso das métricas dos dois sites, havia necessidade de sustentar a justificativa de escolha por aqueles objetos de pesquisa. São empresas jornalísticas que atuam em estados que não estão conectados, um veículo localiza-se na capital (SelesNafes.com) e o outro no interior (Portal ARede), e o espaço definido para distribuição e organização de tarefas ocorre de forma oposta (redação física e redação via WhatsApp).

Portanto, tínhamos duas saídas: justificar os dois veículos pela questão regional ou estudar apenas um site. A primeira opção foi descartada após percebermos que os conceitos de jornalismo regional, jornalismo de interior e jornalismo local não se adequam aos veículos amapaenses. Santos (2019), ao traçar a historiografia do jornalismo no Amapá, critica que essas definições se voltam para as regiões Sudeste e Sul do país. O autor propõe a utilização do termo Jornalismo Amazônico, que contempla as especificidades dos meios de comunicação do Norte do Brasil, como o SelesNafes.com.

Verificamos que seria mais viável realizar a pesquisa no SelesNafes.com. Não apenas pelo desafio acadêmico em pesquisar uma empresa jornalística que alterou o modelo de redação, mas também por razões pessoais e a proximidade do jornalismo praticado no Amapá. Provavelmente, os resultados apresentados no Portal ARede gerariam debates relevantes sobre as métricas de audiência, mas, a nosso ver, perderia o sentido de todo projeto delineado ao longo do mestrado. Sem contar que é significativo retratar sobre a imprensa de um estado que possui apenas um trabalho publicado em termos de pós-graduação (SANTOS, 2019).

Como abordamos brevemente, a pesquisa está ancorada no método netnográfico. Por isso, cabe discutirmos primeiramente sobre a aplicação da etnografia na Antropologia e no Jornalismo para tratarmos acerca do trabalho de campo no meio online.

3.1. APLICAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO EM PESQUISAS ANTROPOLÓGICAS

Na Antropologia, o método etnográfico consiste no esforço intelectual em busca dos significados subjacentes à cultura e ao comportamento do Outro. Em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, até mesmo o mais rotineiro, procura “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”, declara Geertz (1989, p. 15), um dos nomes mais importantes da antropologia moderna.

No entanto, o autor complementa que as técnicas citadas não definem o trabalho etnográfico. Efetivamente, o procedimento representa uma descrição densa – sempre interpretativa, microscópica e inesgotável – realizada a partir do intenso contato na pesquisa de campo (GEERTZ, 1989). Desta forma, fazer etnografia é

como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989, p. 20).

Sendo norte-americano, Geertz (1989) se propôs a estudar a ilha de Bali, na Indonésia, motivado pelo desafio de investigar uma cultura diferente da sua. Lá, ele percebeu que, numa rinha de galos, no qual denominou de briga absorvente, “é apenas na aparência que os galos brigam ali – na verdade, são os homens que se defrontam” (GEERTZ, 1989, p. 283). Mais adiante, concluiu que a disputa “reúne todos os temas – selvageria animal, narcisismo machista, participação no jogo, rivalidade de status, excitação de massa, sacrifício sangrento” (GEERTZ, 1989, p. 317). O relato analítico-descritivo se deu porque o antropólogo enxergou a sociedade balinesa além de suas conhecidas manifestações culturais exibidas na dança, pintura e escultura (OLIVEIRA, 2010; DAWSEY, 2013).

Geertz (1989) ainda defende o conceito de cultura sendo essencialmente semiótico, como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis que representam um contexto de elementos que podem ser descritos com maior profundidade – como poder, acontecimentos sociais, comportamentos, instituições e processos. Isso significa que a cultura não está representada apenas nos cultos e costumes, mas também nas “estruturas de significado através das quais os homens dão forma à sua experiência” (GEERTZ, 1989, p. 207).

Acerca dos estudos sobre o olhar do Outro, cabe mencionar Malinowski (2018), considerado um dos primeiros antropólogos a fazer observação *in loco*. O autor polonês conviveu com os nativos das ilhas de Trobriand, localizadas na costa oriental de Nova Guiné, durante um longo período, aprendendo sua língua e vivendo situações existenciais que apenas foram possíveis devido à inserção na aldeia através da técnica conhecida como observação participante (CASTRO, 2016). Em *Argonautas do Pacífico Ocidental*⁵⁴, Malinowski (2018) afirma que o pesquisador precisa realizar uma imersão no cotidiano de determinada cultura,

⁵⁴ Castro (2016) expõe que, a partir das experiências nas ilhas de Trobriand, Malinowski lançou três importantes monografias: *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), *A vida sexual dos selvagens* (1926) e *Jardins de coral* (1935), além de outros trabalhos menores.

afastado da companhia dos “homens bancos”, pois

um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica (MALINOWSKI, 2018, p. 57).

A pesquisa de campo de Malinowski (2018) abrangeu quatro anos, consistindo a coleta de informações em três expedições (agosto de 1914 a maio de 1915; maio de 1915 a maio de 1916; outubro de 1917 a outubro de 1918). O antropólogo acredita que o intervalo entre as expedições de um ano proporcionou oportunidades maiores do que se fossem dois anos consecutivos, no qual o permitiu pôr as anotações em ordem e redigi-las, formular problemas e fazer trabalho construtivo de digerir e remodelar evidências: “Essa dupla atividade de trabalho construtivo e observação foi-me bastante valiosa, e sem ela não creio que teria conseguido progredir a minha pesquisa” (MALINOWSKI, 2018, p. 70).

Ao procurar compreender sobre “o ponto de vista dos nativos”, Malinowski (2018) se destaca pela descrição minuciosa e meticulosa dos habitantes de sociedades pouco conhecidas no ocidente que, até então, eram considerados “povos primitivos” (PEIRANO, 2018). Desta forma, conforme Lago (2007, p. 49-50), o autor operou “uma ruptura com o antigo trabalho etnográfico, realizado pelos chamados etnográficos de gabinete, que desenhavam grandes e aprofundados sistemas explicativos sobre as culturas exóticas a partir de relatos de terceiros (viajantes, administradores das colônias)”.

Winkin (1998) sintetiza que, no século XIX, os etnógrafos de gabinetes (que ainda não eram antropólogos) solicitavam que visitantes de lugares considerados exóticos, como África e Ásia, preenchessem os questionários “etnográficos” e comprassem – ou até mesmo roubassem – todos objetos possíveis, como arcos, tapetes e máscaras. Essas especulações sobre culturas e povos distantes ainda estava marcada por afirmações e teorias etnocêntricas. Portanto, a pesquisa de campo de Malinowski (2018) inaugura a primeira revolução da etnografia, entre 1915 e 1920, pelo fato de o autor polonês procurar reconstituir a vida dos nativos por meio da observação participante (WINKIN, 1998).

A segunda revolução ocorre por volta de 1930 a 1935, quando os antropólogos norte-americanos começaram a debater sobre a possibilidade em realizar pesquisas etnográficas em comunidades do mesmo país – no caso, dos Estados Unidos da América (WINKIN, 1998). Nesse período, Lloyd Warner, após vivências com tribos indígenas na Austrália, aplicou o método em pequenas cidades dos estados de Massachusetts e Illinois como se fossem

microssociedades. Aproximando-se de Warner, Robert Park, um dos fundadores do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, repassava aos seus alunos que ciência se fazia circulando pela cidade de Chicago, como uma espécie de laboratório natural. Graças a Park, os primeiros estudos urbanos do departamento que veio a se tornar Escola de Chicago faziam pesquisas *in loco* cujo objetivo de “explorar a cidade” (WINKIN, 1998).

O procedimento da Escola de Chicago adota uma experiência multidisciplinar (Sociologia e Antropologia) que direciona o trabalho de campo para os centros urbanos, os bairros e seus habitantes. A etnografia passa a observar a sua própria sociedade, interpretando o ambiente onde vive o pesquisador. “Regista-se, assim, o deslocamento da pesquisa exótica (em povos e culturas distantes, não-ocidentais, sem escrita, sem Estado) para a pesquisa endótica dos ambientes sociais mais prosaicos e quotidianos e da apropriação técnica que os indivíduos fazem todos os dias” (MATEUS, 2015, p. 85).

A terceira e última revolução, que iniciou nos anos 1950, caracteriza o desprendimento dos antropólogos na tendência de estudar apenas os grupos tidos como marginalizados da sociedade, a exemplo de mendigos, desajudados e camponeses. Desta forma, Winkin (1998) aborda sobre a etnografia que permanece nos dias atuais:

Durante muito tempo exótica, ancorada num contexto colonialista, chegou hoje a uma aceção que permite utilizar o termo em todos os lugares, em todas as circunstâncias — mas com pleno conhecimento teórico de causa. Para mim, a etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em *saber ver*. É em seguida uma disciplina que exige *saber estar com*, com outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e portanto que se *saiba escrever*. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever (WINKIN, 1998, p. 132).

Mesmo diante das novas experiências de campo, com a mudança do objeto de pesquisa das sociedades isoladas para os grupos urbanos, permanece a preocupação em apreender a visão de mundo do Outro. Percebemos, então, que “métodos (etnográficos) podem e serão sempre novos, mas sua natureza, derivada de quem e do que se deseja examinar, é antiga [...]. A Antropologia é resultado de uma permanente recombinação intelectual” (PEIRANO, 2014, p. 381).

Para López (1999), o rigor científico da disciplina mostra uma determinada cultura sem perder a objetividade, com a adaptação do antropólogo no cenário, assumindo os papéis que lhe forem designados de acordo com as circunstâncias e assumindo a habilidade de se comunicar com diferentes grupos culturais. Com base nisso, a etnografia oportuniza diferentes técnicas e instrumentos, atendendo a sete áreas: foco; modelo de investigação; participantes ou sujeitos

de estudo, cenário e contexto investigado; experiência do investigador e seu papel no estudo; estratégias da coleta de dados; técnicas empregadas na análise dos dados; e descobertas do estudo (LÓPEZ, 1999).

A investigação etnográfica, segundo Uriarte (2012), percorre por três fases: a formação teórica, o trabalho de campo e a escrita. Na primeira, prepara o pesquisador para levantar as problemáticas que virão na pesquisa de campo, constituindo a familiaridade com a bibliografia por meio das teorias, informações e interpretações realizadas sobre a temática e a comunidade que será estudada. “A nossa formação também consiste em, mediante a leitura de textos etnográficos múltiplos, aprender a ver pessoas, não indivíduos, pessoas com nomes, com posições, detentores de palavra, de saber” (URIARTE, 2012, p. 7).

O segundo momento representa o convívio com os “nativos” (rurais, urbanos, modernos ou tradicionais). O trabalho de campo na Antropologia é algo complexo em que o pesquisador precisa estabelecer relações pessoais para que seja realizada uma observação sistemática (URIARTE, 2012). Somente a co-residência extensa permite que as informações, que a princípio estão confusas e sem sentido, se tornem dados durante o processo reflexivo após a sua coleta. Portanto, primeiramente, o antropólogo dialoga com os interlocutores, descreve todos os detalhes observados no caderno de campo e transcreve longos depoimentos; após o período de muitas anotações, surge o que Uriarte (2012) denomina de “sacada”, que é quando o pesquisador começa a vislumbrar certa ordem com os fatos e passa a entender o significado do material para o estudo. Por isso que “a ‘sacada’ advém do tempo em campo, pois só o tempo é capaz de provocar um duplo processo no pesquisador: por um lado, conseguir relativizar sua sociedade e, por outro, conseguir perceber a coerência da cultura do Outro” (URIARTE, 2012, p. 6).

Lembramos, contudo, que o acesso ao grupo e a entrada no cenário da investigação exige paciência e flexibilidade para que a observação seja permitida, apresentando a finalidade e justificativa do trabalho de maneira simples (LÓPEZ, 1999). Após a pesquisa ter sido aceita, o contato inicial envolve reconhecer o terreno, despertar confiança dos participantes e, conforme salientamos, documentar sobre a situação. López (1999) destaca que o êxito da investigação depende do bom relacionamento com todos os envolvidos, principalmente os informantes-chaves, que possuem conhecimentos especiais e podem ajudar na compreensão do cenário e da situação. As informações repassadas por esses atores devem ser especificadas e diferenciadas nas notas de campo.

Uriarte (2012) classifica a escrita como a terceira fase, que possibilita repassar ao público a descrição e análise vivenciada durante o trabalho de campo. Para a autora, esse

momento é o mais difícil do processo etnográfico, pois transformar as experiências totais em narrativas “necessariamente exige um mínimo de coerência e linearidade que não são próprias da vivência” (URIARTE, 2012, p. 8). Indo além, exige um exercício criativo autoral pôr em ordem as falas dos nativos, mas sendo suficientemente honesto e realista.

Ainda sobre o último estágio, Magnani (2002) afirma que a escrita etnográfica permite reorganizar dados dispersos em um arranjo que, embora envolva as narrativas dos nativos, torna-se original e diferente daquele do início da investigação. “Este novo arranjo carrega as marcas de ambos: mais geral do que a explicação nativa, presa às particularidades de seu contexto, pode ser aplicado a outras ocorrências; no entanto, é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador” (MAGNANI, 2002, p. 17).

Peirano (2014) concorda que colocar toda ação do trabalho de campo em forma de texto é um dos maiores desafios do fazer etnográfico. Para ela, as palavras e até mesmo o silêncio são formatos de comunicação, assim como “os outros sentidos (olfato, visão, espaço, tato) têm implicações que é necessário avaliar e analisar” (PEIRANO, 2014, p. 386). É papel do antropólogo apresentar no texto as consequências, tarefas e resultados verificados durante a observação participante, mesmo que não tenham receitas preestabelecidas de como realizar essa tarefa.

Nesta perspectiva, Peirano (2014) aborda que pesquisas etnográficas cumprem, pelo menos, três condições: consideram a comunicação no contexto da situação; transformam em texto a experiência na pesquisa de campo; e detectam analiticamente a eficácia social das ações. De acordo com a autora, sabendo que as incertezas são fundamentais para a etnografia, a necessidade de novas pesquisas indica a constante recomposição da Antropologia e da noção de quem somos e do mundo como entendemos.

3.2. PERCURSOS METODOLÓGICOS DA ETNOGRAFIA EM OBJETOS JORNALÍSTICOS

Destacamos, primeiramente, que o método científico é composto por um caminho para se chegar a determinado fim, ou seja, o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento (GIL, 2010). Conforme vimos no primeiro tópico, para os antropólogos, fazer etnografia é uma atividade complexa que exige vocação de desenraizamento, preparação conceitual para entender o campo que será pesquisado e tempo prolongado durante a observação participante (URIARTE, 2012).

Magnani (2002, p. 17) aponta que não devemos confundir e nem reduzir o método

etnográfico a uma técnica, já que “é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos”. Por isso mesmo que a Antropologia não se define por um objeto determinado. Peirano (2014) complementa que a etnografia vai além do “detalhe metodológico”, pois aborda indagações e discussões com caráter teórico.

Nos dizeres de Lago (2007, p. 51), “a observação participante pode ser relacionada ao procedimento antropológico de ‘sair’ de sua cultura e vivenciar a cultura do grupo que estuda [...]. Funciona, portanto, em duas vias: despir-se de sua própria cultura e perceber a cultura do outro”. A autora cita Da Matta (1978) ao explanar que as pesquisas nas populações urbanas devem fazer um caminho inverso daquelas realizadas com os tradicionais, isto é, transformar o “familiar em exótico” em vez do “exótico em familiar”.

Buscamos apresentar essa compreensão para mencionar que, embora os estudos do jornalismo e da tribo jornalística (TRAQUINA, 2005) se apropriem do recurso antropológico, não necessariamente desenvolvem a metodologia em sua natureza “pura”. Lago (2007) acredita que a aplicação da etnografia no Jornalismo se apresenta de maneira quase mecânica, afastando o olhar disciplinado da Antropologia. Sendo assim, “o encontro entre Antropologia e Jornalismo pode ser marcado mais por suas ausências do que pelas presenças. A começar pela ausência reflexiva sobre o método antropológico por excelência, a observação participante, quando este em si é incorporado” (LAGO, 2007, p. 55).

Vieira e Máximo (2018) chegaram a conclusões semelhantes à Lago (2007). As autoras realizaram o levantamento dos artigos publicados nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 2013 a 2017, com a procura de “etnografia” como palavra-chave ou título. Os dados revelaram a baixa representatividade das pesquisas em Jornalismo que se apropriaram do procedimento (nenhum trabalho em 2013 e menos de 1% nos demais anos), além da pouca diversidade teórico-metodológica.

Os resultados indicam uma instrumentalização que, apesar de evidenciar a adoção da etnografia na análise qualitativa, se apresenta isolada de suas dimensões epistemológica, conceitual e metodológica. Para Vieira e Máximo (2018, p. 15), isso demonstra “uma abordagem empiricista, cujo objetivo principal seria apenas o de aproximar o pesquisador da ‘realidade’ estudada, perdendo-se de vista o caráter interpretativo da etnografia e, principalmente, a natureza pessoal e subjetiva de toda experiência etnográfica”.

Em virtude disso, corroboramos com a noção de Bronosky e Schoenherr (2016) que a etnografia é aplicada como uma técnica de captação e análise de dados na pesquisa sobre o jornalismo, tratando-se de estratégia metodológica e não de suporte metodológico. Os autores defendem que “ainda não compartilhamos técnicas de registro ou de construção de cadernos de

anotação de campo tanto quanto a Antropologia. Mas certamente especificidades de nosso campo de investigação devem gerar táticas mais adequadas ou particulares” (BRONOSKY; SCHOENHERR, 2016, p. 10). Norberto e Woitovicz (2016) também contribuem com o debate acerca da etnografia como proposta complementar na abordagem metodológica de pesquisas que envolvem a produção noticiosa:

Em jornalismo, justamente por se tratar de um lugar em que há dissonâncias sobre sua posição: área, campo ou disciplina, e porque os estudos são recentes, seria congruente que as pesquisas levadas a efeito neste lugar se apoiassem em referências vindas de outras áreas das Ciências Sociais e Humanas, como a Sociologia, a História, a Linguística, a Antropologia, entre outras (NORBERTO; WOITOVICZ, 2016, p. 7).

Enquanto não temos um método específico, articulamos a investigação etnográfica a partir do nosso referencial teórico. Mesmo se tratando de lugares diferentes de produção do conhecimento, a troca auxilia principalmente para aproximar o discurso produzido na academia e na prática profissional ao buscar compreender o contexto, a rotina e o comportamento de determinado grupo (NORBERTO; WOITOVICZ, 2016). Então, a etnografia se torna instrumento de suporte ao pesquisador que pretende analisar empiricamente a complexidade que abarca o fazer jornalístico.

No estudo sobre a prática jornalística e o funcionamento das redações, Cottle (2007) elenca os pontos fortes demonstrados por meio da etnografia, que são: **torna o invisível visível** – registra a rotina de produção para uma consideração mais ampla, que vai além do material publicado e depoimentos de entrevistas; **combate o “problema de inferência”** – ajuda a revelar o complexo de forças, restrições e convenções que moldam os critérios de seleções das informações que vão ou não ser noticiadas; **fortalece através da triangulação** – a combinação entre observação, entrevistas e fontes documentais fornecem uma base mais consistente para interpretar descobertas, discrepâncias e diferenças; **qualifica ou retifica teorias** – fornece indicativos que podem ser úteis para uma gama de abordagens teóricas; **recorda a produção cultural** – a pesquisa de campo nos lembra que os processos de produção cultural são complexos, menos organizados do que os teóricos às vezes reconhecem; **evidência a natureza dinâmica** – identifica como os produtores lidam com as mudanças (política, comercial, tecnológica ou cultural) e quais consequências dessas decisões.

A respeito das questões culturais e deontológicas serem determinantes no cotidiano dos jornalistas, Mateus (2015) ressalta que a descrição e a observação participante podem extrair justamente essas ações, rotinas, atitudes e crenças que condicionam a particularidade da atividade profissional. Para o autor, os estudos etnográficos salientam que o campo jornalístico

é influenciado por fatores internos e externos que afastam a ideia de que as notícias são produtos escolhidos exclusivamente pelos jornalistas.

Diante disso, lembramos que a articulação entre Antropologia e Jornalismo surgiu no início do século XX, na Escola de Chicago, com os estudos que tratavam da importância da mídia nos modos de sociabilidade urbana (MENDES, 2013). Mas somente nos anos 1950 que nasceram as primeiras iniciativas que investigam a produção da notícia com procedimento empírico. Entre esses estudos, destaca-se o de Manning White, primeiro autor que traduziu a teoria do *gatekeeping* para o conteúdo jornalístico. Por meio da observação participante, White verificou que o editor de jornal de uma pequena cidade norte-americana – chamado de Mr. Gates – tem motivos altamente subjetivos para publicar ou rejeitar uma notícia (SHOEMAKER; VOS, 2011).

No entanto, Shoemaker e Vos (2011, p. 31) esclarecem que “White entendia o *gatekeeping* como um processo desempenhado por pessoas, não organizações. Para ele, as decisões eram influenciadas pelos valores e características do indivíduo e por restrições impostas pelas organizações, tais como o prazo final”. Essas dificuldades que a teoria do *gatekeeping* contemplavam (individualista, subjetiva e reducionista) motivaram a socióloga Tuchman (1983) a investigar o fazer jornalístico considerando as necessidades ocupacionais e organizacionais (MATEUS, 2015).

O livro *Making News: a study in the construction of reality*, de Tuchman (1983), se tornou uma das principais referências etnográficas sobre a prática jornalística. O trabalho da socióloga durou 10 anos (1966 a 1976) e abordou um canal de TV, três jornais impressos dos EUA e a redação da prefeitura de Nova York. Com base no procedimento teórico-metodológico, Tuchman (1983, p. 204, *tradução nossa*)⁵⁵ indica o jornalismo como construção social da realidade, “pois os relatórios informativos ajudam a moldar a definição pública de eventos, atribuindo-lhes seletivamente detalhes específicos ou ‘particulares’. Eles tornam esses detalhes acessíveis aos novos consumidores”.

Em outro momento, mas ainda como resultado da pesquisa etnográfica, Tuchman (2016) aponta a noção de objetividade como um mero “ritual estratégico” utilizada para os jornalistas se protegerem de reclamações de críticos, superiores, possíveis processos judiciais e outras sanções, além dos aspectos operativos que giram em torno do tempo para finalizar as matérias. No entanto, “embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma

⁵⁵ Tradução livre do original: “[...] puesto que los reportajes informativos ayudan a dar forma a la definición pública de los acontecimientos atribuyéndoles, de manera selectiva, detalles específicos o ‘particulares’. Hacen accesibles a los consumidores de noticias estos detalles” (TUCHMAN, 1983, p. 204).

tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar [...]. Em suma, existe uma clara discrepância entre os objetivos procurados e os alcançados” (TUCHMAN, 2016, p. 89).

No Brasil, ressaltamos os percursos metodológicos conduzidos por Travancas (1993) e Vizeu (2005b) que, por meio de instrumentos etnográficos, têm aproximado a reflexão do funcionamento do jornalismo em redações tradicionais. Travancas (1993) busca compreender como se constrói a identidade do jornalista e em que ela está ancorada. A pesquisa foi realizada na década de 1990, no Rio de Janeiro, com entrevistas destinadas a cerca de 50 jornalistas, empregados em diferentes tipos de empresas de comunicação. Além da observação na redação, ela acompanhou três profissionais durante um dia. O estudo de Vizeu (2005b, p. 6) parte do seguinte questionamento: “Como as rotinas de produção influenciam os editores de texto (jornalistas) no momento de decidir se uma notícia deve ou não entrar em um telejornal e, consequentemente, definir o que as pessoas vão assistir?”. Para isso, o autor investigou a redação do RJTV – 1ª Edição, telejornal local da Rede Globo no Rio de Janeiro, verificando que as rotinas de produção dos editores de texto contribuem para definir o que é notícia.

Porém, também lembramos que a pesquisa etnográfica pode evidenciar quatro fraquezas em sua execução, segundo Cottle (2007). Na primeira análise, o autor pondera que a ingenuidade teórica leva aos estudos com o foco metodológico apenas nas práticas visíveis das organizações jornalísticas, desconsiderando que as influências externas – comércio, mercado ou campo dos discursos culturais – impactam nas complexidades da produção e das práticas profissionais. Na avaliação seguinte, considerada a mais prejudicial, ele aponta a dificuldade de enxergar de que forma as pressões gerenciais são exercidas sobre os jornalistas.

Embora seja certamente o caso que os etnógrafos raramente conseguem ter acesso à tomada de decisão corporativa sênior “a portas fechadas” e a influência gerencial pode, em qualquer caso, tornar-se institucionalizada na cultura organizacional ou “maneira de fazer as coisas”, essas formas de pressão e restrições não precisam necessariamente escapar da rede do observador participante. Vários estudos saíram da redação e deliberadamente procuraram avaliar o impacto informativo e o controle exercido mais alto na linha de comando corporativa (COTTLE, 2007, p. 7, *tradução nossa*)⁵⁶.

O terceiro ponto no qual Cottle (2007) discorre refere-se às questões epistemológicas

⁵⁶ Tradução livre do original: “While it is certainly the case that ethnographers rarely manage to gain access to senior corporate decision-making ‘behind closed doors’ and managerial influence may in any case become institutionalised in the organisational culture or ‘way of doing things’ these forms of pressure and constraint need not necessarily escape the participant observer’s net. A number of studies have stepped outside of the newsroom and deliberately sought to gauge the informing impact and control exercised from higher up the corporate line of command” (COTTLE, 2007, p. 7).

sobre o caminho percorrido para “saber” algo e aos problemas ontológicos a respeito da natureza da “realidade”. Dependendo da posição do teórico (positivista, realista crítica ou interpretativista)⁵⁷, “a postura adotada na prática etnográfica altera, assim como a visão da produção jornalística como um processo de produção de notícias que constrói socialmente as notícias ou é capaz de proporcionar uma representação fiel de uma realidade independente e cognoscível” (COTTLE, 2007, p. 8, *tradução nossa*)⁵⁸.

Por fim, o autor explora acerca das mudanças no processo de produção e difusão de notícias geradas pelas tecnologias digitais, que acarretam novos desafios e desvios no campo da pesquisa. De acordo com ele, as chamadas etnografias “multissite” (simultâneas e sucessivas) são difíceis de conduzir e, conseqüentemente, relativamente incomuns. No último tópico, Cottle (2007) nos faz recordar das dificuldades metodológicas apresentadas por alguns autores brasileiros, como Träsel (2014), Barsotti (2017), Foletto (2017), Vieira (2018) e Antunes (2017a), visto que as tensões que emergem no jornalismo praticado no meio online não estão descritas nas rotinas produtivas tradicionais.

As problemáticas apresentadas por Cottle (2007) refletem as transformações sociais, econômicas e tecnológicas que transformaram, a partir dos anos 1990, o pensamento do jornalismo enquanto atividade e campo de estudo. O acompanhamento do público com auxílio do *web analytics*, a rapidez das informações, o engajamento nas redes sociais da internet e o uso dos dispositivos móveis são algumas mudanças que provocaram adaptações nos trabalhos com inspiração etnográfica.

Portanto, conforme observamos, “para os antropólogos a etnografia é considerada mais do que uma metodologia de pesquisa ou uma técnica de coleta de dados, mas sim um eixo fundador de disciplina” (REBS, 2011, p. 78). Por outro lado, a etnografia parece se adaptar aos estudos oriundos do campo jornalístico, mostrando que a disciplina não possui padrões rígidos ou predeterminados, que podem ser alterados conforme as necessidades do pesquisador.

⁵⁷ Cottle (2007) classifica o pesquisador como interpretativista quando este adota a voz em primeira pessoa em seus relatos escritos, é introspectivo e intersubjetivamente envolvido com os sujeitos do estudo; positivista se prefere ao teórico que escreve na terceira voz pessoal, é discreto e proclama uma postura de desapego científico; e realista pela posição intermediária que, invariavelmente, reflete esses compromissos epistemológicos subjacentes.

⁵⁸ Tradução livre do original: “The stance adopted in ethnographic practice alters, as does the view of news production as a processes of news manufacture which socially constructs news or is capable of providing a faithful representation of an independent and knowable reality” (COTTLE, 2007, p. 8).

3.3. A NETNOGRAFIA NO ESTUDO DE COMUNIDADES E CULTURAS ONLINE

A partir da definição sobre o desenvolvimento da etnografia no campo da Antropologia e do Jornalismo, vislumbramos a flexibilidade do método na representação sobre o comportamento de diferentes expressões culturais. Diante disso, acreditamos na necessidade de reconfigurar a abordagem etnográfica para os estudos relativos às comunidades e culturas no espaço online – o chamado ciberespaço, segundo Levy (1999).

Nas pesquisas em rede, alteram os protocolos metodológicos no que diz respeito ao ingresso na cultura ou comunidade, na aplicabilidade e tratamento dos dados e nos procedimentos éticos para o trabalho de campo (KOZINETTS, 2014). Por outro lado, independentemente do formato das interações – online ou presencial –, “a combinação de abordagens participativa e observacional” (KOZINETTS, 2014, p. 62) continua como ponto central das pesquisas. Amaral, Natal e Viana (2010) complementam que,

em suma, o pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional textual das atividades de uma comunidade online, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc) (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 10).

Polivanov (2013) discute que os primeiros autores que se debruçaram sobre as interações sociais na internet já tinham forte viés etnográfico, a exemplo das pesquisas conduzidas por Michael Rosenberg em 1992 e John Masterton em 1994, que tratavam sobre programas que permitiam a participação de usuários em *games* online. Sherry Turkle, nas obras *The Second Self* (1984) e *Life on the Screen: identity in the age of the Internet* (1995), também contribui “para os estudos sobre construção identitária na internet e que influenciou sobremaneira pesquisas subsequentes” (POLIVANOV, 2013, p. 62-63). Mas foi no artigo *Welcome to Cyberia: notes on the Anthropology of Cyberculture*, publicado originalmente em 1994, que o antropólogo Escobar (2016) se tornou um dos pioneiros a pensar estratégias teórico-metodológicas para compreender as sociedades contemporâneas na mídia digital, tendo como ponto de partida a noção de que a tecnologia representa uma invenção cultural.

O autor propõe a articulação da “antropologia da cibercultura”, que está interligada nas construções e nas reconstruções culturais em que se baseiam as novas tecnologias. Essa vertente da disciplina contempla questões relacionadas a construção social da realidade (se essas construções estão sendo criadas ou modificadas); a socialização das pessoas nos espaços criados pelas tecnologias, a relação dos sujeitos com seus mundos tecnológicos; as diferenças das

experiências nos tecno-espacos de acordo com aspectos como raça, gênero, classe social, localização geográfica e habilidades físicas; a possibilidade de uma perspectiva etnográfica que considera a multiplicidade de práticas associadas com as tecnologias em diversos contextos; e a inclusão dessas práticas nos temas sociais mais amplos.

Se estamos dispostos a crer naqueles que trabalham em novas formas de entender o universo e a vida social – seja na ciência ou nas humanidades – uma metodologia social nômade da tecnologia é possível [...]. Não se trata de propor uma utopia tecnossocial – descentralizada, autogerida, empoderante – mas sim, de pensarmos de forma imaginativa se a tecnociência pode ser parcialmente revista para servir a diferentes projetos políticos e culturais (ESCOBAR, 2016, p. 56).

Christine Hine, que difundiu a expressão “etnografia virtual”, se dedicou na análise das “interações sociais em comunidades virtuais problematizando a utilização do método etnográfico nesses ambientes” (POLIVANOV, 2013, p. 63). Nos anos 2000, a pesquisadora ainda conceitua a internet enquanto cultura e artefato cultural, que podem ou não estar conectados. Na primeira perspectiva, significa a internet como “um espaço distinto do off-line, no qual o estudo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 41). O segundo modelo, apoiando na noção de artefato oriunda da Antropologia e dos estudos sobre as comunidades, observa a inserção da tecnologia no cotidiano com a integração do online e off-line.

Reconhecemos as contribuições de Hine, mas acreditamos que a expressão etnografia virtual salienta apenas o aspecto online da experiência social. Também consideramos que Hine propôs “uma suplantação da ‘etnografia virtual’, uma vez que o termo alude a uma suposta distinção entre os ambientes online e off-line em vez de uma relação de contiguidade” (AMARAL, 2010, p. 126). Além disso, a apropriação da etnografia na internet recebeu outros termos ao longo dos anos, entre eles, “etnografia digital”, “webnografia” e “ciberantropologia”. Mas tais terminologias, argumenta Amaral (2010, p. 126), propõem mudanças “em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos e tipos de suporte, não parecendo incorporar uma reflexão mais profunda sobre a sua materialidade”.

Portanto, concordamos com Sá (2005), Rocha e Montardo (2005), Neto *et al.* (2007) e Amaral, Natal e Viana (2010), que defendem a aplicação de “netnografia” nos objetos empíricos online na área da Comunicação e do Jornalismo. Trata-se de um neologismo que une o prefixo “net” (rede, em inglês) à palavra etnografia, popularizado por Kozinets (2014) na metade dos anos 1990, nos estudos sobre comunidades de fãs, monitoramento de consumo e marketing na web (AMARAL, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos (KOZINETTS, 2014, p. 61-62).

Opondo-se a variedade de terminologias, Kozinets (2014) defende que a compreensão de netnografia demarca os procedimentos necessários para realização da etnografia nos meios digitais. Embora o método tenha sido desenvolvido com foco no consumo e marketing, acreditamos ser um campo interdisciplinar que permite a inclusão de novas técnicas. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 176) destacam que “limitá-lo a um mero instrumento de aferimento de audiência e de perfil de consumo é descartar o entendimento das práticas comunicacionais, num sentido mais amplo”.

A netnografia aproxima-se das características da etnografia “pura”, mas enfoca nas particularidades do espaço online que ressignificam as interações de seus atores. Assim, também altera a própria relação do pesquisador com a noção de tempo e espaço (REBS, 2011). Fragoso, Recuero e Amaral (2011) – embora defendam a retomada do termo “etnografia” –, entendem que, independentemente da terminologia utilizada no estudo, é necessário enfatizar a compreensão da produtividade social do ciberespaço, descrevendo e problematizando as devidas variações dos níveis online e off-line.

Antropólogos e cientistas sociais relutaram para reconhecer a proposição na análise dos grupos online. Em razão das transformações diretas no fazer etnográfico, questionavam que o deslocamento, o estranhamento e o “ir a campo” – premissas básicas para os estudos sobre o olhar do Outro –, “pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 171). Todavia, segundo Rocha e Montardo (2005), a natureza desterritorializada do ciberespaço exige redirecionar a aproximação e observação do objeto empírico.

No presente estudo por meio de interações online, percorremos as cinco etapas sugeridas por Kozinets (2014): 1) definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar; 2) identificação e seleção de comunidade; 3) observação participante da comunidade (envolvimento, imersão); 4) análise de dados e interpretação iterativa de resultados; 5) redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Com base nas questões éticas propostas por Kozinets (2014), todos os entrevistados

assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido⁵⁹, autorizado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Ponta Grossa por meio da Plataforma Brasil. Optamos em manter o anonimato dos integrantes do site, com exceção de Seles Nafes, conforme apontado na mensagem de despedida no grupo do WhatsApp também denominado SELESNAFES.COM:

Olá, equipe. Irei me retirar deste grupo. Consegui coletar bastante material para a minha pesquisa de mestrado. Lembro a vocês que os nomes não serão identificados no trabalho. Agradeço a oportunidade de acompanhar o funcionamento da redação virtual do SelesNafes.com. Abraços (LUCENA, 2019, às 10h57).

Kozinets (2014) ainda explica que a netnografia pode ser classificada em diferentes formas. Como veremos a seguir, a pesquisa utiliza a netnografia como ferramenta metodológica “mista” para analisar as interações da equipe jornalística do SelesNafes.com por meio do WhatsApp:

1) Ferramenta metodológica “pura”: conduzida exclusivamente usando dados gerados de interações online ou de outras interações relacionadas a comunicação mediada por computador – seja entrevista online, participação online ou observação e descarregamento online;

2) Ferramenta metodológica “mista”: combinação de abordagens, incluindo dados coletados em interação face a face e online, assumindo outras formas e métodos específicos para favorecer diferentes proporções de análise;

3) Ferramenta exploratória: apresenta diversas perspectivas ou significados mantidos pelos participantes em torno de fenômenos diversos. A abordagem exploratória mais aberta condiz com o novo contexto das culturas e comunidades online.

No SelesNafes.com, o processo de entrada na comunidade (*entrée* cultural) ocorreu durante três ocasiões. Na primeira vez, no dia 11 de julho de 2018, durante o único contato presencial com Seles Nafes, descobrimos que o referido site opera numa redação não-física. O encontro aconteceu à noite, na sede de um partido político que, na época, Nafes prestava assessoria de comunicação para as eleições estaduais. A entrevista aberta aconteceu de maneira informal, cujo objetivo de atender finalidades exploratórias para formularmos questões mais precisas sobre a pesquisa (BONI; QUARESMA, 2005). No diálogo, apresentamos os objetivos do estudo, conhecemos sobre a história do veículo, a quantidade de jornalistas e descobrimos que a mensuração de acesso do site é realizada pelo *Google Analytics*.

⁵⁹ O modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido encontra-se no Anexo B desta dissertação.

As informações repassadas por Nafes na breve conversa mudaram parte do direcionamento do trabalho. Verificamos que, em razão do constante processo de reconfiguração das tecnologias digitais, há possibilidade em realizar uma pesquisa netnográfica utilizando o WhatsApp como instrumento de mediação. Portanto, as outras duas tentativas foram via e-mail, nos dias 2 e 23 de novembro de 2018.

Sem a possibilidade da observação materializada na participação dentro de uma redação física, foi necessário ajustar o formato do acompanhamento, cuja coleta de dados consistiu no período de 23 novembro de 2018 a 16 de maio de 2019. No momento da inserção no grupo do WhatsApp, o proprietário do site informou a equipe sobre o estudo com a seguinte mensagem: “Durante algum tempo a Larissa vai acompanhar a rotina da nossa redação virtual. Ela está desenvolvendo uma pesquisa de mestrado e quer entender a mecânica que usamos para discutir, editar e publicar as reportagens do portal” (2018, às 16h53).

A respeito da coleta de material, Amaral (2010, p. 129) alerta para ausência da análise qualitativa dos dados e de relatos mais densos, podendo ocorrer “quando se mantém somente nas etapas observacionais e descritivas, entrando de forma incipiente nas entrevistas, na análise e reflexão dos dados coletados via sites de redes sociais, blogs, etc”. Kozinets (2014) reforça que o netnográfico deve compreender as interações a partir da conjuntura comunal e cultural online, de forma contrária ao colhimento de informações que ignoram o contexto dos indivíduos envolvidos.

Isso é o que torna a etnografia e a netnografia tão radicalmente diferentes de técnicas como análise de conteúdo ou análise de rede social. Um analista de conteúdo examinaria os arquivos de comunidades eletrônicas, mas ele não os interpretaria com profundidade em busca de informações culturais, ponderando-as e com elas procurando aprender como viver nessa comunidade e identificar-se como um membro dela. Essa é a tarefa do netnógrafo (KOZINETTS, 2014, p. 93).

Sá (2005) aponta que os ambientes digitais possuem características próprias – como, por exemplo, a publicação de textos, emojis, imagens, vídeos e links –, o que difere o material coletado pelo computador e/ou celular daquelas informações dos encontros face a face. Isso justifica que, embora o objeto de investigação da netnografia obtenha os procedimentos básicos da tradição etnográfica, o “campo” é justamente o espaço online da comunidade, “e se a ‘totalidade imersiva’ do papel de etnógrafo não está presente – como já foi debatido e relativizado nos estudos da antropologia urbana – há entretanto um aprendizado, uma ‘experiência ritualizada’” (SÁ, 2005, p. 33).

É válido mencionar que a coleta netnográfica compreendeu na captura de três diferentes

dados: arquivais, extraídos e de notas de campo (KOZINETTS, 2014). O primeiro tipo de dados caracteriza-se pelo fato de que a criação ou estimulação não está diretamente envolvida com o pesquisador. O segundo ocorre por meio de interação pessoal e comunal criada pelo pesquisador com os membros da cultura. No terceiro, considera-se “as anotações de campo em que o pesquisador registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação e senso de afiliação do pesquisador” (KOZINETTS, 2014, p. 95).

No período de imersão na redação não-física, transcrevemos nas notas de campo reflexivas as impressões relacionadas a experiência online, pontuando todo aprendizado, linguagens, práticas e personalidades dos sujeitos envolvidos. Quando os profissionais comentavam sobre o público, também registramos sobre as impressões capturadas nesses momentos. Kozinets (2014) avalia que, assim como na etnografia, a netnografia deve descrever e reproduzir o mundo social e as pessoas que fazem parte deste:

Uma vez que as perguntas do tipo quando, onde e quem do contexto são automaticamente registradas no trabalho netnográfico, o que é ainda mais importante capturar em suas notas de campo são suas próprias impressões e expectativas subjetivas sobre as indispensáveis perguntas do tipo “por que”, na medida em que elas surgem (KOZINETTS, 2014, p. 110).

Associada à observação, conversamos com o proprietário do site durante duas ocasiões pelo WhatsApp (envio de textos e áudios) para tirarmos algumas dúvidas referentes a equipe jornalística⁶⁰. Nafes se mostrou solícito ao perguntar sobre os possíveis questionamentos a respeito do funcionamento da redação, no dia 27 de dezembro de 2018. Quase um mês depois, no dia 26 de janeiro de 2019, entramos em contato novamente com o empresário.

Após a inserção no grupo SELESNAFES.COM, retiramos os dados arquivais com o auxílio da função “enviar por e-mail”, que permite a transcrição integral das conversas do WhatsApp em formato de arquivo .txt. Transferimos as mensagens para o documento do Word, catalogando um total de 1.973 páginas. Para fazer a análise desse material, procuramos primeiramente situações que envolvessem a relação com o público por meio da caixa de busca com as palavras-chave “métricas”, “audiência”, “clique”, “público”, “acesso”, “Facebook”, “segurar”, “bomba” e “rende”. “Segurar” significa deixar para publicar a matéria posteriormente; os termos “bomba” e “rende” são utilizados pelos jornalistas para afirmarem que determinada pauta pode gerar boa repercussão.

⁶⁰ As transcrições completas das entrevistas estão nos Apêndices desta dissertação.

No entanto, essa estratégia não contemplava todas as interações que envolviam a relação com o público do site. Portanto, foi necessário visualizar cada página do documento a fim de encontrar material que fosse suficiente para sustentar o objetivo geral proposto na pesquisa – compreender a organização de lógicas entre as métricas de audiência e a rotina de produção do SelesNafes.com.

No momento seguinte, realizamos a entrevista com os integrantes da equipe jornalística por meio de videoconferência, pois compreendemos que até mesmo a inserção na comunidade online transforma o objeto em questão (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A respeito dessa técnica, Borges (2014, p. 68) afirma que “pesquisa em locais de trabalho pode ter como obstáculos o acesso e a permanência no terreno para a observação por longos períodos, e que são colmatados através das entrevistas”.

Lago (2007, p. 58) concorda que o procedimento é essencial: “Ouvir, mediante entrevistas em profundidade, abertas, mas também diálogos casuais, ajuda o pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações”. Com Nafes, além da conversa presencial e nos dois primeiros momentos pelo WhatsApp para compreendermos sobre o funcionamento da empresa, realizamos uma entrevista via chamada de vídeo, no dia 15 de dezembro de 2019, para escutá-lo sobre a utilização das métricas de audiência.

Com os demais membros da redação, primeiramente pedimos permissão a Nafes para entrevistá-los. Tendo a autorização do proprietário do site, identificamos o número de telefone dos profissionais no grupo do WhatsApp. Nos meses de outubro e novembro de 2019, entramos em contato com os cinco jornalistas mais um ex-repórter que fez parte da equipe durante o período da observação participante. Contudo, não conseguimos entrevistar o repórter policial e um dos repórteres de cotidiano. Os contatos com os entrevistados ocorreram via mensagem de texto pelo WhatsApp com os procedimentos demonstrados abaixo.

- **1º entrevistado - editor 1:** contato inicial no dia 28 de outubro com o agendamento da entrevista para o dia 2 de novembro. Contato no dia 2 de novembro com a remarcação da entrevista por parte do jornalista para o dia seguinte. Entrevista realizada no dia 3 de novembro.

- **2º entrevistado - repórter de cotidiano:** contato inicial no dia 1º de novembro com o agendamento da entrevista para o dia 5 de novembro. A pedido do jornalista, envio de mensagem no dia 4 de novembro para lembrá-lo sobre a conversa. Entrevista realizada no dia 5 de novembro.

- **3º entrevistado - ex-repórter:** contato inicial no dia 1º de novembro com o agendamento da entrevista para o dia 3 de novembro. Envio de mensagens no dia 3 de novembro,

sem obtenção de resposta do jornalista. Envio de mensagens no dia 4 de novembro, mas, embora o profissional tenha respondido que poderia conceder a entrevista, ele não respondeu qual dia ficaria melhor para remarcará-la. Envio de mensagens no dia 6 de novembro com a entrevista ocorrendo no mesmo dia.

- **4º entrevistado - editor 2:** contato inicial no dia 14 de novembro com o agendamento da entrevista para o dia seguinte. Entrevista realizada no dia 15 de novembro.

- **5º entrevistado - Seles Nafes:** contato no dia 22 de novembro, com o jornalista solicitando que a entrevista ocorresse na semana seguinte sem ter definido o dia. Envio de mensagens no dia 28 de novembro, sem obtenção de resposta do profissional. Envio de mensagens no dia 30 de novembro, com o agendamento da entrevista para o dia 3 de dezembro. Envio de mensagens no dia 3 de dezembro, com a remarcação da entrevista por parte do empresário para o dia seguinte. Envio de mensagens no dia 4 de dezembro, no entanto, devido ao atraso por parte do jornalista, precisamos transferir a data da entrevista. Envio de mensagens no dia 10 de dezembro, sem retorno do jornalista. Envio de mensagens no dia 14 de dezembro com o agendamento da entrevista para o dia seguinte. Entrevista realizada no dia 15 de dezembro.

Utilizamos a tecnologia digital para realizar as entrevistas em função da distância geográfica dos jornalistas que fazem parte da pesquisa. As videoconferências se deram pelo WhatsApp, com um gravador ao lado do celular capturando o áudio das conversas. Essa alternativa foi baseada no trabalho de Ribas (2017), que entrevistou profissionais das iniciativas Amazônia Real e InfoAmazonia por Skype e ligação telefônica. Segundo Kozinets (2014, p. 107), a utilização do Skype ou algum recurso semelhante para uma entrevista online “pode ser quase tão bom quanto uma entrevista pessoal em relação à leitura e ao registro de indicadores sociais como linguagem corporal”.

Escolhemos realizar entrevistas semiestruturadas nas chamadas de vídeo, elaboradas mediante um roteiro de perguntas definido previamente, mas que foram acrescentadas algumas questões conforme as respostas dos informantes. A técnica se aproxima de uma conversa informal, sendo utilizada “quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Após as entrevistas, iniciamos o processo de análise dos resultados e redação do relato de pesquisa (PEREIRA; NEVES, 2013). Foi o momento de recuperar elementos da interação com os jornalistas registrados em uma caderneta de notas, pois

nesta etapa, é importante fugir da tentação de considerar os depoimentos como dados

neutros, ou se apropriar de trechos mais contundentes da entrevista – como se fossem as famosas “aspas” das matérias jornalísticas. O relato de uma entrevista deve ser entendido como um discurso, produzido sob condições específicas, e que deve ser analisado como tal (PEREIRA; NEVES, 2013, p. 45).

Para finalizar este capítulo, pontuamos algumas adversidades enfrentadas durante o processo de agendamento das entrevistas. Em razão dos imprevistos presentes na profissão, apontados também na pesquisa de Travancas (1993), algumas conversas foram adiadas e/ou ocorreram com atrasos. Outro ponto que vale demonstrar é que o repórter policial não respondeu as mensagens; um dos repórteres de cotidiano chegou a informar que tinha interesse em conceder a entrevista apesar de estar sem tempo, mas, após um período, ele também não retornou as mensagens enviadas. A conversa com Nafes teve que ser encurtada, pois o jornalista estava ocupado e, por isso, tivemos que cortar algumas perguntas previstas no roteiro. Independentemente desses problemas, acreditamos que os diálogos com os profissionais tenham auxiliado no estudo.

4. SELESNAFES.COM: A REDAÇÃO VIRTUAL EM TERRA TUCUJU⁶¹

4.1. NOTAS INTRODUTÓRIAS: OS NÚMEROS DA INTERNET NO AMAPÁ

As configurações do webjornalismo no Amapá estão entrelaçadas com recentes aspectos tecnológicos do estado. Em outubro 2012, foi lançada, inicialmente apenas para Macapá, a terceira geração de internet móvel, conhecida por 3G (SILVA, 2016). Mesmo sendo uma capital de estado, somente oito anos depois de a tecnologia chegar ao Brasil, em 2004 (ESTADÃO, 2008), que a cidade teve acesso a esse serviço. Menos de um ano depois, houve o lançamento dos primeiros webjornais. O Portal Cotidiano foi o pioneiro, permanecendo no ar de fevereiro a dezembro de 2013. Em junho daquele ano, a filiada do G1 se instalou no Amapá, seguido pelo surgimento do SelesNafes.com em dezembro.

Em 2014, iniciou a oferta da conexão 4G para celulares compatíveis com a tecnologia e 3G aos demais. No mesmo ano, a banda larga por fibra óptica (internet usada em computadores em rede e wi-fi) chegou ao estado após intervenções de capitais privados em consonância com incentivos fiscais do governo estadual e a construção bilionária pela União de um linhão energético (SILVA, 2016). O Amapá, que antes acompanhava temporalmente os primeiros avanços tecnológicos na era da sociedade em rede, estagnou por um longo período, ao ponto de deixar Macapá como a única capital brasileira que não possuía o serviço até a década de 2010 (FOLHA DE S.PAULO, 2014).

É interessante notar que em 2014, com a transmissão da banda larga e do serviço 4G, os sites SelesNafes.com e G1 Amapá se consolidaram no mercado local. Também foi a oportunidade do fortalecimento do site do Jornal Diário do Amapá, disponibilizando mais conteúdos para a versão online que, até então, era atualizada uma vez por dia somente com o material da versão impressa.

Apesar das especificidades históricas, econômicas e políticas que interferiram no desenvolvimento tecnológico, os dados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) tendo como ano base 2015, mostram os números envolvendo o processo de crescimento da conexão de internet no Amapá. Com mais domicílios conectados, o estado divide a terceira posição com

⁶¹ Tucuju é o nome da tribo indígena dos primeiros habitantes do Amapá antes da chegada da colonização portuguesa. Não existem mais índios dessa etnia. O termo atualmente é popularmente usado, em especial no próprio estado, como sinônimo do gentílico amapaense.

Rio de Janeiro. Em ambos, 70,8% das casas têm acesso à internet⁶². O indicador é de destaque porque um ano antes, em 2014, o Amapá ocupava a 15ª posição no mesmo ranking, com o serviço atingindo 52,3% das residências. Houve crescimento de 32%, o maior registrado entre as unidades da federação.

Em números absolutos, estão com acesso à internet no Amapá 146 mil de um total de 207 mil domicílios. Dos que dispõem desse serviço em casa, 70% utilizam em celular, 29% em microcomputador, 10% em tablet, 8% em TVs e 0,1% em outros equipamentos (IBGE, 2016). A soma é superior a 100% porque o mesmo domicílio pode usar a internet em mais de um acessório. Outro resultado coloca o estado como o que mais acessa a web por meio de banda larga (incluindo móvel e fixa): 100% das residências que têm serviço de internet utilizam a tecnologia de troca de dados de alta velocidade⁶³.

O Amapá também é o primeiro em que o celular se torna o principal aparelho para acessar a internet. No estado, 99% dos domicílios utilizam esse equipamento para poder ter o serviço. Em 2014, o indicador era de 86%⁶⁴. Na mesma colocação no ranking, o estado aparece quando a pesquisa mede a porcentagem da incidência da banda larga móvel (3G e 4G) nas residências, que alcança 91% dos domicílios⁶⁵. As casas com banda larga fixa correspondem a 36,8%, porém, desde 2013, esse item foi o que mais cresceu entre as unidades federativas, com mais de 50% em apenas dois anos⁶⁶. Tanto que em um ano, de julho de 2016 a julho de 2017, houve aumento de 48,18% na contratação de pacotes de banda larga fixa pelos amapaenses, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (2017).

O IBGE (2016) apontou que a televisão continua sendo o meio mais utilizado para acesso à informação pelos amapaenses, com 96,6% de usuários. Porém, o celular com acesso à internet vem logo atrás, com 90,4% e o rádio em terceiro, com 47,8%. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM, 2017), tem resultados semelhantes quanto à ordem dos itens elencados. No Amapá, a TV também aparece em primeiro como a mídia mais usada para acesso à informação, com 73%. Internet (20%), rádio (6%) e jornal (1%) completam a lista.

É válido mencionar que a maioria dos que acessam informações pela web compõe a faixa etária entre 16 e 17 anos (50%). Sobre a escolaridade, a maioria dos internautas tem o

⁶² Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4859>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁶³ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5238>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁶⁴ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5192>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁶⁵ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5242>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁶⁶ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5240>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ensino superior incompleto (36%). A profissão com mais incidência é a de trabalhador do comércio (37%). O estado civil que mais procura a web é o solteiro (31%). Além disso, os indígenas (29%) e evangélicos (33%) aparecem na frente no item relacionado a autodeclarações de raça e religião, respectivamente. Quanto a renda familiar bruta do amapaense que acessa a internet, 60% está acima de ganhos de R\$ 8 mil (SECOM, 2017).

Os dados demonstram que a adesão das tecnologias 3G, 4G e banda larga fixa por fibra óptica no cotidiano dos amapaenses provocaram constantes formas de interações sociais (CASTELLS, 2007). Assim, o jornalismo na internet, mídia em que o SelesNafes.com está inserido, apresenta crescimento com um público em potencial.

4.2. DO BLOG PESSOAL AO SITE DE NOTÍCIAS

A jornalista Alcinéa Cavalcante é considerada a primeira amapaense a publicar notícias na internet (SANTOS, 2019). Desde 1996, o blog Liberdade de Expressão⁶⁷ também possui um caráter particular, com fotos da família, amigos e viagens da jornalista, além de artigos de opinião e textos sobre experiências pessoais. Depois dela, outros blogs surgiram, principalmente a partir da segunda metade do século XXI, como Repiquete no Meio do Mundo⁶⁸ em 2005 e o Blog do Corrêa⁶⁹ em 2008, administrados respectivamente pelos jornalistas Alcilene Cavalcante (irmã de Alcinéa) e Antônio Corrêa Neto.

Inspirando-se nos blogueiros amapaenses mencionados, Seles Nafes (2019)⁷⁰ explicou que o planejamento inicial envolvia o lançamento de um blog político com notas diárias. No entanto, segundo o profissional, a proposta foi alterada para um site jornalístico ao perceber que possuía diversas fontes de informação conquistadas ao longo de quase 30 anos no mercado de trabalho.

Quando decidiu que o projeto necessitava de maiores investimentos, o jornalista fez empréstimo bancário para montar o escritório e ter o auxílio de outros profissionais. Além de Nafes, a equipe no período do surgimento do veículo – em dezembro de 2013 – era formada por um repórter e uma web designer. Com a consolidação do SelesNafes.com a partir do relacionamento com o público e o crescimento de acessos, o proprietário do site contratou uma repórter e, posteriormente, um editor.

⁶⁷ <https://www.alcinea.com/>. Acesso em: 25 jan. 2020.

⁶⁸ <https://www.alcilenecavalcante.com.br/>. Acesso em: 25 jan. 2020.

⁶⁹ O Blog do Corrêa permaneceu no ar até 2013, finalizando as atividades devido ao falecimento do jornalista.

⁷⁰ Entrevista concedida à autora no dia 15 de dezembro de 2019.

No período do lançamento do webjornal, Nafes ainda era apresentador da primeira edição do Jornal do Amapá, principal telejornal da Rede Amazônica (filiada à Rede Globo no estado). Mesmo sendo concorrente direto do G1 Amapá, o jornalista permaneceu empregado pelo conglomerado até março de 2016, quando decidiu sair da empresa na qual ficou por mais de uma década e meia para dedicar-se a outros projetos pessoais – entre eles, o site de notícias (NAFES, 2019).

Atualmente, a página é dividida em sete editorias (Amapá, Polícia, Política e Economia, SNTV⁷¹, Turismo, Cultura e Interessante). A equipe é composta por nove profissionais, sendo seis jornalistas (Nafes, dois editores, um repórter policial e dois repórteres de cotidiano), uma administradora e dois responsáveis pela área de informática (um programador e um analista de sistemas). Os colaboradores⁷², que não têm vínculo trabalhista, emitem nota fiscal como prestadores de serviços para a empresa de Nafes.

4.2.1. Transição da redação física para redação virtual

Em relação ao grupo no WhatsApp, também denominado SELESNAFES.COM, a criação ocorreu no dia 4 de abril de 2014. Na época ainda existia a redação física localizada no bairro Marabaixo, Zona Oeste de Macapá, no qual os profissionais precisavam se reunir e cumprir horário de trabalho. Com o tempo, o sistema presencial “não foi se tornando algo tão necessário assim, por conta de os repórteres conseguirem responder a maioria das demandas de entrevistas e os editores poderiam e teriam liberdade de estarem em casa”, pondera o editor 1 (E1, 2019)⁷³, que acompanhou com o ex-repórter de cotidiano (RC1) a transição para a redação virtual.

Mesmo durante o período da estrutura física, Nafes permitia em algumas situações que os repórteres enviassem o material para publicações por e-mail. Percebendo a possibilidade em ampliar essa forma de trabalho, o empresário transformou o grupo do WhatsApp exclusivamente como uma redação para concentrar a distribuição de tarefas e compartilhamento de textos, mídias e documentos. A iniciativa, esclarece Nafes (2019)⁷⁴, surgiu em função da redução de custos e para dar mais celeridade na produção e edição de conteúdos: “Como a gente

⁷¹ Os vídeos do SNTV são associados ao Meio Mundo Produções, que editam as entrevistas realizadas principalmente por Nafes.

⁷² Como Nafes (2019) afirma que os prestadores de serviços não são funcionários da empresa, acreditamos que o termo “colaboradores” é mais adequado para citar sobre os referidos profissionais.

⁷³ Entrevista concedida à autora no dia 3 de novembro de 2019.

⁷⁴ Entrevista concedida à autora no dia 26 de janeiro de 2019.

iria trabalhar a distância quase o tempo todo, o WhatsApp foi a ferramenta mais barata e ágil que encontramos para compartilhar vídeos, fotos e textos. Concentramos todas as informações no grupo. Por isso que, às vezes, tem muitas mensagens para ler”.

Nafes (2019) explica que a adaptação da equipe transcorreu de maneira “tranquila”, já que todos estavam familiarizados com o instrumento de comunicação móvel. A afirmação do proprietário do site é confirmada quando RC1 (2019)⁷⁵ discorre sobre a experiência nova: “Fomos migrando naturalmente. Eu achei até melhor depois que me dava mais liberdade, não precisava estar indo lá [para redação] se eu quisesse vir para casa escrever”.

Com a estratégia em alterar o modelo de redação jornalística, Nafes (2019) observa que as publicações passaram a ser mais dinâmicas: “Conseguimos postar com uma velocidade maior. E é uma coisa que eu cobro, essa agilidade, essa quase instantaneidade da notícia”. E1 (2019) declara que o deslocamento da sua casa até a redação demorava aproximadamente uma hora e meia, por isso ele consegue otimizar esse tempo na produção e edição: “Deu uma melhoria na produtividade, no tipo de dinâmica de horário mais flexível sobre a presença dos editores e nesse formato tradicional de estarem unidos na redação”.

Nafes (2019) diz não ter encontrado dificuldade em interagir com os jornalistas na maioria das vezes via WhatsApp. Como todos dão atenção ao grupo, logo respondem aos questionamentos do proprietário do site. Para os repórteres, a praticidade da ferramenta facilitou a comunicação entre a equipe. A respeito disso, E1 (2019) pondera que o fato dessa dinâmica de trabalho estar dentro de sua casa acaba se transformando na extensão da rotina pessoal. Também vale apontar acerca dos primeiros problemas enfrentados quando o editor 2 (E2, 2019)⁷⁶ se tornou membro do SelesNafes.com:

No jornal impresso, onde eu nasci no jornalismo, tinha um sistema que era separado tudo por pastas. Era uma pasta de um repórter, dentro da pasta do repórter vinham as editorias das quais ele tomava conta. Então ele ia postando o material, era todo separadinho ali. Então no início para mim foi difícil, porque senti certa desorganização [...]. Hoje em dia já se respeita mais uma ordem. Alguém posta, por exemplo, um texto, aí o outro espera quando o cara parar de postar (E2, 2019).

No início da idealização do projeto da redação virtual, dependendo da demanda, havia reuniões presenciais para os jornalistas discutirem os direcionamentos das pautas durante uma ou duas vezes por semana (NAFES, 2019). Depois, quinzenalmente a equipe se encontrava para tirar dúvidas e receber orientações editoriais referentes aos textos (E1, 2019; RC1, 2019).

⁷⁵ Entrevista concedida à autora no dia 6 de novembro de 2019.

⁷⁶ Entrevista concedida à autora no dia 15 de novembro de 2019.

Atualmente, as reuniões são de forma esporádica, acontecendo principalmente durante a cobertura de eventos de grande proporção, como nas eleições estaduais de 2018, em que repórteres e editores dividiram pessoalmente as tarefas de trabalho. Durante o acompanhamento da redação (23 novembro de 2018 a 16 de maio de 2019), somente na confraternização de fim de ano que Nafes convidou os membros do veículo para interagirem pessoalmente.

Todos colaboradores participam do grupo, mas as interações ocorrem, principalmente, entre a equipe jornalística. Segundo Nafes (2019), não foi necessário repassar aos integrantes da empresa que o espaço no WhatsApp serviria apenas para assuntos profissionais, mas os jornalistas possuem funções definidas e informam o que está sendo realizado no momento.

4.3. ORGANIZAÇÃO DA EQUIPE JORNALÍSTICA DO SELESNAFES.COM

4.3.1. Coleta e interpretação dos dados

Conforme pontuado no capítulo metodológico, optamos pelo termo e abordagem da netnografia, pois o componente online apresenta um papel significativo nas interações entre os jornalistas do veículo amapaense. A respeito disso, associando a noção de não-lugar de Augé (1994), Rocha e Montardo (2005, p. 10) notam que cabe ao pesquisador “contemporâneo escolher corretamente o que lhe é mais apropriado, em termos de técnicas e ferramentas de pesquisa, para auxiliá-lo como testemunha de um mundo que também se desenrola no ciberespaço”.

No caso do SeleNafes.com, embora Kozinets (2014) recomende que a coleta de dados da netnografia envolva a comunicação com os membros da cultura ou comunidade estudada, preferimos não interferir de maneira direta no trabalho dos profissionais da redação. Compreendendo que “o próprio fato de participar de uma comunidade muda a natureza da posterior análise de dados” (KOZINETTS, 2014, p. 93), enviamos mensagens somente durante a entrada e a saída no grupo.

Sabendo ainda que no método adotado a coleta e a análise de dados estão entrelaçadas, desde o primeiro momento do acompanhamento houve esforço “para compreender as pessoas representadas nessas interações a partir do contexto comunal e cultural online em que elas se inscrevem” (KOZINETTS, 2014, p. 93). A busca pelas interpretações culturais nos proporcionou perceber além do fluxo de mensagens que inicialmente parece “caótico”, como o próprio Nafes (2019) classificou o funcionamento da redação voltada para o WhatsApp.

Mas admitimos que a formação em Jornalismo contribuiu para alcançar o objetivo

principal proposto por este estudo, que se fundamenta em compreender a organização de lógicas entre as métricas de audiência e a rotina de produção do SelesNafes.com. Para Vizeu (2005b, p. 96), o fato do pesquisador que realiza o acompanhamento em uma empresa noticiosa também ser jornalista “é um item que evidenciamos como importante porque, de certa forma, possibilita-nos uma maior intimidade com o objeto em estudo, o que já não acontece com pesquisadores de outras áreas, que necessariamente precisam de mais tempo para o conhecimento do assunto”.

No período de inserção no grupo do WhatsApp verificamos o funcionamento normal da redação (VIZEU, 2005b), pois o acompanhamento consistiu em visualizar o dia a dia de segunda a sexta-feira, os plantões do fim de semana, período de festas durante dezembro e dois feriados (Carnaval e Páscoa). Foi a oportunidade de analisar a redução de equipe entre janeiro até o início de maio, quando o repórter de cotidiano 2 (RC2) assumiu a vaga de RC1, que foi demitido em 2018. As entrevistas semiestruturadas com cinco jornalistas (dois repórteres, dois editores e Seles Nafes), apresentadas no quadro a seguir, serviram para complementar a observação participante.

QUADRO 1 – Jornalistas entrevistados do SelesNafes.com

Função	Idade	Sexo	Formação	Período no site
Ex-repórter de cotidiano (RC1)	38 anos	Masculino	Acadêmico de Jornalismo	2015-2018
Repórter de cotidiano (RC2)	34 anos	Masculino	Cientista social	Desde 2019
Editor 1 (E1)	34 anos	Masculino	Jornalista	Desde 2016
Editor (E2)	41 anos	Masculino	Jornalista	Desde 2018
Seles Nafes (proprietário)	47 anos	Masculino	Jornalista	Desde 2013

Fonte: autora

Entre as mensagens catalogadas, identificamos textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos – demonstrando a diferença dos dados coletados entre a etnografia tradicional e a netnografia. No entanto, em função do volume de informações, preferimos salvar as mensagens de texto e as imagens que mostrassem os números do *web analytics* como forma de suplementação à observação.

A análise abrangeu todos os produtos coletados (conversas do grupo, imagens, notas reflexivas e transcrições das entrevistas). O maior desafio esteve na interpretação dos dados

textuais sem ter a possibilidade de saber o tom de voz, gesticulação, pausa e demais aspectos que envolvem a interação face a face. Para Kozinets (2014, p. 124), “é verdade que a comunicação textual omite muitos aspectos da comunicação pessoal [...]. Contudo, ela pode incluir outras importantes expressões simbólicas impossíveis de transmitir por meio do corpo”. Portanto, os formatos das mensagens permitiram descrever a rotina do SelesNafes.com, que será apresentada a seguir.

4.3.2. Distribuição de pautas e produção dos conteúdos

De segunda a sexta-feira, os repórteres de cotidiano não têm horário fixo. Há um acordo verbal para a entrega de duas matérias por dia⁷⁷; enquanto os editores atuam em turnos diferentes (geralmente das 7h30 às 13h30 e das 14h30 às 20h30). No sábado, um repórter de cotidiano trabalha em regime de plantão pela manhã. Os editores se revezam entre sábado e domingo. O repórter policial é o único profissional que trabalha todos os dias e recebe por produção.

As primeiras mensagens que surgem no grupo do WhatsApp são enviadas pelo repórter policial (RP1), ainda pela madrugada ou no início da manhã. O profissional faz plantão noturno no Centro Integrado de Operações em Segurança Pública (Ciosp) do bairro Pacoval, local em Macapá que são levados todos os presos em flagrantes. Após finalizar a apuração, ele encaminha sonoras com entrevistas, texto-base com as principais informações e, se tiver, fotografias, vídeos e Boletim de Ocorrência.

Geralmente E2 fica responsável pelo turno da manhã. Então, o editor ou Nafes escreve o texto de acordo com o material repassado pelo repórter e encaminha ao grupo para revisão. Como RP1 realizou a cobertura da pauta e, às vezes, até acompanhou a ocorrência, ele aponta se o texto está favorável para publicação. Seguindo orientação editorial do site, as fotografias que contém sangue são borradas. A respeito disso, E1 (2019) defende a necessidade de contar histórias que envolvem a área policial para informar o leitor do site, apesar de gerarem certa exposição negativa do ponto de vista social e até emocional.

Além da editoria de polícia, são publicados pela manhã os textos sobre política escritos por Nafes. Ele faz a apuração com base no arquivo em PDF que recebe diariamente por e-mail com decisões judiciais envolvendo políticos e empresários amapaenses. As matérias do empresário não são compartilhadas no grupo do WhatsApp para serem revisadas.

⁷⁷ Em casos excepcionais, os repórteres de cotidiano entregam três matérias no dia (NAFES, 2019).

Para os repórteres de cotidiano, há quatro tipos de sugestões de pautas: indicadas pelas assessorias das fontes oficiais ou pelo público do site, momentos ou assuntos que chamaram atenção dos jornalistas durante a ronda por Macapá, desdobramentos de matérias publicadas no site e *posts* nas redes sociais – as duas últimas decisões editoriais serão discutidas no próximo capítulo. Como na redação do SelesNafes.com não tem reunião de pauta diária, os profissionais compartilham no grupo as informações de possíveis publicações. As distribuições desse material são definidas por Nafes ou os editores, mas os repórteres também se manifestam quando pretendem escrever determinado conteúdo.

Para exemplificar a afirmativa acima, no dia 28 de novembro, o repórter de cotidiano 3 (RC3) encaminhou o texto do Governo do Amapá que convidava a imprensa para fazer a cobertura do “I Fórum da Juventude sobre o combate ao suicídio”. O jornalista declarou que no evento teria familiares das vítimas e pensou em entrevistá-los para “humanizar a matéria com eles” (2018, às 14h28). E1 concordou, relatando ter dados de suicídio entre jovens no estado; também repassou o contato da responsável pelas notificações na Secretaria de Vigilância em Saúde. O repórter, então, solicitou esses números e disse que faria fotos durante o fórum⁷⁸.

Na falta de sugestão de pauta no grupo do WhatsApp, os repórteres de cotidiano se comprometem na procura de algum tema para se pautarem. RC2 (2019)⁷⁹, primeiramente, procura identificar algum assunto que tenha repercussão, “que esteja acontecendo na cidade ou ‘rolando’ pelas redes sociais, algo que tenha algum tipo de clamor popular”. RC1 (2019), que trabalha atualmente na produção de um veículo televisivo, diz sentir a diferença em relação ao SelesNafes.com. No emprego mais recente, ele elabora as pautas para os repórteres, enquanto no site exige habilidades dos repórteres que incluem sugerir pauta, redigir texto e registrar imagens/vídeos para ilustrar a publicação.

Como mencionado anteriormente, não existe horário estabelecido na rotina de trabalho dos repórteres, mas os que fazem a cobertura sobre cotidiano costumam se dividir entre o período da manhã e tarde. No entanto, conforme esclarece RC2 (2019), “seria hipoteticamente de meio-dia às 18h, mas na verdade tem dias que desde de manhã a gente começa a procurar pauta”. O repórter policial também faz a cobertura das pautas que surgem durante o dia, mesmo atuando nos plantões noturnos. Os profissionais responsáveis pela produção dos conteúdos declaram sobre todo o processo produtivo (sugestão de pauta, agendamento de entrevistas, finalização das conversas com as fontes e início da escrita dos textos), sendo, inclusive, a maior

⁷⁸ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/conversa-pode-salvar-da-depressao-diz-jovem-em-forum-de-combate-ao-suicidio/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

⁷⁹ Entrevista concedida à autora no dia 5 de novembro de 2019.

parte das interações no grupo.

Quando a apuração jornalística de RC1 (2019) acontecia em sua residência, ele realizava a entrevista via chamada telefônica, solicitava que a fonte enviasse as fotos e escrevia o texto no notebook ou smartphone. Mas na maioria das vezes a cobertura das pautas se dava na rua, com a produção da narrativa noticiosa também pelo celular ou em *lan house*⁸⁰. No início da redação virtual, o repórter utilizava o e-mail para escrever as matérias, deixando-as salvas como “rascunho”. Após ter perdido material com essa alternativa, investiu em um aparelho tecnológico mais moderno e passou a utilizar a ferramenta do *Word* para celular.

RC2 (2019) prefere trabalhar em casa para utilizar o notebook durante o processo de escrita do conteúdo. Quando é necessário ir para rua, o smartphone se torna o principal instrumento de trabalho. Ele escreve as matérias no WhatsApp, no grupo que criou para tê-lo como único integrante, que auxilia nas anotações além da tradicional caderneta de papel levada para as pautas.

Na maioria das vezes, imagens e vídeos são registrados pelo celular pessoal dos repórteres, mas a empresa disponibiliza uma câmera para os profissionais de cotidiano dividirem. Para enviar ao grupo os arquivos capturados pelo equipamento durante a cobertura na rua, eles colocam o cartão de memória no smartphone.

Não conseguimos entrevistar RC3 e RP1, mas as mensagens no grupo do WhatsApp indicam que os referidos profissionais também escrevem os textos direto do celular, principalmente quando a notícia é para ser publicada com urgência. Nafes (2018)⁸¹ acredita na necessidade dessa agilidade para ganhar tempo frente à concorrência: “As coisas acontecem na rua, onde o repórter escreve e já envia para o editor. Os editores trabalham em escritórios em suas próprias residências”.

A descrição sobre a rotina produtiva dos repórteres remete ao conceito do trabalho com telas, que surgiu com a popularização da internet e se tornou mais acessível pelos motores de busca e gerenciamento do conteúdo (BOYER, 2013). Durante a apuração, os profissionais do SelesNafes.com colhem informações navegando pela web no notebook e em dispositivos móveis, tendo a possibilidade de agendar e/ou realizar entrevistas pelo WhatsApp, redes digitais ou e-mail. O registro de mídias, a escrita da narrativa e o envio de material para publicação também se dá pelas novas tecnologias.

A respeito do deslocamento para a apuração das publicações, RC1 (2019) acertava com

⁸⁰ *Lan house* é um estabelecimento comercial que, mediante ao pagamento por determinado tempo, permite utilizar um computador conectado à internet.

⁸¹ Entrevista concedida à autora no dia 27 de dezembro de 2018.

Nafes uma ajuda de custo para o abastecimento e a manutenção de sua motocicleta. Já RC2 (2019), que possui carro, retira parte de seu salário para o pagamento da gasolina, mas Nafes contribui quando se trata de lugares mais distantes, como no município de Santana (AP), a 17 quilômetros de Macapá.

4.3.3. Edição das publicações

A equipe realizou um acordo em publicar aproximadamente 10 matérias por dia. Embora os repórteres tenham acesso ao *WordPress*, sistema de gerenciamento de conteúdo do site, os textos brutos para as publicações também são enviados via aplicativo (NAFES, 2019). Para auxiliar o serviço dos editores, quando algum repórter está inserindo material no grupo, os demais integrantes só se manifestam após o envio de todas as componentes da matéria.

Elucidamos a informação trazendo abaixo um *print screen* da matéria *O amor deles venceu tudo, até as drogas*⁸², no qual o repórter enviou as fotos e o texto para publicação, identificando os entrevistados:

FIGURA 1 – Fotos e texto para a publicação



Fonte: Grupo SELESNAFES.COM (WhatsApp)

⁸² Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/o-amor-deles-venceu-tudo-ate-as-drogas/>. Acesso em: 12 dez. 2019.

Os editores avisam o início do expediente e qual conteúdo está sendo ajustado. Nas matérias enviadas pelos repórteres de cotidiano, realizam a revisão ortográfica e analítica do texto e título, acrescentam a legenda das fotos e, se for necessário, indicam outro direcionamento para publicação. No dia 23 de novembro, E1 disse que começaria a editar a matéria sobre a Companhia de Água e Esgoto do Amapá. Depois, que estava alterando a ordem de informações do texto, e ainda verificou com Nafes se poderia publicá-la em outro dia. Segundo ele, “tem uma situação dramática: uma mulher com os dois rins parados e sem água em casa” (2018, às 17h32). O editor avisou que estava procurando as fotos e perguntou ao repórter quem era a moradora que se encontrava naquele estado. O repórter explicou que ela não permitiu que fossem feitas imagens. Após isso, o editor completou: “Vamos pensar em como ilustrar esse caso. Essa história precisa puxar a matéria. Falar só de falta de água por mais que seja um problema é lugar comum diante do drama que essa mulher vive: com problema de saúde e sem água em casa” (2018, às 17h44). O conteúdo, então, ficou editado e a postagem prevista para o dia 25 de novembro⁸³.

Quando se trata de um assunto “quente”, termo definido pelos jornalistas para pautas factuais e que requerem publicação imediata, a dinâmica funciona de forma semelhante aos casos policiais, pois os profissionais enviam um texto-base e as entrevistas por áudio para os editores complementarem a matéria. Após a revisão do conteúdo escrito pelos repórteres, os editores enviam o link da versão final no site.

As entrevistas apontaram que os editores utilizam o notebook como ferramenta de trabalho, salvando o material que será publicado por meio do WhatsApp Web. Sobre a edição de texto, enquanto E1 (2019) prefere realizá-la diretamente no *WordPress*, a tarefa de E2 (2019) ocorre primeiramente no documento do *Word*. Já em relação as fotos, os ajustes são feitos por E1 (2019) no computador móvel e por E2 (2019) em aplicativos do smartphone. Os vídeos que ambos inserem no site estão direcionados para a conta no YouTube do Seles Nafes.

Nafes também participa da edição e verifica as publicações do site, podendo fazer alguma observação para os jornalistas. Como no caso do texto *Em Macapá, passageira cai de ônibus em movimento*⁸⁴, veiculado no dia 15 de maio, em que o empresário enviou o seguinte alerta pelo WhatsApp: “Algumas reportagens precisam de contextualização. Nesse caso da passageira do ônibus, por exemplo, era preciso lembrar que este ano já houve um caso parecido.

⁸³ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/moradora-com-rins-parados-desabafa-sobre-falta-de-agua-em-casa/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

⁸⁴ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/05/em-macapá-passageira-cai-de-onibus-em-movimento/>. Acesso em: 25 jan. 2020.

É só pesquisar no site. Vale para outros casos também, sempre bom buscar o histórico de alguns assuntos” (2018, às 13h56).

O cuidado do proprietário do site se dá com o intuito de evitar comentários negativos e futuros processos. Para se resguardar, ele avisa que os colaboradores devem gravar todas as entrevistas e confiar apenas em fontes oficiais nas declarações sem provas. Além de decidir sobre os direcionamentos das pautas e escrever e editar matérias, reúne-se com os contatos comerciais do site e é o único responsável pelos textos que saem nos informativos publicitários (NAFES, 2019).

Em algumas ocasiões, Nafes verifica o andamento das tarefas da equipe jornalística. No dia 28 de fevereiro, pela manhã, ele perguntou se RC3 estava apurando alguma matéria. O repórter respondeu que “estava na história da ‘Vovó das bonecas’. Ela tem 106 anos e coleciona mais de 600 bonecas doadas que lhe servem como terapia. Estou atrás de algo pela cidade...” (2018, às 11h11). A matéria em questão saiu no dia 7 de março⁸⁵.

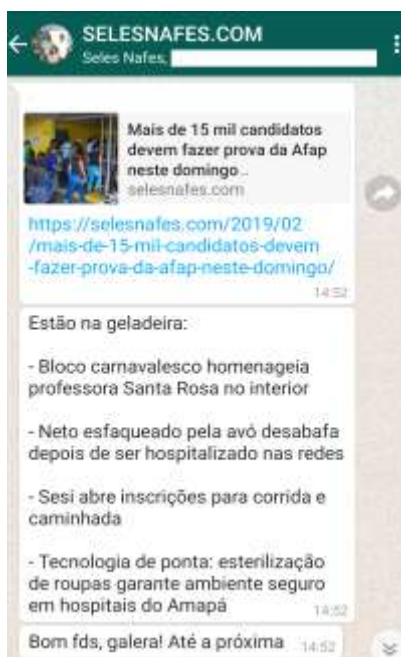
4.3.4. Matérias na geladeira

Ao longo da semana, para suprir a carência de repórter no domingo, os jornalistas acrescentam na “geladeira” as chamadas matérias “frias”⁸⁶. “Damos enfoque nos materiais especiais para dar um movimento no site e deixá-lo com cara de domingo. Abordamos temas mais leves sobre curiosidade, música, cultura” (NAFES, 2019). Então, os editores elencam os textos que estão incluídos na geladeira, como no sábado, dia 16 de fevereiro, em que o profissional encerrou o expediente com as mensagens abaixo:

⁸⁵ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/em-macapa-aposentada-de-106-anos-tem-colecao-com-600-bonecas/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁸⁶ No jargão jornalístico, as matérias frias são aquelas não factuais, sem data específica para serem noticiadas.

FIGURA 2 – Matérias na geladeira, no dia 16 de fevereiro de 2019



Fonte: Grupo SELESNAFES.COM (WhatsApp)

As matérias da geladeira simultaneamente servem para manter o equilíbrio visual da *home page* e na ausência de material pronto para ser publicado. Sobre a primeira situação, quase todas as publicações seguem a seguinte ordem na primeira página do site: iniciam no rotativo ou carrossel, depois descem para o campo “destaque”, chegando por fim ao espaço chamado de “últimas” – conforme será mostrado abaixo. Por isso, quando praticamente todos títulos que constam no rotativo são da área policial, os editores buscam assuntos relacionados a outras editorias para atualizar o site.

FIGURA 3 – Títulos no rotativo da *home page*

Fonte: SelesNafes.com

FIGURA 4 – Títulos em “destaque” da *home page*

Fonte: SelesNafes.com

FIGURA 5 – Títulos em “últimas” da *home page*

Fonte: SelesNafes.com

No dia 22 de abril, Nafes comentou pela manhã que estava finalizando a matéria sobre a suspensão de farinha para os detentos do Instituto de Administração Penitenciária do Amapá (Iapen)⁸⁷, mas aguardaria para publicá-la já que o rotativo da página inicial estava apenas com

⁸⁷ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/empresa-suspende-farinha-e-reduz-alimentacao-de-presos-no-iapen/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

matérias policiais. Em função disso, E2 disse tentaria elaborar uma nota para equilibrar a *home page*. Sobre a afirmação do profissional, os editores transformam os *releases* enviados pelas assessorias de comunicação em nota com linguagem jornalística voltada para web. No entanto, naquela ocasião, o editor informou que não tinha nenhum *release* no e-mail pessoal. Por isso, o proprietário do site solicitou que subissem a matéria sobre a Corrida do Fogo, tradicional competição organizada pelo Corpo de Bombeiros do Amapá, que estava na geladeira desde o dia 19 de abril⁸⁸.

Com a quantidade de jornalistas reduzida nos dois feriados prolongados do primeiro semestre de 2019, a equipe se programou para incluir mais conteúdos na geladeira durante aqueles períodos. No Carnaval, os editores se revezaram e RC3 tirou folga no domingo e segunda-feira; na Páscoa, E1 não trabalhou durante o feriado, E2 trabalhou na sexta-feira e RC3 tirou folga na sexta-feira e domingo. O repórter policial fez a cobertura jornalística em todos os dias dos feriados.

4.3.5. Acompanhamento da concorrência

Vale lembrar que os jornalistas acompanham a concorrência, principalmente o Diário do Amapá e o G1 Amapá. Traquina (2005) pondera a prática sendo comum entre os meios de comunicação, mostrando que as empresas jornalísticas têm os “concorrentes de estimação”, ou seja, que competem diretamente. Os diálogos acerca da concorrência giram em torno dos temas e abordagens dadas aos conteúdos, procurando diferenciar o SelesNafes.com daquilo que já foi publicado em outros sites. Também há preocupação pelo “furo” jornalístico, que significa publicar determinada notícia antes dos outros veículos.

No dia 31 de dezembro, o repórter policial estava apurando uma pauta em Santana (AP)⁸⁹, mas precisava confirmar a quantidade de pessoas assassinadas. O editor 1 disse que, embora o G1 Amapá tivesse noticiado o caso primeiro do que o SelesNafes.com, o repórter deveria confirmar as informações com calma, pois “é a credibilidade [do site] que está em jogo” (2018, às 12h06). Outra situação envolvendo matéria da editoria de polícia ocorreu no dia 27 de março. Quando Nafes pediu para o repórter da área confirmar se as informações do texto *Golpistas usam notas fiscais falsas para vender celulares suspeitos, diz delegado*⁹⁰ estavam

⁸⁸ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/carro-cronometro-atletas-correrao-atras-do-tempo-na-corrida-do-fogo/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

⁸⁹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/guerra-do-crime-leva-a-duas-mortes-em-santana/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁹⁰ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/golpistas-usam-notas-fiscais-falsas-para-vender-celulares->

corretas, RP1 avisou que poderia publicar logo a matéria, já que equipe noticiaria primeiro do que o G1 Amapá.

Para Charron e Bonville (2016, p. 367), “as condições técnicas favorecem, pois, uma intensificação da reflexividade, condição da hiperconcorrência: o jornalista observa seus concorrentes (que o observam) e observa a si próprio para avaliar seu desempenho em relação aos outros”. No que diz respeito aos elementos técnicos apontados pelos autores, identificamos no SelesNafes.com que os profissionais verificam o próprio desempenho pelo *software* sobre a audiência, o engajamento nas redes sociais⁹¹ e o número de compartilhamentos⁹² e comentários que consta no site. O grau de envolvimento com esses instrumentos será debatido no próximo tópico.

4.3.6. Indicação de intervenções fora do WhatsApp

Durante a observação, percebemos que a redação prioriza o contato pela ferramenta móvel. Mesmo nos momentos que a comunicação ocorreu em outros instrumentos, o grupo SELESNAFES.COM ainda esteve presente como espaço de mediação, já que se avisou pelo aplicativo que outros recursos seriam acionados, como chamada telefônica e e-mail.

Na manhã do dia 26 de novembro, o repórter policial disse que dois criminosos estavam fazendo reféns em um supermercado de Macapá, após fuga da Polícia Militar. O jornalista ainda enviou quatro fotos do acontecido. Nafes avisou que estava ligando para o profissional e, depois, enviou ao grupo o link da matéria *Após 2 tiroteios e um policial ferido, bandidos fazem reféns em supermercado de Macapá*⁹³. A publicação foi escrita pelo proprietário do site com base nas informações que o repórter policial repassou por chamada telefônica, pois o jornalista estava com o celular descarregado e precisou emprestar o aparelho de alguém.

O contato por e-mail ocorre quando Nafes encaminha aos editores algum *release* para ser transformado em nota. Por chamada telefônica, são direcionadas as orientações para as matérias quando algum jornalista deixou de visualizar ou não compreendeu as mensagens no grupo.

suspeitos-diz-delegado/.

⁹¹ Nas redes sociais, o engajamento representa o quanto que os usuários interagem com determinada página ou perfil.

⁹² O termo significa distribuir determinado conteúdo para as mídias digitais, mas não está necessariamente ligado a algo positivo, pois o compartilhamento para outras plataformas pode ter viés crítico.

⁹³ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/apos-2-tiroteios-e-um-policial-ferido-bandidos-fazem-refens-em-supermercado-de-macapá/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

4.3.7. Limitações enfrentadas pela equipe jornalística

O instrumento de comunicação móvel pretende suprir a limitada estrutura da equipe jornalística do SelesNafes.com. Contudo, ainda ocorrem falhas no processo de organização do site, sendo válido apontar alguns problemas enfrentados pelos profissionais que atuam na redação. No dia 27 de novembro, RC1 disse que estava vendo no telejornal a coletiva de imprensa da Polícia Civil sobre um sequestro em Macapá, perguntando se alguém do webjornal tinha realizado a cobertura sobre o caso. E1 explicou que pensava que o outro repórter de cotidiano havia ido à coletiva, mas ele tinha se enganado e a equipe do site deixou de acompanhar a coletiva.

A questão continuou a ser levantada no dia seguinte, quando RP1 compartilhou no grupo uma matéria divulgada pelo site sobre o caso⁹⁴, comentando que “só foi divulgado o nome de um preso. Seria interessante dar a relação com os nomes, e a ficha criminal de cada um” (2018, às 10h24). Nafes verificou se o repórter teria como conseguir essas informações. RP1 repassou o nome e idade dos detidos, mas disse que a ficha criminal teria sido descoberta na coletiva de imprensa. Por causa disso, Nafes respondeu que “não deu ‘pra’ passar na coletiva porque somos poucos jornalistas. Precisamos também apontar para outros assuntos” (2018, às 10h50). O repórter policial, então, contornou a situação conseguindo as informações via WhatsApp com alguma fonte do Instituto de Administração Penitenciária do Amapá (Iapen). E1 reuniu as últimas informações a respeito da prisão, resultando na matéria *Assaltante preso no AP é suspeito de ter matado vice-prefeito em Tocantins*⁹⁵.

Pelo fato de ter somente um repórter policial, algumas pautas deixam de ser cobertas e outras são direcionadas para os repórteres de cotidiano. A matéria *Suspeito de roubo à farmácia, adolescente morre em confronto*⁹⁶, por exemplo, foi escrita por RC3 devido ao repórter policial estar fazendo a cobertura de outra pauta. RP1 também reclamou, no dia 27 de abril, que falta noticiar as ocorrências do interior do estado. Ele sugeriu a possibilidade de publicarem com base no relatório do Centro Integrado de Operações de Defesa Social (Ciodes) do Amapá, mas o assunto não chegou a ser debatido entre seus colegas de trabalho.

Pegando ainda esse exemplo como gancho, percebemos que mesmo o site sendo

⁹⁴ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/bandidos-liberam-51-refens-e-se-entregam/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

⁹⁵ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/assaltante-presno-no-ap-e-suspeito-de-ter-matado-vice-prefeito-em-tocantins/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁹⁶ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/suspeito-de-roubo-a-farmacia-adolescente-morre-em-confronto/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

veiculado em todo estado, a abrangência da cobertura jornalística se dá principalmente em Macapá e, às vezes, em Santana por causa da proximidade com a capital amapaense. Com a falta de profissionais e transporte disponibilizado pela empresa, quando surge alguma pauta nos demais municípios, os jornalistas entram em contato com as fontes por meio de chamada telefônica e conversa via WhatsApp.

Outro ponto que chamou atenção diz respeito ao trabalho realizado pelos editores. RP1, repassando ao grupo os comentários presentes em uma matéria no site, ponderou no dia 17 de março que os erros de revisão estavam ocorrendo com frequência. Nafes fez a seguinte asseveração para equipe: “Quero pedir aos amigos para redobramos a vigilância sobre a revisão. Somos muito lidos, e tmb [também] muito criticados [...]. Vamos nos vigiar, revisar os textos uns dos outros” (2018, às 18h28).

Por causa das observações do repórter policial e do proprietário do site, E1 se justificou dizendo que “isso é o mais correto, pois quando se está escrevendo várias matérias oriundas de áudios longos a pressão de terminar o material, os erros podem ocorrer” (2018, às 18h47). Nafes finalizou a conversa comentando para os colaboradores não se sentirem pressionados.

Também observamos um problema referente a questão estrutural da tecnologia na região. Como mencionado no início deste capítulo, a banda larga por fibra óptica se instalou no Amapá somente em 2014, deixando de ser o único estado que ainda não tinha essa opção de acesso à web. No entanto, a oscilação da internet ainda é um problema recorrente enfrentado pelos amapaenses, atingindo o trabalho dos editores, que relatam no grupo as dificuldades em fazer o download de arquivos pelo WhatsApp Web e atualizar o site.

A instabilidade na velocidade da rede pode ser percebida em exemplos. No dia 20 de dezembro, E1 avisou que iniciaria o trabalho com duas horas de atraso, às 16h46, porque estava sem internet. A falha em conectar ao WhatsApp Web, no dia 3 de janeiro, dificultou o trabalho de E2 em fazer o download dos vídeos enviados pelo repórter policial. No dia 7 de janeiro, E1 disse que estava publicando uma matéria de polícia “depois de lutar muito contra a internet” (2019, às 9h05). E2 reclamou da conexão da internet, no dia 9 de fevereiro, porque não estava conseguindo atualizar o site.

4.4. A RELAÇÃO DOS JORNALISTAS COM AS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

O resultado da audiência aferida influencia na prática dos jornalistas que atuam no SelesNafes.com? Essa problemática norteou a pesquisa durante a coleta de dados e as entrevistas com os profissionais. Mas também consideramos duas características primordiais

do referido site – a redação virtual e as características peculiares do uso da internet no Amapá –, demonstrando que as experiências variaram entre contextos situacionais, o que torna relevante examinar configurações locais (PETRE, 2015; ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019).

Até mesmo em uma redação física que não interpreta analiticamente os dados sobre a audiência, como o caso do Tribuna do Norte (TEIXEIRA, 2018), o painel que registra o sistema de *web analytics* se torna um dos elementos técnicos do espaço que reúne o trabalho dos jornalistas, assim como computadores e dispositivos móveis. Mas, em uma redação virtual, como os profissionais têm acesso aos números disponibilizados pelas métricas?

O veículo amapaense utiliza o *Google Analytics* para medir o nível da audiência, registrando, em média, 3,5 milhões de acessos por mês. Nafes (2019) conheceu a ferramenta por indicação de um ex-funcionário do G1 Amapá, pelo fato do portal da Globo também utilizá-la na aferição da audiência. Antes disso, o empresário se orientava pelos dados disponíveis no *WordPress*, sistema de gerenciamento de conteúdo do site. Atualmente, o *Google Analytics* se tornou essencial para fechar contratos com agências publicitárias que solicitam o *print screen* com os acessos do veículo (NAFES, 2019).

Nafes (2019) não pretende se especializar na análise das métricas, preferindo se dedicar na produção e edição de textos, além dos contatos comerciais. Ele disse que procura se associar às pessoas que possuem conhecimento sobre o instrumento. O fato de até mesmo o empresário não ter sido submetido a um treinamento formal sobre o *web analytics* mostra que compreender os dados da audiência exige esforço dos próprios jornalistas, o qual nos leva a entender que as tecnologias se tornam socialmente construídas pelos profissionais de organizações noticiosas (TANDOC JR., 2014; ZAMITH; BELAIR-GAGNON; LEWIS, 2019).

Os demais jornalistas do site reconhecem a necessidade em compreender sobre as ferramentas de medição online e o engajamento das redes sociais.

Um parâmetro para saber se teu trabalho está surtindo efeito. A única forma, és tu vendo o grau de interação e o grau de dados públicos que são gerados através dos compartilhamentos e comparar com o critério de audiência que passa pelo *Google Analytics* e que passa pelo monitoramento da página no Facebook (E2, 2019).

Durante a observação participante, em três momentos, o proprietário do webjornal relatou diretamente sobre o sistema de aferição de público. A primeira situação identificada ocorreu no dia 27 de dezembro, às 12h37, quando Nafes enviou um *print screen* da tela do computador que registrava no *Google Analytics* 1.205 usuários ativos. Essa métrica aponta a

quantidade de internautas que interagem com o site. Nafes ainda disse que iria verificar se a memória do site aguentaria o número de acessos, pois o sistema poderia ficar lento e logo após sair do ar.

Ainda às 12h37, Nafes enviou outro *print screen* do *web analytics*. Desta vez, registrava 1.260 usuários ativos. Nafes salientou dois pontos mostrados pela imagem: a quantidade de internautas seria considerada um “fenômeno” para o horário do almoço e 95% dos acessos estavam conectados pelo celular. O programador indagou se esse seria o *record* de usuários ativos, mas Nafes respondeu que essa métrica chegou a registrar 1.400 internautas interagindo com o site. Logo após, o empresário encaminhou cinco *print screens* do instrumento de mensuração, elucidando que os acessos simultâneos estavam oscilando. A última imagem enviada, às 12h44, registrava 1.349 usuários ativos, o maior naquele dia.

Nafes acreditava que iria passar dos 1.400 usuários ativos. Segundo ele, estavam “bombando” as matérias sobre o assassinato de uma professora (*Homem entra em escola, mata ex-namorada e tira a própria vida*⁹⁷) e o encontro de uma bebê raptada (*PM do Amapá localiza bebê raptada*⁹⁸; *“Foi um equívoco”, alega defesa de mulher suspeita de rapto no Amapá*⁹⁹). Mais tarde, disse que seria publicada outra “bomba”, referindo-se ao texto sobre o provável fechamento da Unidade de Pronto Socorro da Zona Sul de Macapá¹⁰⁰. O jornalista comentou que o sistema do SelesNafes.com não ficou lento diante da quantidade de acessos. O programador, então, afirmou: “Dei uma enxugada em alguns códigos” (2018, às 13h48).

Ainda sobre a conversa em questão, o empresário falou que o SelesNafes.com teve 3,7 milhões de acessos em outubro, 4 milhões de acessos em novembro e provavelmente chegaria na marca de 3,5 milhões de acessos em dezembro. Com base nos números expostos, o analista de sistemas manifestou a importância em apresentar essas informações aos anunciantes. O diálogo continuou com Nafes falando que “resta saber como vender esses dados (2018, às 13h54), seguido pelo colaborador da área da informática: “Um bom vídeo falando do site, evolução, alcance, etc., resolve! [...] Preciso do roteirista” (2018, às 13h55 e 13h56).

Em outra ocasião, no dia 23 de fevereiro, Nafes disse: “Site ‘bombando’, graças à visão que temos sobre os assuntos. Visão, apuração, imagem” (2019, às 15h07). Ele mostrou um *print screen* da tela do smartphone com o *Google Analytics* registrando 902 usuários ativos, sendo

⁹⁷ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/homem-entra-em-escola-mata-ex-namorada-e-tira-a-propria-vida/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁹⁸ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/pm-do-amapa-localiza-bebe-raptada/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁹⁹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/foi-um-equivoco-alega-defesa-de-mulher-suspeita-de-rapto-no-amapa/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/upa-da-zona-sul-pode-fechar/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

que 97% desses internautas estavam conectados pelo celular. Ainda enfatizou para equipe reparar a quantidade de acesso *mobile*, pois os números de usuários iriam dobrar com a inauguração do aplicativo do site (as funcionalidades do recurso serão abordadas mais adiante neste capítulo). Nafes complementou que as “matérias sobre a jovem e a funcionária presa no clube ficaram muito boas” (2019, às 15h11), referindo-se aos textos que estavam com maior quantidade de cliques (*VÍDEO: Jovem é morta com tiro na cabeça em Santana*¹⁰¹ e *Mulher fica trancada em clube vendido no Amapá*¹⁰²). E2 foi o único membro da equipe que se manifestou, enviando os emojis que representam batendo palmas.

No dia 28 de março, o *print screen* do *Google Analytics* registrado pelo computador apontava 1.243 usuários ativos no site. A publicação *Com mãe e irmã mortas, bebê em coma precisa de ajuda para sobreviver*¹⁰³ estava com mais cliques. Nafes falou que mais cedo, quando a referida matéria foi publicada, a quantidade de acessos estava maior. Ninguém comentou sobre os dados repassados pelo proprietário do site.

Em quase seis meses de imersão, os dados foram disponibilizados para manter a equipe informada sobre, principalmente, os usuários ativos e a quantidade de visualizações pelo celular. Como os colaboradores do site não possuem uma rotina dedicada aos níveis de acesso, Nafes (2019) explica quando compartilha os números das métricas no grupo do WhatsApp:

Quando eu percebo que tem um movimento muito atípico de fluxo de usuários, faço *print* e compartilho com eles: “Olha, essa matéria está ‘bombando’. ‘Bora’ postar mais desse assunto ou então ver se tem outros casos parecidos com esse aqui porque as pessoas estão interessadas e tal”. Quando fecha em um número grande de acessos no mês. Por exemplo, em novembro [de 2019] a gente teve quatro milhões e alguma coisa, eu fiz um *print* e mandei para eles (NAFES, 2019).

Na entrevista, o empresário ressaltou que também se importa com outras métricas, como a quantidade de acessos diários, semanais e mensais; as cidades que os internautas estão conectados; o recurso tecnológico mais utilizado; e a taxa de rejeição, que contabiliza o tempo médio de leitura da matéria com o tempo acessado pelos usuários. O comentário de Nafes (2019) reforça a ideia de que as informações adquiridas pelos sistemas de monitoramento “podem auxiliar gestores e jornalistas a corrigirem rotas tanto na condução e sustentabilidade das organizações quanto em coberturas noticiosas” (VIEIRA, 2018, p. 26).

¹⁰¹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/video-jovem-e-morta-com-tiro-na-cabeca-em-santana/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰² Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/mulher-fica-trancada-em-clube-vendido-no-amapa/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰³ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/com-mae-e-irma-mortas-bebe-em-coma-precisa-de-ajuda-para-sobreviver/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

Como os editores e repórteres do SelesNafes.com não obtêm os números da audiência de forma frequente, eles encontraram outras formas para se informar, verificando as métricas externas sobre a quantidade de compartilhamentos e os comentários que aparecem nas matérias e o engajamento de cada *post* na página do Facebook. Para E2 (2019), a ferramenta que comprova o número de compartilhamentos no site é o maior termômetro da equipe jornalística.

O recurso permite observar somente a quantidade de compartilhamentos para o Facebook, embora admita a utilização no Twitter, e-mail e WhatsApp. Como Nafes e os demais jornalistas costumam comentar sobre a ferramenta, iremos trazer a seguir alguns momentos em que se relatou sobre o compartilhamento no Facebook.

No dia 27 de janeiro, RP1 enviou um *print screen* da matéria *Ladrões são atropelados por motorista embriagado*¹⁰⁴, que estava com mais de 4 mil compartilhamentos, dizendo que o público gosta de assuntos inusitados. Nafes, no dia 11 de fevereiro, comunicou que a matéria *Ao se formar em enfermagem, índio prova eficácia de plantas medicinais*¹⁰⁵ estava com mais de 11 mil compartilhamentos. Segundo ele, “recordista de 2019, até agora. Ano apenas começando” (2019, às 18h27); lembrando mais tarde que o número citado se trata do compartilhamento para o Facebook, não totalizando a quantidade de acessos no site.

No dia 16 de março, RP1 elogiou o texto *Vendedor se orgulha de ter educado e livrado os filhos da criminalidade*¹⁰⁶, dizendo que foi o mais acessado daquele dia. Em resposta ao colega, E1 informou que a publicação recebeu 2.300 compartilhamentos. No dia 25 de abril, Nafes compartilhou o link do texto “*Decidi continuar a vida*”, *diz estudante que venceu a depressão*¹⁰⁷, dizendo: “Essas histórias rendem muito. 2,8 mil compartilhamentos” (2019, às 15h47).

Nafes (2019) afirma que os editores e repórteres ficam atentos aos números disponibilizados pela ferramenta, mas reconhece que existem situações desproporcionais com matérias que são muito compartilhadas e pouco clicadas e vice-versa. Ele acredita na possibilidade de usuários que compartilham por terem se informado apenas pelo título e, por isso, não chegaram a ler o conteúdo do texto.

Em razão da quantidade de compartilhamentos diretamente do site não representar o

¹⁰⁴ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/01/ladros-sao-atropelados-por-motorista-embriagado/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/ao-se-formar-em-enfermagem-indio-prova-eficacia-de-plantas-medicinais/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/vendedor-se-orgulha-de-ter-educado-e-livrado-os-filhos-da-criminalidade/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/decidi-continuar-a-vida-diz-estudante-que-venceu-a-depressao/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

número de acessos, o cruzamento dos dados internos e externos (como o alcance nas mídias digitais, número de visitante e origem do tráfego) intensifica na compreensão sobre o resultado de determinado conteúdo. Torres (2017, p. 10) sublinha que “para alcançar o fluxo das informações jornalísticas nos sistemas de circulação, é necessário avançar sobre as métricas que calculam pontos de cliques, que propõe medidas para influência e engajamento nas redes sociais, que traçam limites do que significa impacto social”.

Mas a observação participante constatou que a insipiência desses dados resulta na dedução da equipe do SelesNafes.com em relação ao leitor do site, sendo confirmada nas entrevistas. Iniciando pela afirmação dos repórteres, para RC1 (2019), “a maioria é funcionário público, eu imagino, não consigo definir se é homem ou mulher. Mas, na minha visão, hoje, são funcionários públicos, estudantes e até mesmo o pessoal da área da comunicação”. RC2 (2019) acredita que o perfil do público é popular, de acordo com o que se observa na maioria das matérias que são publicadas no site:

Mais para o meu lado sociólogo, cientista social do que do meu lado jornalístico, acho que nós temos um leitor muito popular. Nós temos um veículo de comunicação de massa do Amapá. Parece que a maior audiência não tenho como aferir ou como confirmar isso, mas observo de forma empírica que, majoritariamente, mais de 80% das matérias do site são para um perfil popular. O que eu chamo um perfil popular? Como fosse um público de, digamos, em comparação aos jornais televisivos, não é programa de entrevista ou um Canal Livre ou um Roda Viva da TV Cultura, é muito mais para um Datena (RC2, 2019).

Na opinião de E1 (2019), o leitor do SelesNafes.com é diversificado, tendo aqueles se informam sobre as notícias policiais até os que acompanham a editoria de política.

Olha, eu tenho uma dificuldade de dizer quem é o leitor porque, pelo tamanho da audiência que o portal tem, vejo que é um público multifacetado, plural. Desde a pessoa que gosta de acompanhar caderno policial até quem está atrás de tudo sobre política – como está a aliança do governador com o partido do prefeito, dos senadores. Também tem as pessoas que estão querendo ver a agenda cultural da cidade [de Macapá], ver os eventos esportivos. Por exemplo, estou curtindo fazer uma série de entrevistas com escritores amapaenses [...]. Ela foge bastante dessa lógica, na forma entrevista longa, e tem público. Tu vê que o número de compartilhamentos é grande também, tem muito comentário. Então, é um negócio completamente diferente, por exemplo, do caderno policial. Está no site e tem uma proposta de ser um acumulador de conteúdo dessa agenda do estado. Então, o público do portal acaba sendo um plural, muito heterogêneo (E1, 2019).

E2 (2019), com base nos comentários do site e nas publicações do Facebook, lista que assuntos de polícia, política, vindos das redes sociais e solidariedade recebem mais acessos.

Pelo que eu observo de retorno – nos comentários das matérias e das matérias que vão

para página do site no Facebook –, vejo o que o perfil do leitor gosta muito. Em primeiro lugar, polícia, sempre naquela máxima do jornalismo: “notícia ruim vende”. Em segundo lugar, por incrível que pareça, política. Inclusive, alguns leitores têm discussões homéricas de lados políticos. Aqui, no Amapá, a política é polarizada e fervilha muito. As pessoas acabam discutindo muito [nos comentários do SelesNafes.com]. As matérias daqueles casos pitorescos que fazem sucesso nas redes sociais têm bastante acesso. E por último, não menos importante, as matérias de solidariedade. A gente percebe que o leitor tem esse perfil muito de solidariedade, quando o site posta uma matéria de alguém que está em uma situação de dificuldade de saúde ou dificuldade financeira. As pessoas são muito solidárias, então essas matérias têm bastante acesso, fazem bastante sucesso (E2, 2019).

Por fim, Nafes (2019) aponta que o público do site é formado por leitores da classe média e estudantes universitários. Ele complementa que existem aqueles usuários que compartilham a matéria, mas não chegam a lê-la por completo.

Eu acho que é um público classe média [...]. Eu recebo muito *feedback* de gente da classe média, estudantes universitários. Na baixada, nas pontes, acho que eles acessam e compartilham, mas, não clicam para ler a reportagem. Eu não mandei fazer uma pesquisa sobre isso. Essa é impressão que eu tenho de seis anos de mercado. Tem muita gente que comenta que a gente percebe que não sabe escrever direito, muito erro de português na hora de comentar. Tem muito o cara nem entendeu a matéria e a gente escreveu uma coisa e entende totalmente diferente. Mas isso é comum do ser humano. A mensagem não chega 100% para todo mundo da mesma forma. Tem gente que vai entender de forma diferente (NAFES, 2019).

Sabemos que o acesso aos números de audiência não expressa a compreensão imediata sobre o comportamento do público (ANTUNES, 2017a; TEIXEIRA, 2018). Só que é bom lembrar que os *softwares* de *web analytics* permitem conhecer o leitor e seus hábitos, pois “oferecem uma visão em tempo real de uma série de informações sobre ações individuais e padrões de comportamento de toda a população (em um sentido de amostragem) que às vezes desafiam os ‘sentimentos instintivos’ que os jornalistas recorrem” (ZAMITH, 2018, p. 422, *tradução nossa*)¹⁰⁸.

Ainda que os jornalistas do SelesNafes.com tenham uma visão intuitiva da audiência, o pensamento sobre o público não permanece o mesmo demonstrado por autores que realizaram o acompanhamento em redações no contexto industrial (GANS, 1979; DARNTON, 1990; VIZEU, 2005b). A equipe reconhece a relevância em ter o *feedback* do público, que também se apresenta pelas reações no próprio site e nas redes sociais. Tanto é que os comentários das matérias se tornam debates no grupo do WhatsApp, conforme demonstramos neste capítulo

¹⁰⁸ Tradução livre do original: “Hey offer a real-time look at an array of information about individual actions and population-wide (in a sampling sense) behavioral patterns that sometimes challenges the ‘gut feelings’ journalists draw upon” (ZAMITH, 2018, p. 422).

uma situação envolvendo as revisões dos conteúdos, na página 104.

Os editores informaram que necessitaram retirar matérias do ar por solicitação dos internautas. Segundo E2 (2019), quando “algum leitor vai lá [no site] e faz algum comentário falando de algum tipo de informação errada e quando a gente considera que aquilo é relevante, que ele pode ter razão, a gente tira do ar para fazer uma apuração melhor”. O jornalista se recorda de um conteúdo policial que logo foi retirado do site porque os comentários apontavam inconsistência nas informações repassadas pela fonte. Por isso, a matéria foi reescrita e publicada novamente.

E1 (2019) garante que todos se empenham para manter o equilíbrio das notícias apresentadas aos leitores, ouvindo todos os lados envolvidos e procurando manter coesão nos textos. Mas, caso os usuários mostrem que houve o erro em determinada matéria, retorna-se o trabalho dessa publicação: “Teve os casos que a gente apurou errado, porque a internet direciona a um imediatismo que tu tens que contar isso agora e, às vezes, tu não consegues apurar direito porque esse imediatismo pode levar ao erro” (E1, 2019).

Sobre o texto jornalístico, E1 (2019) sustenta que a equipe procura desenvolver um bom resultado até mesmo nas matérias que podem não gerar uma quantidade alta de cliques, pois “nem sempre o que tem grande audiência é algo que seja tão importante”. E2 (2019) acrescenta que os acessos não influenciam na redação jornalística, mas que existe prioridade nos materiais que terão mais audiência:

O número de cliques não mudou minha maneira de escrever. Eu continuo prezando pela apuração jornalística bem-feita. Mas o número de cliques muda as pautas levantadas porque, por exemplo, uma pauta de polícia que a gente sabe que vai ter muitos acessos, não pode ignorar isso. Então acaba, às vezes, priorizando-a (E2, 2019).

Para os repórteres, as críticas no site ou na página do Facebook quase não influenciam na redação jornalística. No entanto, RC1 (2019) confessa que, “às vezes, quando tinha um comentário muito pesado a gente ficava mais ressabiado de escrever algumas coisas. Abalava algumas coisas no texto”. O ex-repórter prosseguiu dizendo que produzia narrativas mais leves e de forma clara aos usuários, que giravam em torno de quatro ou cinco parágrafos para atrair um público que não estava habituado a ler. Essa afirmação remete ao que Vizeu (2005a) pondera sobre a função didática dos jornalistas, que procuram mostrar as notícias de forma acessível para atender de maneira correta o seu público.

Se permanece essa preocupação no trabalho jornalístico, há transformação na maneira que os atores da redação lidam com a audiência, que vai além da aplicação tecnológica e

interfere nos aspectos culturais desses profissionais. Na mídia tradicional, o empenho girava em torno da opinião de seus pares e, no máximo, do público conhecido (GANS, 1979; DARNTON, 1990). Na pesquisa sobre o telejornalismo no Brasil, Vizeu (2005b) notou que os editores criaram um estereótipo do seu público, atentando-se mais na opinião pessoal do que em dados específicos.

Mesmo que os colaboradores do SelesNafes.com não visualizem diariamente as informações repassadas pelo *web analytics*, percebemos a diferença na relação que eles têm com os leitores do que os profissionais relatados por Gans (1979), Darnton (1990) e Vizeu (2005b). Para RC1 (2019), o *feedback* fornecido ao webjornal contribuía nas sugestões de pautas e para medir a qualidade do trabalho apresentado. RC2 (2019) complementa que, “como eu estou em menos tempo, não consigo perceber uma mudança de editorial, mas imagino que com o tempo vai mudando porque eu vejo que eles [Seles Nafes e os editores] estão preocupados com isso”.

O retorno dos leitores também passa a fazer parte do trabalho dos editores. E1 (2019) considera que é necessário verificar o resultado dos conteúdos publicados. Ele disse que lê os comentários em todas as matérias do site, mas também alerta que os membros da redação não podem considerar somente a opinião de algumas pessoas, tendo que evidenciar o interesse público mostrando diferentes pontos de vista. E2 (2019) destaca sobre a especificidade do jornalismo voltado para web no que diz respeito ao *feedback* do público:

É outro jogo, são outras regras [...]. Então é muito mais preciso o *feedback* e a interação. Pelo fato de ter o tempo de comentário, a gente sabe o que o leitor está pensando. Ele fala das suas angústias, ele fala alguma indignação. Então numa outra matéria, eu já vejo que não devo tratar daquela forma. A gente vai ponderando. Essa interação que é o detalhe que influencia o teu trabalho, na forma que tu executas, pelo menos o trabalho de edição (E2, 2019).

No que se refere aos desafios em termos de envolvimento do público online, RC1 (2019) pontua que, em função da distribuição de informações nas redes sociais e no WhatsApp, o jornalista deve ter perspicácia para encontrar uma boa história: “Para um site, tem que dar uma notícia, algo que que aguace a curiosidade deles, que não seja algo comum, sabe? Que seja novo, inusitado, que quando clicar e ler ali algo que ele não lê em todos os lugares”. A resposta do repórter vai de encontro com a do E1 (2019), que considera a criatividade essencial ao relatar um assunto interessante ou, então, contar um fato nem tão relevante sobre uma perspectiva diferenciada. O editor ainda comenta sobre as possibilidades para atingir o público-alvo, mas que também importa trazer assuntos direcionados para um nicho segmentado.

Nafes (2019) pretende fazer com que mais internautas estejam dispostos a lerem as notícias, não se informando somente pelo título ou publicação no Facebook. RC2 (2019) complementa que o país enfrenta um problema estrutural com a dificuldade na interpretação da leitura:

E eu acho que é menos com dificuldade de nós sermos feitos entendidos e mais uma tradição cultural de ler-se muito pouco, de informar-se muito pouco. Esse é o primeiro grande desafio: o aumento da leitura. E o segundo: a compreensão melhor da leitura que vai ser feita. O segundo tem a ver com o que eu chamo de pós-verdade, esse período onde acredita-se muito pouco no que as pessoas estão afirmando. Então, as pessoas acham que é uma questão de opinião, que o jornalista está mentindo. Eu não estou mentindo, estou reportando o que foi me repassado e ponto. Uma opinião e geralmente eu não concordo, inclusive. Mas, no texto tem que ter a correção e a ética jornalística suficientemente grande para aquilo. Enfim, não estou emitindo um texto de opinião (RC2, 2019).

E2 (2019) afirma que o veículo conseguiu ter um público fiel que acessa de forma espontânea. Então, o objetivo é atrair mais pessoas pelos compartilhamentos nas redes sociais: “Cada vez que alguém compartilha uma notícia e o outro internauta clica, lê a notícia e a partir dali ele começa a tomar o site como uma referência do dia a dia”. O editor ainda destaca que, atualmente, o mercado de trabalho exige um profissional multimídia e multitarefa: “Ele tem que saber filmar, ele tem que saber fotografar, ele tem que saber manusear o equipamento pelo celular para escrever rápido” (E2, 2019).

Retomando a análise sobre o *Google Analytics*, Nafes (2019) disse que não faz relatório sobre a quantidade de acessos do site, mas verifica diariamente os dados do instrumento, que fica disponível direto em uma aba do computador: “De vez em quando eu abro lá para saber como está o tráfego”. Portanto, embora o proprietário do site repasse os números das métricas de maneira esporádica, as suas decisões editoriais se norteiam pelos números de acessos. Ele lembra da matéria *20 razões para o amapaense não esquecer 2018*¹⁰⁹, que rendeu a quantidade de cliques abaixo do esperado e por isso não teria outra retrospectiva no ano seguinte.

Vale avisar que o aplicativo, comentado por Nafes no dia 23 de fevereiro¹¹⁰, é uma estratégia desenvolvida a partir do número de usuários que acessam o site pelo celular. Segundo o jornalista, o investimento pelo aplicativo ocorre porque, “às vezes, eu vejo à noite e é 100% de acessos pelo celular. Não tem ninguém acessando de computador. Mas quando tem gente acessando por computador é 10%, 12%, muito pouquinho mesmo”.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/20-razoes-para-o-amapaense-nao-esquecer-2018/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

¹¹⁰ A menção de Nafes sobre o aplicativo do site, no dia 23 de fevereiro, consta na página 107.

A análise de Nafes (2019) vai de encontro aos números de que a população do Amapá é a que mais utiliza o celular para se conectar à internet no país, além de optar pelo smartphone como o segundo equipamento mais usado para acessar informações (IBGE, 2016). O aplicativo da empresa jornalística será utilizado em dispositivos móveis com Android ou IOS, sistema operacional da *Apple*. Para lançar a novidade, Nafes aguarda apenas a autorização da *Apple*.

Os diálogos sobre aplicativo do site apareceram em outros dois momentos no grupo do WhatsApp, que serão relatados a seguir. No dia 8 de dezembro, às 11h53, Nafes disse que se reuniria com o programador para tratar sobre a nova ferramenta do SelesNafes.com. Às 14h54, ele perguntou ao E2 quando a próxima matéria seria publicada, já que estavam testando o aplicativo do webjornal. O editor disse que havia acabado de publicar, mas não apresentou no grupo o texto ao qual ele citava.

A próxima conversa, no dia 23 de janeiro, também foi iniciada por Nafes. De acordo com o empresário, “754 internautas clicaram no ‘sininho’ para receber notificações do SN, isso sem nenhum tipo de divulgação. Quando lançarmos o aplicativo isso vai aumentar ainda mais” (2019, às 12h06 e 12h07). O “sino”, ativado em dezembro de 2018, significa a assinatura e notificação automática do site.

Um ano após o desenvolvimento do “sininho”, mesmo não tendo divulgação, mais de 7 mil usuários clicaram na ferramenta de notificação. Com o instrumento, Nafes (2019) pretende estimular o acesso orgânico (quando os internautas acessam diretamente no site), diminuindo a dependência das redes sociais para atrair leitores. “A origem de tráfego já é quase 50% orgânico. Então, de 100 mil cliques que a gente tem num dia, 50 mil foram orgânicos. O resto vem do Facebook, do Twitter e de gente que vai compartilhando em grupos de WhatsApp” (NAFES, 2019).

Além daqueles que clicaram no “sininho”, o jornalista afirma que há internautas com o hábito de abrir ao site logo após acordar: “Essas pessoas sempre vão ter as notícias primeiro que as do Facebook, porque eu estou tentando aos poucos, há uns quatro anos fazendo isso. Primeiro fica no site meia-hora, depois que coloco no Facebook” (NAFES, 2019). Na página do Facebook, gerenciada por Nafes e E1, são publicadas matérias que estão dando mais cliques: “O que é notícia que eu acho que vai ser interessante, que vai dar uma ‘bombada’, eu coloco lá” (NAFES, 2019).

Os jornalistas não repostam as publicações no Facebook, que significa publicar novamente o mesmo material. A prática, de acordo com Barsotti (2017, p. 218), relativiza o valor-notícia de atualidade: “Como nem todos os leitores serão expostos ao mesmo conteúdo devido à seleção operada pelos algoritmos [...], os jornalistas acreditam que reportagens ditas

‘velhas’ poderão permanecer inéditas para boa parte da audiência”. Por outro lado, embora o veículo amapaense não utilize o *repost*, o compartilhamento de uma matéria na rede social não está atrelado ao horário de publicação no site, podendo ocorrer horas após a notícia estar no ar.

Essa mesma estratégia é executada de maneira distinta entre os veículos O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo (BARSOTTI, 2017) e o SelesNafes.com. Nas empresas consolidadas, existe uma agenda de produção orientada para as redes sociais, que inclui o formato diferenciado para essas mídias com a postagem a cada 15 ou 20 minutos, o reempacotamento de conteúdos publicados substituindo os títulos e fotos, e a baixa interseção do material presente na primeira página dos jornais (BARSOTTI, 2017). No site amapaense, como visualizamos na afirmação de Nafes (2019), a quantidade de cliques é o fator que determina a publicação no Facebook, sendo mantido o título e foto de capa original e com apenas uma postagem por conteúdo. Isso comprova que empresas noticiosas seguem lógica própria de distribuição na referida plataforma digital.

Os editores e repórteres compreendem que o proprietário do site se preocupa com os números da audiência. RC1 (2019), inclusive, ressaltou quando o site sai do ar devido ao congestionamento de acessos, o que demonstra que o SelesNafes.com conseguiu espaço entre os concorrentes voltados para o meio online no Amapá. O jornalista constatava o crescimento da empresa “quando o site caía várias vezes por conta da audiência. Tinham mil pessoas ao mesmo tempo acessando a página, mil e poucas pessoas e [o sistema] não aguentava” (RC1, 2019).

No entanto, no mercado da hiperconcorrência a intensidade do jogo se deve mais à vontade de modificar a distribuição dos recursos do que ao número de concorrentes diretos. A recepção de mensagens se tornou mais volátil, fazendo com que cada jornalista se preocupe “em despertar e prender a atenção do público ao qual ele quer se dirigir” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 385).

Com a difusão das redes sociais, o furo jornalístico não é mais prioridade, pois “praticamente todo mundo de alguma forma é comunicador, talvez não profissional” (E2, 2019). Portanto, o editor relata a importância de fazer a diferença na apuração e na veracidade das informações. Em complemento, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 43) refletem que o papel do jornalista não foi substituído, mas por deixar de produzir algumas observações iniciais, exerce “função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público”.

E1 (2019), E2 (2019) e RC2 (2019) presumem que o site não tenha meta de acessos para atingir a cada mês. Para E2 (2019), como “o retorno é muito bom, então isso não é preocupação.

Mas acredito que na hora que por algum motivo os acessos reduzirem, se a qualidade do nosso trabalho cair ou aparecer um concorrente muito forte, tenho certeza de que vai virar uma preocupação”. Pelo o que RC1 (2019) observava enquanto trabalhava no site, Nafes estabelecia um objetivo de acessos, mas ele não repassava para a equipe jornalística.

Conforme relatamos no capítulo metodológico, pela falta de disponibilidade de Nafes, deixamos de fazer algumas perguntas durante a entrevista. Entre os questionamentos que foram suprimidos no momento da conversa, estava o que verificava se o site tem alguma meta de acessos. Contudo, como resposta de outra pergunta, Nafes (2019) informou acreditar que o site atingiu o limite de audiência: “Às vezes eu tenho impressão de que talvez não passe disso, que a gente já atingiu o público que tinha que atingir. Não sei te falar, mas é essa impressão que eu tenho”.

Embora não tenha sido verificado durante a observação, E2 (2019) relatou que Nafes também apresenta os dados do *web analytics* quando solicita para os editores “segurarem” a próxima matéria, ou seja, deixá-la na geladeira esperando para ser publicada. Visualizamos situações semelhantes, mas sem o proprietário do site disponibilizar os números de acessos. Segundo o editor, o pedido ocorre quando o último conteúdo está gerando bastante acessos, por isso é preferível que este permaneça no rotativo na *home page*: “Pelo histórico da ferramenta que ele [Seles Nafes] tem, a matéria é mais lida quanto mais tempo passa no rotativo em cima, lá no fotão. Se ela passar para baixo vai ter menos acesso, por mais que seja boa” (E2, 2019).

E1 (2019) complementa que os títulos ficam no rotativo de acordo com horários específicos. Aos sábados de manhã, como os acessos caem em comparação com os demais dias da semana, o proprietário do site pede para o editor “segurar” uma publicação mais “quente” (E2, 2019). De segunda a sexta-feira, Nafes recomenda a veiculação de uma matéria até as 8h, por causa da quantidade de usuários. O ritmo de publicação diminui depois das 9h até o meio-dia, com o material mais relevante sendo “segurado” para que não saia do rotativo da primeira página quando tiverem mais leitores online. À tarde, as matérias são publicadas a cada 40 minutos, finalizando com um ou dois textos à noite (E1, 2019).

E1 (2019) apresenta uma situação excepcional que, embora tenha ocorrido após a observação, vale a pena apontar. A matéria *A triste história de Cristiane, a “Bunitinha”*¹¹¹, publicada no dia 8 de outubro de 2019, teve uma boa repercussão e permaneceu no carrossel por mais ou menos quatro horas. “Mas o normal é que esse mosaico, de quatro matérias, vá se

¹¹¹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/10/a-triste-historia-de-cristiane-a-bunitinha/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

revezando da mais recente a mais antiga” (E1, 2019).

RC2 (2019) informou que nunca foi conversado a respeito do tempo de publicação, mas a dedução do jornalista corrobora com a afirmação dos editores: “Se tem uma matéria que está ‘bombando’ muito, obviamente ela fica em cima [da página inicial]. Fica no topo ou se demora mais para publicar a seguinte porque tem assuntos mais interessantes que outros”.

Portanto, não vislumbramos no SelesNafes.com a questão levantada por Barsotti (2017) de que uma quantidade menor de leitores escolhe ir diretamente na *home page* para se informar. Segundo a autora, os novos hábitos de leitura – pelas redes sociais, pelas ferramentas de busca como o Google, pelas publicações de links em portais e pelas notificações dos aplicativos –, resultam numa queda mundial da importância da primeira página online como porta de acesso para as notícias.

Mesmo com a aplicação do “sininho”, o veículo se torna exceção por duas medidas que se apoiam nos números apresentados pelas métricas: 1) praticamente todas as matérias passam pela primeira página, não havendo hierarquização semelhante aos jornais impressos das notícias que merecem mais atenção do leitor; 2) como estratégia de diminuir o tráfego oriundo das redes sociais, Nafes dá preferência para os acessos orgânicos do site.

Os jornalistas declararam que não são cobrados diretamente para elevar ou manter os índices de audiência. No entanto, E2 (2019) confessa que recebeu reclamações em uma matéria, que se a edição seguisse outro caminho geraria mais acessos e que ele concordou com as considerações dos colegas, pois todos têm liberdade para contribuir com o material produzido e editado. Os repórteres dizem que os estímulos vão além dos acessos, considerando o papel jornalístico em retratar uma boa história.

De maneira geral, concordamos quando Boyer (2013) pontua que é inevitável o sentimento de conflito gerado pelo profissional contemporâneo para decidir entre o que é notícia versus o que dá audiência e é relevante versus o que gera clique. No que diz respeito ao SelesNafes.com, existem decisões editoriais baseadas na significação dos dados e aquelas que valorizam o faro jornalístico¹¹². Todavia, escolher uma opção não significa anular a outra, conforme mostraremos no exemplo a seguir.

No dia 16 de março, durante operação policial em Santana (AP), o repórter responsável pela editoria entrevistou um vendedor de bacaba¹¹³ que se orgulha de os três filhos serem formados no ensino superior. O profissional relatou que não prolongou a entrevista por causa

¹¹² Vizeu (2005b, p. 9) explica que o faro jornalístico é “o instinto que os profissionais acreditam ter para pinçar no cotidiano aqueles fatos que devem ser publicizados pelos media”.

¹¹³ A bacaba, fruto semelhante ao açaí, é um caroço pequeno e arredondado muito popular na Amazônia.

da operação organizada pela segurança pública, mas acreditava na necessidade de noticiar uma história positiva em meio ao ambiente com alto índice de criminalidade. Mais tarde, RP1 afirmou que a matéria sobre o autônomo¹¹⁴ foi a mais compartilhada do dia no Facebook, embora não tenha repassado que se referia ao número que consta no site ou na referida rede social.

O exemplo acima ainda mostra mais uma atribuição ao fazer jornalístico: a atenção dada à repercussão e aos impactos das histórias que surgem após as tarefas de apuração, redação e edição (VIEIRA, 2018). Neste sentido, o contexto pós-industrial considera que “identificar com franqueza alvos e metas, saber distinguir dados relevantes de irrelevantes e reagir ao retorno recebido são parte do jornalismo sustentável – e não sua ruína” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 50). O risco do processo destacado está no interior da cultura organizacional que interpreta esses dados (VIEIRA, 2018).

Por isso, sabendo que os efeitos gerados pela contabilização de acessos podem ultrapassar as barreiras éticas, diversos profissionais responderam aos pesquisadores que ocorre o equilíbrio entre cliques e importância social (MACGREGOR, 2007; TANDOC JR., 2014; VU, 2014; CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016; BARSOTTI, 2017; ANTUNES, 2017a; VIEIRA, 2018) e isso não representa que, de fato, aconteça em todas as empresas. No entanto, discordamos de que a redação desta dissertação esteja vivenciando a cultura do clique demonstrada por Anderson (2009), com os jornalistas mais reativos diante dos dados quantitativos. A preocupação com queda na audiência, refletida pelo autor no estudo do site *Philly.com*, não se tornou evidente no SelesNafes.com, reforçando que a cultura organizacional influencia na maneira que as métricas serão analisadas.

Em relação aos diferentes fatores que são contemplados na análise das métricas, em recente entrevista, Anderson (2019, p. 209) pontua que “veículos locais e mais comerciais são ainda hoje governados pelas métricas de audiência, como a *News Corp* e a média dos tabloides britânicos [...]. Nas organizações de notícias de elite, que tendem a ser esse tipo de veículos que os acadêmicos estudam, não é tanto assim”. Sendo curioso notar que no SelesNafes.com ocorre o inverso do que o autor descreveu. A preocupação de Nafes parece não girar somente em torno dos dados brutos sobre a audiência, enquanto seus colaboradores raramente veem os números do *Google Analytics*.

Além dos aspectos internos da empresa jornalística, os acontecimentos econômicos,

¹¹⁴ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/vendedor-se-orgulha-de-ter-educado-e-livrado-os-filhos-da-criminalidade/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

políticos, culturais, sociais e tecnológicos determinaram marcos na formação do jornalismo no Amapá (SANTOS, 2019). Com a implementação da banda larga fixa em 2014, o público passou a consumir notícias online de forma contínua, sendo inclusive responsável pela incidência dos sites como o tipo de mídia que mais emprega jornalistas no estado, com 21,8% (SILVA, 2016). Esses dados nos levam a hipótese de que, pelo menos por enquanto, o cenário regional é favorável para que os números de acessos estejam concentrados com o proprietário do veículo.

A mensuração no SelesNafes.com atua em menor proporção do que organizações que possuem equipe com especialistas para o monitoramento de audiência, mas apontamos que não há melhor maneira de interpretar as métricas. Toda eficácia depende da linha editorial e dos objetivos específicos que estão sendo executados (PETRE, 2015; FEDERICA; CHERUBINI; NIELSEN, 2016). Portanto, não faz parte da rotina no grupo do WhatsApp relatar sobre os testes de suposições que podem melhorar o desempenho e nem republicar ou remover determinado conteúdo orientando-se pelo *web analytics* justamente por não ser pretensão do site.

Desta forma, ao contrário das previsões de que as métricas estariam no topo da hierarquia entre os compromissos dos jornalistas (NGUYEN, 2016), a aferição online é um dos aspectos do jornalismo do mercado da hiperconcorrência. As equipes mais enxutas sendo direcionadas ao trabalho com telas são outros elementos que compõem a nova realidade de produção. No SelesNafes.com, a estrutura da redação impacta significativamente no processo das notícias.

5. MAXIMIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Os critérios de noticiabilidade envolvem três instâncias: 1) a origem dos fatos (valores-notícia); 2) o tratamento dos fatos; 3) a visão dos fatos (SILVA, 2005). Esses conjuntos, que atuam concomitantemente, centram-se na seleção hierárquica dos acontecimentos; na qualidade, infraestrutura e prazo do produto jornalístico; e na apuração considerando os princípios éticos, filosóficos e epistemológicos relativos à profissão. A noção dos critérios de noticiabilidade apresentada por Silva (2005) mostra que os valores-notícia são somente um subgrupo de fatores que atuam em todo processo noticioso. Neste sentido, Traquina (2005) define

o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Citando Galtung e Ruge (1965; 1993), Traquina (2005) aponta os valores-notícia de seleção partilhados pelos membros da comunidade jornalística, que são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e escândalo. No entanto, o autor esclarece que alguns parâmetros podem influenciar diretamente na seleção dos acontecimentos, como a política editorial, a produtividade das rotinas e a direção da empresa. Segundo ele, “os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época para a outra” (TRAQUINA, 2005, p. 95).

Guerra (2005) considera os valores-notícia a partir do ponto de vista normativo, que se organizam em torno de duas diretrizes: a função social do jornalismo e a demanda da audiência. “Há situações que predominam o valor importância e outras, o valor interesse [...]. Mas, em nenhum caso, pode se descuidar dos princípios basilares da instituição jornalística, sob pena de comprometer-se eticamente” (GUERRA, 2005, p. 14).

O processo de seleção das notícias é complexo, “regido em parte pelas rotinas produtivas nas redações, pelos constrangimentos organizacionais, por valores-notícia compartilhados pela comunidade dos jornalistas, pelas escolhas do *gatekeeper* e pelas diversas forças sociais” (BARSOTTI, 2017, p. 45). Por isso, acreditamos na necessidade em analisar as pautas que “rendem” – termo indicado pelos jornalistas para afirmarem que a sugestão será transformada em conteúdo – no SelesNafes.com.

O instinto jornalístico, indicado por Traquina (2005) como reponsabilidade do jornalista para perceber se o fato é ou não importante para se tornar notícia, ainda é o principal critério para definir a produção de uma pauta no webjornal. A respeito disso, Tuchman (2016, p. 85) afirma “que a perspicácia noticiosa é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”. RC2 (2019) declara qual motivação o faz investir em determinado acontecimento:

Tem a ver, obviamente, com o tipo de história, o tipo de excentricidade ou tipo de comoção popular ou, às vezes, o quanto a sociedade já comentou muito sobre o assunto e ninguém nunca teve nada oficial. De repente, a gente chega com uma matéria oficial, contando as coisas de fato e não com achismos. Isso aí fica claro que vai “bombar” (RC2, 2019).

RC1 (2019) e E2 (2019) trouxeram exemplos semelhantes, associados principalmente ao valor-notícia de morte. Segundo o ex-repórter, no acidente de trânsito “entre um carro e uma moto, o motoqueiro sofre algumas escoriações, não morreu ninguém. Não rende, entende? Morreu o motoqueiro? Aí rende” (RC2, 2019). Conforme a elucidação do editor,

uma pauta que rende é quando o assunto tem relevância, tem interesse público. Por exemplo, morreu a primeira-dama do estado. Isso é uma pauta quentíssima. Tem que estar lá [no local da morte] na hora, tem que mandar áudio para cá e verificar o que a gente vai fazer, mais ou menos isso. E uma pauta mais fria é quando vai ter uma capacitação de policiais civis para aprender a manusear o novo armamento. Tem pouco interesse público, porque não tem muita coisa ali. A gente até pode fazer uma coisa ou outra, mas a morte da primeira-dama é preciso acompanhar porque causa curiosidade (E2, 2019).

Na situação hipotética trazida pelo editor notamos dois pontos nos quais gostaríamos de discorrer. Primeiramente, o mesmo episódio pode conter mais de um valor-notícia, a começar pelo fato de que todas as matérias veiculadas no SelesNafes.com abordam sobre o Amapá – focando em Macapá devido ao número limitado de jornalistas. Além da proximidade com o público em termos geográficos e culturais, o possível falecimento de uma primeira-dama apresenta o valor-notícia de notoriedade por causa da relevância do principal ator envolvido no acontecimento (TRAQUINA, 2005).

Ainda sobre a afirmação de E2 (2019), situações menos importantes do ponto de vista jornalístico também são veiculadas no site, mostrando que não é apenas o valor-notícia que garante a noticiabilidade do fato (GUERRA, 2005). Um curso direcionado para a área da segurança pública, demonstrado pelo editor no exemplo acima, poderia entrar no SelesNafes.com por solicitação de Nafes ou pela rotina produtiva da redação (quando os

jornalistas necessitam de conteúdo na atualização do veículo). Pautas assim, segundo os comentários no grupo do WhatsApp, servem para “encher linguiça”¹¹⁵.

E2 (2019) pontua a existência de matéria que o retorno dos leitores acaba surpreendendo. Trata-se de uma pauta considerada “fraca”, que inicialmente os jornalistas pensam que não vai repercutir porque “o assunto não está ‘bombando’ nas redes sociais¹¹⁶, não é polêmico, não é de política abrangente. A gente acaba até segurando e coloca no patamar que chama de geladeira justamente para ser usado quando está nas situações que vai demorar para entrar outra matéria” (E2, 2019).

Portanto, os entrevistados responderam que não ocorreu de uma pauta deixar de ser coberta porque não geraria cliques. Eles avaliam de acordo com o interesse jornalístico se o assunto é relevante o bastante para ser noticiado. RC1 (2019) aguardava a opinião de Nafes quando tinha dúvidas se a pauta iria render, pois o dono do site possui mais experiência no mercado de trabalho. RC2 (2019) deixa de fazer a cobertura de alguns eventos formais e pautas conduzidas por assessorias de comunicação.

E2 (2019) enfatiza que as pautas consideradas fracas pelos repórteres são reprovadas pelos demais colegas, que declaram: “‘Ah! Esse assunto não vai render, está devagar’, ou então, ‘está batido, ninguém se fala mais nisso nas redes sociais e tal, não vai render’. Aí [o repórter] acaba abandonando a pauta”. E1 (2019) complementa que pautas oficiais são as mais fracas, mas ele procura direcioná-las para que os políticos não sejam o foco das matérias. O editor ainda recorda de uma situação que expôs sobre o drama vivido por um pai em que os filhos estariam adoecendo pela falta de asfalto na rua de sua residência, mostrando ter realizado um encaminhamento diferente para os prejuízos na área urbana. Por causa do apelo da população, “teve outra abordagem e não teve muita audiência, mas era uma pauta que tinha que estar ali [no site]” (E1, 2019).

Por outro lado, concordamos com Sabino (2019, p. 38) de que os critérios de noticiabilidade também partem de suposições sobre as preferências que terão melhor retorno dos usuários: “As organizações e os próprios jornalistas se esforçam em compreender a previsão da sua audiência, tanto para promover uma interação comunicativa com ela, quanto para realizar um melhor planejamento e a realização do seu trabalho”. Nesta tentativa de se adequar aos interesses do público, dados quantitativos disputam a preferência com os valores-notícia tradicionais (TRÄSEL, 2014; BARSOTTI, 2017).

¹¹⁵ O termo popular significa preencher espaços vazios com assuntos nem tão relevantes.

¹¹⁶ Iremos abordar no próximo tópico sobre as pautas oriundas das publicações nas redes sociais.

Os jornalistas do SelesNafes.com empregam três estratégias para aumentar o número de acessos ao site, que são: elementos quantitativos nas sugestões de pautas, técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) e títulos caça-cliques. Isso demonstra que os aspectos do discurso jornalístico vão se alterando na consolidação do modelo de hiperconcorrência, sendo caracterizados pela busca de alternativas para conseguir atenção do público e a troca de favores de anunciantes (CHARRON; BONVILLE, 2016).

A representação de dados de monitoramento provoca interferências no trabalho de produção e edição do material noticioso. Embora os sujeitos da redação percorram por semanas sem terem acesso aos números do *Google Analytics*, eles seguem as decisões editoriais orientadas pelo proprietário do site. Portanto, veremos as maneiras que os jornalistas articulam as estratégias apontadas para conseguirem cliques.

5.1. ELEMENTOS QUANTITATIVOS NAS SUGESTÕES DE PAUTAS

Nas sugestões de pautas levantadas pelos jornalistas do SelesNafes.com, são considerados dois elementos que visam maximizar a audiência: o potencial de propagabilidade de *posts* das redes sociais (BARSOTTI, 2017) e a suíte das matérias com mais cliques. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 53) pontuam que “embora todo jornalista já deva estar acompanhando o desdobramento de fatos e tomando parte em discussões públicas em redes sociais ou seções de comentários, sua capacidade de agregar valor para usuários com essas técnicas” fará cada vez mais parte da atividade profissional.

A respeito da primeira estratégia, Jenkins, Green e Ford (2014) definem propagabilidade como os recursos que se tornam mais fáceis para despertarem a motivação de uma comunidade em compartilhá-los.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

A expressão “viralizar”, comumente utilizada pelos jornalistas, é considerada inadequada por Jenkins, Green e Ford (2014), visto que a palavra “viral” apareceu pela primeira vez na ficção científica, remetendo a ideias ruins que se espalham como germes. Portanto, preferimos utilizar o termo potencial de propagabilidade, empregado por Barsotti (2017, p. 229)

para analisar de que maneira os “produtores de conteúdo transformaram a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas, acompanhando permanentemente os índices de engajamento que os conteúdos geram nas redes”.

Há dois motivos para que editores e repórteres se pautem pelas redes sociais. Quando percebem que determinada publicação/mídia repercutiu entre os internautas ou para contar a história de um personagem que, embora não esteja gerando engajamento, se encaixa nas matérias de solidariedade. Ambas situações fazem parte do material mais clicado no site. Os resultados da observação podem ser comprovados pelos jornalistas. RC1 (2019) se baseava em “algo que estivesse gerando muito engajamento, muitos cliques, muitos comentários. Que tivesse audiência no Facebook e WhatsApp. Se eu visse que vários grupos estão compartilhando a mesma coisa [...]. Então essa era a dica de que [o conteúdo] era bom, que iria gerar audiência”. A opinião de E2 (2019) concorda com o ex-repórter, ressaltando que os colegas de trabalho debatem sobre qual abordagem vai render mais:

Se a rede social está muito movimentada sobre determinado assunto, a gente coloca lá [no grupo] e decide: “É, tem que fazer. Como é que a gente vai fazer?”. Aí começa a discutir: “Ah! Não vamos perder o aspecto jornalístico, tem que tratar assim, assim assado”. Discute no grupo e chega num ponto comum. A opinião do Seles, em geral, é um voto de minerva (E2, 2019).

RC2 (2019), além de verificar nas redes sociais algum tema com alto engajamento, procura histórias interessantes que possam ser divulgadas:

Para puxar um assunto do WhatsApp ou do Facebook para transformar em uma matéria jornalística para o portal é se ele foi muito comentado. Ou, às vezes, apesar de não ter muito compartilhamento, a gente percebe que sai matérias de solidariedade. Uma criança doente, uma senhora muito pobre, uma família muito paupérrima. Apesar de, às vezes, não ter muito compartilhamento, ainda quando a gente encontra é um assunto que vale a pena contar porque geralmente tem uma história por trás que comove as pessoas (RC2, 2019).

E1 (2019) compartilha da linha de pensamento dos demais jornalistas, mas afirma que o interesse público é o principal critério para noticiar as publicações das redes sociais:

Uma campanha para ajudar. Isso é muito recorrente no site. Pessoas com algum tipo de doença que fazem uma rifa ou estão pedindo ajuda financeira para pagar algum tratamento. Fazem um texto no Facebook, compartilham e isso viraliza muito. A gente vai lá e conversa com essas pessoas, entra em contato e pergunta se elas gostariam de fazer uma matéria para ajudar a campanha. Às vezes, é ao contrário: não está tendo alcance aquela publicação, a gente coloca no site e ajuda a dar visibilidade aquele determinado assunto (E1, 2019).

A respeito do potencial de propagabilidade, recorremos às análises de Tandoc Jr. e Thomas (2017) de que a noção de engajamento se tornou moeda de troca para o jornalismo, em que o público se responsabiliza indiretamente pela promoção do site em outras plataformas. Para os autores, “o objetivo não é mais limitar-se a conquistar um leitor para ler uma história, mas também a levar um leitor a trazer os outros para lerem a história, tornando-se um agente da redação para aumentar o tráfego” (TANDOC JR.; THOMAS, 2017, p. 38).

A outra tática implementada pelo site está relacionada ao desdobramento de um caso que se torna suíte, isto é, dar sequência ao conteúdo publicado com base nos números de audiência. A prática parece ser comum nas empresas jornalísticas, já que também foi identificada em outras redações no Brasil (TORRES, 2017; VARGAS, 2018; SABINO, 2019), nos EUA (TANDOC JR., 2014), na Holanda (WELBERS *et al.*, 2016) e na Inglaterra (VIEIRA, 2018). A estratégia consiste em ser efetuada da seguinte maneira: “As histórias que obtiveram um bom tráfego com base na análise da web receberiam atualizações e acompanhamentos. Os tópicos que se saíram bem no passado também tendem a receber mais atribuições” (TANDOC JR., 2014, p. 567, *tradução nossa*)¹¹⁷.

A explicação de Tandoc Jr. (2014) é confirmada por Nafes (2019): “Como sempre estou de olho no *Google Analytics*, aí eu falo: ‘Olha, isso aqui deu muito clique. O que a gente pode explorar mais sobre esse assunto?’”. Entre os colaboradores, somente RC1 (2019) respondeu de acordo com os critérios avaliados pelo empresário: “Gerou clique, gerou audiência, eu vou tentar dar um desdobramento para ela [matéria]. Se tiver bons compartilhamentos, geralmente se der mais de dois mil, três mil compartilhamentos, vale uma suíte”.

Diante disso, nem todas suítes têm a ver com a audiência. Quando determinado assunto possui informações variadas, para apresentar o texto conciso, os editores sugerem em dividi-lo em mais de uma publicação. Os jornalistas também costumam manter os leitores a par do desfecho de determinadas histórias, principalmente se o final revelar algo inesperado. Não conseguimos controlar quais matérias estão em sincronia com as preferências do público, mas, como argumenta Nafes (2019), se “teve relevância, teve muita procura, gerou muito clique? Então, suíte”.

Como tentativa de confirmar que as decisões editoriais são influenciadas pelos dados quantitativos gerados pelas redes sociais e pelas suítes das matérias que se destacaram, mostraremos exemplos que apresentam uma ou duas estratégias durante os meses de inserção

¹¹⁷ Tradução livre do original: “Stories that had gotten good traffic based on web analytics would get updates and follow-ups. Topics that have done well in the past also tend to get assigned more” (TANDOC JR., 2014, p. 567).

no grupo do WhatsApp, isto é, de novembro de 2018 a maio de 2019.

QUADRO 2 – Exemplos de estratégias desenvolvidas pela equipe jornalística

Data	Títulos	Estratégia(s)
22/11/18	Declaração de amor no Amapá vira assunto do dia nas redes	Redes sociais e suíte
22/11/18	Cleide perdoou	
26/12/18	Recém-nascido pode ter sido raptado no Marabaixo 3	Redes sociais e suíte
27/12/18	PM do Amapá localiza bebê raptada	
27/12/18	“Foi um equívoco”, alega defesa de mulher suspeita de rapto no Amapá	
29/12/18	Com suspeita de rapto solta, pais temem por bebê	
23/01/19	“Vendo manga com sal por minhas filhas”, diz autônomo	Suíte
25/01/19	Manga com sal: após divulgação, ambulante vende 1.000 unidades num dia	
26/02/19	Quem é o “Homem-aranha” do Amapá	Redes sociais
13/03/19	Menino de 6 anos se alimentava em latão de tinta	Suíte
15/03/19	Menino resgatado estava em condição degradante desde o Natal, revela conselheira	
04/04/19	Briga pelo poder na Câmara de Macapá, literalmente	Redes sociais e suíte
04/04/19	Após pancadaria e escuridão, Marcelo Dias é eleito na CMM com questionamentos	
05/04/19	Internautas não perdoam e chacotam briga na Câmara de Macapá	
03/11/18	Adolescente invade HE armado e mata paciente por vingança	Suíte
05/11/18	“Menor que matou por vingança alegou crise de catapora para entrar no HE”, diz delegado	
08/05/19	Criminoso que matou rival no HE troca tiros com o Bope e morre	

Fonte: ADOLESCENTE invade HE armado e mata paciente por vingança. **SelesNafes.com**, Macapá, 3 nov. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/adolescente-invade-he-armado-e-mata-paciente-por-vinganca/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

APÓS pancadaria e escuridão, Marcelo Dias é eleito na CMM com questionamentos. **SelesNafes.com**, Macapá, 4 abr. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/apos-pancadaria-e-escuridao-marcelo-dias-e-eleito-na-cmm-com-questionamentos/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

BRIGA pelo poder na Câmara de Macapá, literalmente. **SelesNafes.com**, Macapá, 4 abr. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/briga-pelo-poder-na-camara-de-macapa-literalmente/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

CLEIDE perdoou. **SelesNafes.com**, Macapá, 22 nov. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/cleide-perdoou/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

COM suspeita de rapto solta, pais temem por bebê. **SelesNafes.com**, Macapá, 29 dez. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/com-suspeita-de-rapto-solta-pais-temem-por-bebe/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

CRIMINOSO que matou rival no HE troca tiros com o Bope e morre. **SelesNafes.com**, Macapá, 8 nov. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/05/criminoso-que-matou-rival-no-he-troca-tiros-com-o-bope-e-morre/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

DECLARAÇÃO de amor no Amapá vira assunto do dia nas redes. **SelesNafes.com**, Macapá, 22 nov. 2018. <https://selesnafes.com/2018/11/declaracao-de-amor-no-amapa-vira-assunto-do-dia-nas-redes/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

“FOI um equívoco”, alega defesa de mulher suspeita de rapto no Amapá. **SelesNafes.com**, Macapá, 27 dez. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/foi-um-equivoco-alega-defesa-de-mulher-suspeita-de-rapto-no-amapa/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

INTERNAUTAS não perdoam e chacotam briga na Câmara de Macapá. **SelesNafes.com**, Macapá, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/internautas-nao-perdoam-e-chacotam-briga-na-camara-de-macapa/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

MANGA com sal: após divulgação, ambulante vende 1.000 unidades num dia. **SelesNafes.com**, Macapá, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/01/manga-com-sal-apos-divulgacao-ambulante-vende-1-000-unidades-num-dia/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

MENINO de 6 anos se alimentava em latão de tinta. **SelesNafes.com**, Macapá, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/menino-de-6-anos-se-alimentava-em-latao-de-tinta/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

MENINO resgatado estava em condição degradante desde o Natal, revela conselheira. **SelesNafes.com**, Macapá, 15 mar. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/menino-resgatado-estava-em-condicao-degradante-desde-o-natal-revela-conselheira/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

“MENOR que matou por vingança alegou crise de catapora para entrar no HE”, diz delegado. **SelesNafes.com**, Macapá, 5 nov. 2018. <https://selesnafes.com/2018/11/menor-que-matou-por-vinganca-alegou-crise-de-catapora-para-entrar-no-he-diz-delegado/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

PM do Amapá localiza bebê raptada. **SelesNafes.com**, Macapá, 27 dez. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/pm-do-amapa-localiza-bebe-raptada/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

QUEM é o “Homem-aranha” do Amapá. **SelesNafes.com**, Macapá, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/quem-e-o-homem-aranha-do-amapa/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

RECÉM-NASCIDO pode ter sido raptado no Marabaixo 3. **SelesNafes.com**, Macapá, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/rece-m-nascido-pode-ter-sido-raptado-no-marabaixo-3/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

“VENDO manga com sal por minhas filhas”, diz autônomo. **SelesNafes.com**, Macapá, 23 jan. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/01/vendo-manga-com-sal-por-minhas-filhas-diz-autonomo/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

5.1.1. Novembro

No dia 23 de novembro, RC1 informou sobre a tentativa de contato com o namorado de Cleide Costa. Mesmo se tratando de uma pauta discutida antes da observação participante, sabíamos que havia repercutido nas redes sociais a declaração de um rapaz para a então ex-namorada em um *outdoor* com os dizeres: “Cleide, volta ‘pra’ mim e casa comigo?”. A primeira matéria sobre o caso, com o título *Declaração de amor no Amapá vira assunto do dia nas redes*, saiu no dia 22 de novembro. Em 26 de novembro, E1 compartilhou o vídeo do Facebook que confirmava a reconciliação. No dia seguinte, RC1 avisou que havia sido respondido e, por isso, iria entrevistá-los. RC3 demonstrou estar chateado com o casal, pois tentou conversar com eles em Santana (AP) e não obteve retorno. A fala de RC3 mostra que a equipe já estava interessada em noticiar sobre a volta do relacionamento.

Ainda no dia 27 de novembro, às 19h05, RC1 inseriu no grupo o título, texto e fotos da

matéria *Cleide perdoou*. Logo em seguida, Nafes informou que iria editá-la, mas deixaria por último na produção do site. O link do conteúdo foi compartilhado no grupo por Nafes, que aproveitou para parabenizar o repórter pelo trabalho produzido: “Boa a matéria com o casal após os ‘memes’¹¹⁸” (2018, às 20h17). Nafes disse que faltou perguntar acerca do possível casamento, mas com exceção disso a abordagem do texto estava correta. Depois, às 21h09, afirmou que a publicação estava “bombando” e, mais uma vez, avisou que o restante do material ficaria para o dia seguinte.

5.1.2. Dezembro

No dia 26 de dezembro, RP1 disse que iria escrever uma matéria exclusiva. E2 perguntou se seria sobre a recém-nascida raptada. O repórter não respondeu, enviando direto o texto sem título para edição, às 20h55, com base nas informações repassadas pelo Centro Integrado de Operações de Defesa Social (Ciodes) do Amapá. E2 solicitou uma foto para a publicação, sendo avisado que RP1 pediria para a mãe da bebê.

O texto editado foi enviado ao grupo às 21h10 para RP1 revisá-lo. E2 ainda expôs a informação que seria acrescentada no início do primeiro parágrafo: “O fato ganhou rapidamente as redes sociais, onde fotos da criança desaparecida circularam, acompanhadas de pedidos de ajuda e informações sobre o paradeiro da vítima” (2018, às 21h10). O repórter afirmou que o texto poderia ser publicado, encaminhando o *print screen* de uma publicação no Facebook que constava o contato de familiares. O link da matéria *Recém-nascido pode ter sido raptado no Marabaixo 3* foi enviado pelo editor às 21h22.

No entanto, cinco minutos depois, conforme as mensagens de RP1, a bebê havia sido encontrada. Ele ainda pretendia verificar o caso no Centro Integrado de Operações em Segurança Pública (Ciosp) do bairro Pacoval, em Macapá. E2 perguntou se, por causa disso, deveria retirar a matéria do ar, mas logo informou que não, pois “no texto tem isso aqui nos resguardando: ‘O registro sobre o desaparecimento da criança foi confirmado pelo Centro Integrado de Operações da Defesa Social (Ciodes). Além do mais no título diz ‘pode ter sido’” (2018, às 21h35). RP1 e Nafes opinaram para matéria permanecer no site.

Nafes recomendou a RP1 tentar entrevistar a possível sequestradora. Se fosse em formato de vídeo, ilustraria melhor o caso. A notícia atualizada seria publicada na manhã do

¹¹⁸ Na internet, a expressão é utilizada para descrever uma informação em humor – seja em imagem, vídeo, GIF, frase, etc. – que alcance muita popularidade entre os usuários.

dia seguinte, por isso Nafes fez a seguinte solicitação ao repórter: “Quando tiver tudo apurado coloca aqui no grupo, [nome suprimido], ‘pra’ eu adiantar o texto” (2018, 21h49).

Às 22h39, RP1 enviou uma foto da bebê com a avó materna e a equipe policial e um áudio. Nafes perguntou se os nomes e todas as informações estariam no áudio, mas o repórter falou que enviaria os nomes depois, pois estava fazendo a cobertura de um homicídio. Na madrugada de 27 de dezembro, Nafes e RP1 ajustaram o material apurado até as 1h32, resultando em mais duas matérias publicadas pela manhã.

O Capítulo 4 mostrou que as três matérias sobre o desaparecimento da bebê estavam nas primeiras colocações do ranking de acessos do momento, atrás apenas de uma publicação sobre outro tema. Por causa disso, RC1 conversou com os pais para saber como ocorreram as buscas até a recém-nascida. A pedido de Nafes, o repórter detalhou que a entrevista indagou sobre o reencontro entre pai e filha. Com o título *Suspeita de sequestro de criança no Marabaixo, chegou a amamentar o bebê*, o grupo da ferramenta de comunicação recebeu o texto e as fotos no dia 28 de dezembro, às 16h29. E2 deixou a matéria editada no *WordPress* para ser publicada no dia seguinte, conforme solicitado pelo proprietário do site.

No dia 29 de dezembro, Nafes perguntou sobre as fotos da entrevista, sendo informado por E2 que faltava inseri-las no sistema. Porém, o empresário avisou que o texto necessitava de algumas correções, principalmente editoriais, e chamou atenção para a repetição de fotos: “Fiquemos atentos ao que diz o entrevistado. A cada palavra que disse temos que ir imaginando o que pode ser fotografado para ilustrar” (NAFES, 2018, 10h44). O título também foi mudado para *Com suspeita de rapto solta, pais temem por bebê*.

5.1.3. Janeiro

Ainda em dezembro, no dia 3, RC3 disse que procurava por um vendedor de manga com sal que estaria faturando com o seu negócio no Centro de Macapá, mas E2 pediu para o repórter priorizar uma coletiva da Polícia Civil. A pauta sobre o autônomo voltou a ser falada no dia 23 de janeiro, novamente por RC3, que informou estar finalizando o texto e que seria necessário publicá-lo antes do G1 Amapá. No mesmo dia, às 15h13, foi inserido pela ferramenta o título, texto e fotos da matéria.

E1 publicou o link do texto revisado às 19h48, cujo título “*Vendo manga com sal por minhas filhas*”, diz autônomo. Logo após, avisou que a matéria estava “bombando”. Nafes, no entanto, informou que seria para publicá-la no dia seguinte, conforme repassado por e-mail. Quando o editor disse sobre o equívoco na compreensão da mensagem, o empresário respondeu

que não havia problema.

No dia seguinte, Nafes comentou: “Acho que vale voltar no vendedor de manga. A repercussão foi muito grande. Pode ter surgido até alguma proposta de emprego ‘pra’ ele” (2019, às 12h26). RC3 avisou que o autônomo seria entrevistado novamente, pois o negócio quintuplicou após ter sido veiculado no SelesNafes.com; E1 repassou que o título do texto poderia direcionar a questão do aumento nas vendas. Às 19h09, segundo RC3, a entrevista havia terminado e ele escreveria a matéria em casa. O título, texto e fotos da publicação foram inseridos no grupo às 20h53. O editor informou que, após conversar com Nafes, decidiu que a matéria sairia no dia 25 de janeiro, definindo a chamada para *Manga com sal: após divulgação, ambulante vende 1.000 unidades num dia*.

5.1.4. Fevereiro

No dia 23 de fevereiro, RP1 compartilhou com os colegas de redação o vídeo de um artista de rua fazendo acrobacias vestido de Homem-Aranha, complementando sobre o sucesso do *post* da performance nas redes sociais. A administradora do site perguntou se alguém poderia localizar o rapaz fantasiado de Homem-Aranha. Depois disso, a equipe não comentou algo sobre a publicação até que, no dia 25 de fevereiro, Nafes compartilhou um *tweet* que mostrava novamente o trabalho do artista de rua.

Nafes indagou RC3 sobre a veracidade do vídeo. O repórter respondeu que procurou o artista no fim de semana anterior, mas não conseguiu localizá-lo. Ele complementou que poderia ir novamente até a rua que foi realizada a gravação do vídeo para tentar encontrar o rapaz. No dia 26 de fevereiro, RC3 comentou que estava terminando a apuração sobre o “Homem-Aranha amapaense”, enviando, às 15h54, fotos e vídeos da performance e o texto da matéria.

E1 informou que aquela matéria esperaria para ser editada, pois outros dois textos haviam sido encaminhados antes. Às 18h48, o profissional afirmou que estava pensando qual título incluir na publicação, perguntando para equipe se “*Luto por meus filhos*”, diz *Homem-aranha do Amapá* ficaria parecido com o título sobre o vendedor de manga com sal. E1 também elogiou as fotos; RC3 alertou para o profissional não esquecer dos vídeos.

No mesmo dia, às 19h30, E1 enviou o link da matéria com o título que ele havia sugerido. Entretanto, Nafes informou que mudou a chamada da matéria – ficando, então, para *Quem é o “Homem-aranha” do Amapá*. Por fim, o empresário elogiou a produção de RC3: “Esse tipo de matéria faz parte do nosso DNA. O portal nasceu ‘pra’ isso. O noticiário comum temos dado

conta de fazer, apesar da redução de pessoal, mas são essas histórias que fazem o diferencial” (2019, às 20h06 e 20h07).

5.1.5. Março

No dia 13 de março, às 8h09, RC3 enviou duas fotos, título e texto sobre o caso de um garoto de seis anos que havia sido resgatado pelo Conselho Tutelar, pois o mesmo estava sofrendo maus-tratos do pai, tendo o almoço feito e armazenado em um latão de tinta. O repórter avisou E1 e Nafes, dizendo que renderia publicar a referida matéria ainda pela manhã. Nafes concordou, fazendo a atualização no site.

O empresário disse ao repórter, no dia seguinte, para verificar no Conselho Tutelar o desdobramento da notícia: “‘Bora’ dar mais detalhes. O que o pai disse na polícia? Há envolvimento com drogas? Há quanto tempo a criança morava com os pais naquelas condições? O pai trabalha em quê? O que a mãe disse? Confirma se essa criança está fora da escola” (2019, às 7h36 e 7h37). RC3 respondeu que enviou mensagem, via WhatsApp, para a conselheira tutelar responsável pelo caso.

O proprietário do site solicitou que o jornalista entrevistasse a conselheira tutelar ou o delegado, dando um ângulo diferente à matéria anterior. Às 10h14, de acordo com RC3, a fonte ainda não tinha respondido e, enquanto isso, ele estava apurando outra pauta. Nafes aproveitou para comentar que recebeu uma sugestão de pauta do Conselho Tutelar que não renderia publicação. Quase às 11h, o repórter repassou as novidades sobre a situação envolvendo o garoto de seis anos. Nafes orientou em relação ao texto: “Reúne essas informações, mesmo que poucas, e faça uma suíte” (2019, às 11h42), prosseguindo com mais questionamentos que deveriam ser direcionados para entrevistada.

RC3 ressaltou que marcou a entrevista para o mesmo dia, no Conselho Tutelar, adiantando outras informações repassadas pela fonte durante a conversa pelo WhatsApp. Às 12h07, o repórter comentou que duas emissoras de televisão haviam noticiado sobre o caso. Nafes perguntou se acrescentaram alguma informação nova e E2 respondeu que a criança seria devolvida para mãe, que reside em Itaubal (AP). Às 14h, Nafes verificou o andamento da matéria, mas o repórter lembrou que a entrevista seria às 16h.

No início da noite, enquanto Nafes estava alinhando a matéria que encerraria o expediente e as que ficariam na geladeira para o dia seguinte, E1 destacou que ainda tinha a entrevista com a conselheira tutelar. O empresário relatou que iria editá-la para o dia seguinte. O repórter enviou a entrevista e fotos às 20h30, cujo título *Criança comia banha e carne podre*

na casa de pai agressivo, diz conselheira.

RC3 perguntou, no dia 15 de março: “Quando será postada a do desfecho do caso do menino de 6 anos?” (2019, às 11h52). Nafes respondeu que logo iria editá-la. Após a publicação, o jornalista parabenizou o repórter, destacando a objetividade da entrevista. Contudo, o repórter enviou o link com a chamada *Menino resgatado estava desaparecido desde o Natal, revela conselheira*, sublinhando que “o garoto não estava desaparecido. Em nenhum momento a conselheira disse isso. A mãe sabia que o filho estava nesse local, mas procurou os meios legais porque o cara [pai] era drogado e agressivo!” (2019, às 14h30).

Para Nafes, a entrevista presumia que a criança estava desaparecida, pois a genitora perdeu o contato com o filho. Logo após, ele solicitou o número de telefone da conselheira tutelar e RC3 enviou por mensagem de texto um trecho da entrevista. Nafes, explicando por áudio que a transcrição da conversa deixou de informar que a mãe sabia a localização do filho, alterou o título para *Menino resgatado estava em condição degradante desde o Natal, revela conselheira*.

5.1.6. Abril

No dia 4 de abril, às 14h20, E2 encaminhou um vídeo que se tratava da briga generalizada entre políticos e assessores que interrompeu o início da eleição para presidente da Câmara Municipal de Vereadores de Macapá. E1 orientou RC3 a dar prioridade na apuração daquele assunto, enquanto ele iria fazer uma nota factual. O repórter, inclusive, comentou que a notícia estava sendo espalhada nos grupos do WhatsApp. O editor compartilhou três *print screens* do Facebook que relatavam sobre o acontecimento, comentando a tentativa de descoberta sobre quais vereadores se envolveram nas agressões físicas.

Depois disso, o editor enviou três vídeos e um áudio, dizendo que conseguia identificar o vereador que presidia a sessão. Às 14h49, de acordo com RC3, as primeiras informações foram enviadas por mensagem privada para E1. O texto da nota foi inserido no grupo do WhatsApp pelo profissional da edição, que ainda procurava vídeos para a publicação.

Após o repórter ter encaminhado as fotos registradas na Câmara de Vereadores, o editor disse para ele escrever um texto minucioso, acrescentando o link da nota *Briga pelo poder na Câmara de Macapá, literalmente* na redação virtual. Às 15h25, E1 reforçou o aguardo da próxima publicação sobre a confusão, mas, enquanto isso, adiantaria outro assunto. O editor ainda colocou no grupo um “meme” a respeito da briga ocorrida durante a sessão.

Às 15h50, E1 informou que o próximo conteúdo seria sobre algo mais leve, mas

atualizado somente após 20 minutos, porque a publicação sobre a Câmara de Vereadores estava “bombando” no Facebook. E2 avisou que ocorreu a eleição, sendo necessário saber se o resultado seria legitimado; o outro editor aproveitou a informação e ligou para o repórter enviar o material o quanto antes.

RC3 inseriu um texto-base e dois áudios de entrevistas com vereadores. E1 informou sobre o início da edição pela referida pauta, seguida por uma de polícia. Ele perguntou se o repórter conseguiria ouvir mais um político envolvido com a briga, mas o jornalista respondeu que este saiu para o Hospital de Emergências (HE). Logo após, o repórter disse que ficaria no Ciosp do bairro Pacoval, em Macapá, atrás do vereador. Às 17h12, o editor continuou tirando dúvidas com o repórter sobre o material que seria publicado, solicitando mais fotos que logo foram enviadas. O link da matéria *Após pancadaria e escuridão, Marcelo Dias é eleito na CMM com questionamentos* foi inserido no grupo às 18h46.

Às 18h55, RC3 enviou “memes” e o texto para ser publicado posteriormente. E1 avisou que o conteúdo ficaria para o dia seguinte, mas o repórter informou que o assunto estava “bombando” no Facebook e em grupos do WhatsApp. Segundo o editor, não teria problema em “segurar” a publicação, pois naquele dia precisava ir ao ar uma narrativa que se referia a apreensão de fuzil.

Na manhã do dia seguinte, E1 lembrou de atualizar o site com o material sobre os “memes” envolvendo a confusão na Câmara de Vereadores. Quando E2 começou a editá-lo, pediu para que fossem enviados mais “memes”, além do auxílio técnico de E1 para conseguir subir um vídeo na publicação. E1 ainda aconselhou acrescentar a foto de um vereador saindo do Ciosp do Pacoval. O link da publicação *Internautas não perdoam e chacotam briga na Câmara de Macapá* foi enviado às 10h12 pelo editor do expediente.

5.1.7. Maio

No dia 8 de maio, RP1 avisou que averiguaría sobre uma morte que ocorreu no bairro Perpétuo Socorro, em Macapá. Ele lembrou, às 13h23, que o bandido assassinado em troca de tiros com o Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope) chegou a invadir o Hospital de Emergências para assassinar um desafeto. O caso ocorreu em novembro de 2018, antes da inserção no grupo do WhatsApp.

O repórter explanou sobre a morte do bandido, no qual destacou mais uma vez a respeito do crime que ocorreu no ano anterior e que as matérias sobre o caso estavam no SelesNafes.com. O texto-base, as fotos e o vídeo do rapaz se rendendo à polícia foram enviados ao grupo às

14h49, 14h52 e 15h07, além dos áudios da entrevista com o capitão do Bope, às 14h52 e 15h32. E1 informou no momento que iniciou o expediente que estava ouvindo os áudios da entrevista.

O editor solicitou o nome do criminoso e confirmou que se tratava do caso ocorrido no ano anterior, enviando o link de uma matéria do site. Após verificar se o jovem tinha completado 18 anos, E1 encaminhou ao grupo o texto para que fosse revisado por RP1. O jornalista da área policial enviou outro vídeo, filmado por moradores que mostrava o assassino se escondendo no telhado de uma casa. RC3 sugeriu que a abordagem da matéria partisse sobre o esconderijo no telhado, por ser algo inusitado, mas E1 orientou que essa informação mudaria o foco, pois “causou muita repercussão ano passado o homicídio dentro do HE” (2019, às 16h12).

O editor colocou o link da publicação, com o título *Criminoso que matou rival no HE morre em confronto*. RP1 disse que deveria incluir na chamada que houve troca de tiros com o Bope. E1 ressaltou a importância em resgatar o caso de 2018 e, por isso, precisou tomar cuidado com o tamanho do título. Logo em seguida, o editor colocou outro link da matéria, com o título alterado para *Criminoso que matou rival no HE troca tiros com o Bope e morre*, sendo aprovado pelo profissional que apurou as informações da pauta.

5.2. TÉCNICAS DE SEO

A equipe utiliza ações de SEO para melhorar o desempenho das notícias nos motores de busca como o Google e, consequentemente, alavancar o número de visitantes ao site. As técnicas, amplamente executadas no webjornalismo, são discutidas por autores como Cherubini e Nielsen (2016), Torres e Baccin (2016), Nguyen (2016), Barsotti (2017), Torres (2017) e Vieira (2018). O veículo desta dissertação aplica as orientações de SEO em duas medidas – na adoção de *tags* (“etiquetas”) e das palavras “Amapá” ou “Macapá” nos títulos das matérias que terão destaques.

Em virtude do esforço dado nas ações de visibilidade e encontrabilidade que constituem o jornalismo voltado para a web no cenário contemporâneo (VIEIRA, 2018), Torres e Baccin (2016) identificam o uso de *tags* como um dos níveis mais básico de SEO. Os autores citam alguns exemplos que seguem as referidas orientações, que são: palavras-chave no título e no corpo do texto com índice de busca e circulação indicado por *software*, links em outros sites que direcionam para o veículo, e palavras-chave nos arquivos multimídia sugeridas nos melhores resultados pelas ferramentas de busca.

Para Torres e Baccin (2016, p. 75), os “sistemas de busca rastreiam essas *tags* e cruzam dados para hierarquizar os resultados de uma pesquisa. Hoje, sabe-se que essa hierarquização feita tem impacto no tráfego online”. Os editores do SelesNafes.com inserem as *tags* durante as publicações dos conteúdos, conforme E2 (2019) explica sobre o funcionamento desse tipo de ferramenta:

O sistema, que é o *WordPress*, possui um campo especialmente para isso. A gente coloca usando os critérios do alerta do Google. Então, em todas as matérias a gente usa as palavras “Macapá” e “Amapá”. Isso faz aumentar o número de *likes* das pessoas que estão fora do estado. E as palavras-chave da matéria. Caso alguém leia e lembre, a gente fica imaginando o que a pessoa vai pesquisar para querer acessar aquela matéria de novo (E2, 2019).

Prosseguindo para a técnica seguinte, Torres e Baccin (2016) e Antunes (2017a) ponderam a respeito do aumento de exigências que surgem no trabalho da redação, que também demanda no esforço das chamadas que atraem o público e se destacam nos resultados dos mecanismos de busca. Em redações maiores, especialistas em SEO fazem parte da equipe de monitoramento, considerados como tecnoatores que são cada vez mais procurados por jornalistas (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016).

No entanto, analisamos pelo viés ético que forças externas estão interferindo nas narrativas jornalísticas, como o desenvolvimento de *software* que identifica os termos mais buscados pelo Google nas últimas semanas sobre determinado assunto (BARSOTTI, 2017). Anderson, Bell e Shirky (2013) também se preocupam que a condução das práticas mecânicas focaliza nas métricas sobre visualizações de página e usuários ativos. É oportuno lembrar que, conforme Vargas (2018), os editores devem ter em mente que ainda são responsáveis pelas decisões editoriais.

Essa estrutura apresenta dois problemas: o investimento em audiência fez com que as estruturas de análise de métricas crescessem e a redação diminuísse em número de atores. Têm-se um número que aumenta de pessoas para analisar o comportamento da audiência e tomar decisões de planejamento sobre o modelo de negócio e cada vez menos gente para executar o objetivo do núcleo de conteúdo da empresa. Além disso, nos questionários percebemos que não há confiança nos atores que fazem a gestão da audiência. Primeiro porque estão fora do ambiente da redação e, segundo, porque não têm formação em jornalismo (VARGAS, 2018, p. 79).

Por outro lado, essa orientação parece ocorrer em escala menor no SelesNafes.com, pois solicita-se apenas para incluir as palavras “Amapá” ou “Macapá” nos títulos das matérias que tendem a receber mais acessos (E1, 2019; E2, 2019). A estratégia reflete no resultado de pessoas que estão em outros estados e procuram no Google por notícias referentes ao Amapá. Nas

conversas no grupo do WhatsApp, encontramos duas orientações que revelam a técnica apontada pelos editores. No dia 4 de dezembro, após E1 ter relatado a repercussão da matéria *Avião com indígenas não chega a destino e é considerado desaparecido*¹¹⁹, Nafes solicitou que a equipe continuasse com a apuração para atualizar no site as novidades sobre as buscas do avião. RC1 enviou ao grupo um áudio da entrevista com a filha do piloto e uma nota da Força Aérea Brasileira. Quando E1 informou que escreveria o texto, Nafes pediu que constasse “no Amapá” no final do título¹²⁰.

No dia 23 de fevereiro, o empresário avisou que havia finalizado a nota sobre a plataforma que tombou no Rio Amazonas. O texto estava cadastrado no sistema do site, mas o título seria enviado pelo instrumento de comunicação. Às 12h18, o empresário avisou que a chamada seria *Porto que tombou ainda flutua, mas bombeiros concluem ancoragem*¹²¹ e solicitou para E2 incluir a palavra “Amapá” na linha fina¹²² para ajudar no ranqueamento. Ele se referia a um dos fatores que definem quais páginas ficarão melhor posicionadas nos resultados das pesquisas do Google, explicando que “quando as palavras Macapá e Amapá vão no título, linha fina ou chapéu¹²³ o Google acha mais rápido” (2019, às 12h20).

5.3. TÍTULOS CAÇA-CLIQUE

As narrativas caça-cliques são identificadas em manchetes, vídeos e qualquer ferramenta que possa ser substituída por algo que provoque a atenção do público, tendo maior impacto com o compartilhamento nas redes sociais. No que se refere ao emprego de títulos mais atraentes do ponto de vista comercial, Chamorro Poy (2018) argumenta que o fenômeno recorre a modificação ou manipulação para atrair visualizações na página. Embora o recurso não respeite a abordagem original do material, tem sido utilizado com frequência pela mídia “que, consciente das possibilidades econômicas colocadas pelo *clickbait*, tende a elaborar mais conteúdos desse tipo (listas, curiosidades, notícias do jornalismo rosa, etc., artigos de má qualidade, enfim) no lugar dos relatórios, conteúdo aprofundado, análise, etc.” (CHAMORRO

¹¹⁹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/aviao-com-indigenas-nao-chega-a-destino-e-e-considerado-desaparecido/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

¹²⁰ Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/apos-123-horas-de-voo-equipes-nao-encontram-aviao-desaparecido-no-amapa/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

¹²¹ Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/porto-que-tombou-no-amapa-ainda-flutua-mas-bombeiros-concluem-ancoragem/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

¹²² Na linguagem jornalística, a linha fina serve como complemento do título.

¹²³ O termo se refere a uma ou duas palavras usadas em cima do título.

POY, 2018, p. 6, *tradução nossa*)¹²⁴.

Para a autora mencionada acima, a tendência tem estreita relação de similaridade com o sensacionalismo, no que diz respeito às características tecnológicas, linguísticas e direcionamento ao público segmentado. Ela compara o sensacionalismo empregado para os impressos obterem mais leitores com o *clickbait* utilizado pelos sites cujo objetivo de aumentar a receita publicitária, lembrando que “os jornais do final do século XIX não apenas adaptaram sua linguagem à das classes populares, mas também começaram a usar expressões com o objetivo de ampliar o impacto das manchetes” (CHAMORRO POY, 2018, p. 17, *tradução nossa*)¹²⁵.

Neste sentido, Gomes e Costa (2016) propõem cinco padrões de títulos que podem ser considerados caça-cliques: 1) uso de pronomes catafóricos; 2) utilização de verbos no modo imperativo; 3) modo verbal interrogativo; 4) construções textuais com sentido incompleto; 5) reportagens em formato de lista numerada. Os autores usaram tal tipologia para analisarem as chamadas dos sites G1, UOL e R7 no Facebook, percebendo que essas narrativas se distanciam dos princípios do jornalismo, já que deixam de resumir o enfoque principal da notícia quando trazem informações incompletas ou fora do real contexto.

Segundo Gomes e Costa (2016, p. 71), os modelos caça-cliques induzem ao acesso para publicação no site, “mesmo que o assunto não seja efetivamente relevante. [...] Nesse sentido, o conteúdo em si fica em segundo plano”. Com base nas categorias sugeridas pelos autores, trazemos alguns exemplos de narrativas caça-cliques identificadas no SelesNafes.com durante a observação participante:

QUADRO 3 – Exemplos de títulos caça-cliques

(continua)

Data	Título	Padrão textual
29/11/18	Os coreanos estão chegando	Sentido incompleto
30/12/18	20 razões para o amapaense não esquecer 2018	Formato de lista numerada

¹²⁴ Tradução livre do original: “[...] que, conscientes de las posibilidades económicas que plantea el clickbait, tienden a elaborar más contenidos de este tipo (listas, curiosidades, noticias propias del periodismo rosa, etc., artículos de poca calidad, en definitiva) en lugar de reportajes, contenidos en profundidad, de análisis, etc.” (CHAMORRO POY, 2018, p. 6).

¹²⁵ Tradução livre do original: “Los periódicos de finales del siglo XIX no solo adaptaron su lenguaje al de las clases populares, también comenzaron a utilizar expresiones con el objetivo de magnificar el impacto de los titulares” (CHAMORRO POY, 2018, p. 17).

QUADRO 3 – Exemplos de títulos caça-cliques

(conclusão)

15/01/19	Conheça os itens que não podem ser cobrados pelas escolas	Verbos no modo imperativo
14/02/19	Chamada de emprego tem mais de 30 vagas; confira	Verbos no modo imperativo
07/03/19	Execução em Santana	Sentido incompleto
27/04/19	Por um coração mais forte	Sentido incompleto
01/05/19	Bandido cai morto em frente à igreja ao enfrentar o Bope. VEJA VÍDEO	Verbos no modo imperativo

Fonte: 20 razões para o amapaense não esquecer 2018. **SelesNafes.com**, Macapá, 30 dez. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/12/20-razoes-para-o-amapaense-nao-esquecer-2018/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

BANDIDO cai morto em frente à igreja ao enfrentar o Bope. VEJA VÍDEO. **SelesNafes.com**, Macapá, 1 maio 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/05/bandido-cai-morto-em-frente-a-igreja-ao-enfrentar-o-bope-veja-video/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

CHAMADA de emprego tem mais de 30 vagas; confira. **SelesNafes.com**, Macapá, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/02/chamada-de-emprego-tem-mais-de-30-vagas-confira/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

CONHEÇA os itens que não podem ser cobrados pelas escolas. **SelesNafes.com**, Macapá, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/01/conheca-os-itens-que-nao-podem-ser-cobrados-pelas-escolas/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

EXECUÇÃO em Santana. **SelesNafes.com**, Macapá, 7 mar. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/03/execucao-em-santana/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

OS coreanos estão chegando. **SelesNafes.com**, Macapá, 29 nov. 2018. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/11/os-coreanos-estao-chegando/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

POR um coração mais forte. **SelesNafes.com**, Macapá, 27 abr. 2019. Disponível em: <https://selesnafes.com/2019/04/por-um-coracao-mais-forte/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

Não é nosso objetivo apresentar se os títulos caça-cliques foram publicados de maneira recorrente durante o período como integrante na redação virtual, pois necessitaríamos de outro método para realizar a coleta dos dados. Porém, é possível fazer algumas ponderações acerca do material exposto para ilustrar esse tipo de chamada.

Nos quase seis meses de acompanhamento, não identificamos os padrões textuais “uso de pronomes catafóricos” e “modo verbal interrogativo”. A categoria “reportagens em formato de lista numerada” esteve presente uma vez, na matéria *20 razões para o amapaense não esquecer 2018*. Comentamos sobre esse texto no capítulo anterior, mas também gostaríamos de pontuar que o formato foi idealizado de maneira intencional por Nafes, no dia 27 de dezembro: “Tive uma ideia ‘pra’ uma retrospectiva, no padrão do que vemos nos blogs de curiosidade: ‘10 motivos para o amapaense lembrar de 2018’” (2018, às 16h57).

No padrão seguinte, “conheça”, “confira” e “veja” são os verbos no imperativo. Acerca das narrativas com sentido incompleto, a matéria *Os coreanos estão chegando* informa que empresários orientais se reuniram com o governador do Amapá, Waldez Góes (PDT), para

tratarem sobre os investimentos no setor industrial da região; o texto *Execução em Santana* aborda a respeito do assassinato de um jovem com passagem no Instituto de Administração Penitenciária do Amapá (Iapen) no segundo maior município do estado; *Por um coração mais forte* enfatiza os tratamentos necessários para cuidar do referido órgão muscular.

As chamadas com sentido incompleto suprimem elementos essenciais sobre o assunto abordado, aguçando a curiosidade do leitor e obrigando-o a clicar no link para descobrir as informações. RC1 (2019) e E2 (2019) relatam sobre o uso desses recursos. O repórter elaborava “um título que gerasse *likes*, *views*, que a galera ficasse curiosa para clicar” (2019). Na mesma proporção, o editor revela a preocupação da equipe no momento de fazer o título:

Primeiro lugar, o mais curto e chamativo possível. Em segundo lugar, dependendo da editoria, por exemplo, se for uma editoria de cidade, se for uma editoria de cultura, procura fazer um título assim que a pessoa fique curiosa de ler a matéria. Mas, em primeiro lugar, se a matéria for factual, o mais curto e chamativo possível. A gente procura, também, não dar muito *spolier*¹²⁶ no título. Por exemplo, uma matéria de polícia: o rapaz foi preso, confessou que matou um cara a pedradas. Então, eu não coloco no título assim: “Adolescente é preso e confessa ter apedrejado rival até a morte”. Eu distingo “apedrejado”, isso é *spolier*. Eu coloco “Crime brutal” para o cara ficar curioso e ler qual foi a brutalidade (E2, 2019).

Bueno e Reino (2018) definem que o caça-clique ignora os padrões do jornalismo de informar. Portanto, o fenômeno se aproxima de um *teaser* publicitário, pois oculta propositalmente os esclarecimentos do fato provocando mais curiosidade ao público-alvo. Mas cabe lembrar que os jornalistas temem que o recurso gere impacto negativo nas redes sociais (BUENO; REINO, 2019). Neste contexto, trazemos as respostas apontadas pelos outros dois jornalistas do SelesNafes.com no que se refere aos títulos.

RC2 (2019) reforça que as chamadas devem resumir o texto presente na publicação, mas somente com a leitura da matéria que o usuário poderá compreender melhor sobre a notícia.

É tentar no título chamar o máximo de atenção possível, conseguindo expressar o máximo, em poucas palavras, qual é o assunto e qual é a “pegada” da matéria. Até porque não é só leitor do nosso site, mas nós temos um leitor geral no Brasil que consome a notícia muito pelo título e pelo *lide* no máximo [...]. Então é o mínimo que o título te expresse o máximo possível, sabendo que tu tens que ler uma matéria. Tem que ler para poder entender, senão o título nunca vai dar conta de resolver o problema. Ele serve para instigar, é para sintetizar, mas não resolve o problema, que é resolvido em todos os parágrafos do texto (RC2, 2019).

¹²⁶ O termo *spoiler* ainda não tem tradução para a língua portuguesa, mas surgiu do verbo *spoil*, que significa “destruir ou diminuir o prazer, interesse ou beleza de algo”. Portanto, *spoiler* seria o “estraga-prazeres”, expressão para se referir a quem conta o final de um filme, série ou livro.

Para E1 (2019), o título depende do formato do texto. Alguns casos necessitam a inclusão das palavras “Amapá” ou “Macapá” por causa das buscas no Google, como apontado no tópico anterior. O editor também explica sobre as demais preocupações, como utilizar aspas de algum personagem quando se objetiva humanizar o conteúdo e resumir o fato no título quando se trata de assunto “quente”.

Embora se apresente de forma tímida, a equipe do SelesNafes.com desenvolve estratégias para maximizar a audiência. A inclusão das técnicas de SEO partiu da recomendação de Nafes, mostrando que o empresário analisa as métricas e orienta as decisões que serão tomadas pela equipe. Mas também percebemos a iniciativa dos editores e repórteres nas outras duas táticas (elementos quantitativos nas sugestões de pautas e títulos caça-cliques), o que demonstra a existência de estratégias pessoais entre os jornalistas no processo de produção e edição de textos.

CONCLUSÃO

Os jornalistas que atuam nos veículos online têm a possibilidade de quantificar o público por meio dos sistemas de *web analytics* ou *software* de análise. Com os dados gerados pelas métricas desses instrumentos, pode-se perceber quais temas estão recebendo mais atenção dos leitores. Portanto, monitorar o rastreamento e a interação do público se torna essencial devido ao contexto atual perpassar pela crise econômica e estrutural dos meios de comunicação.

A contabilização dos acessos possibilita ter noção mais precisa da aceitação do conteúdo disponibilizado ao público, mas só o número não significa nada sem a abordagem conceitual para interpretá-lo (PETRE, 2015). Por isso que os dados brutos sobre a audiência, como as métricas sobre as visualizações de página e usuários ativos, podem gerar uma abstração do público quantificado, fazendo com que os profissionais enfatizem as escolhas comportamentais em alternativas mal interpretadas e até mesmo manipuladas que atendam a comunidade de maneira ampla (ZAMITH, 2018).

Com base nisso, o objetivo principal deste trabalho buscou compreender a organização de lógicas entre as métricas de audiência e a rotina de produção do SelesNafes.com. Como objetivos específicos, pretendeu indicar mecanismos e ferramentas utilizados pelo veículo amapaense para medir audiência e, com isso, verificar estratégias editoriais de captação de público; contextualizar a respeito do aprimoramento dos sistemas de mensuração de público online nos últimos anos; e identificar e descrever a estrutura da redação jornalística do veículo voltado para web.

O SelesNafes.com, webjornal sediado em Macapá (AP), surgiu em dezembro de 2013. Além do proprietário Seles Nafes, cinco jornalistas fazem parte da equipe, sendo dois editores, dois repórteres de cotidiano e um repórter policial. Antes de falarmos especificamente sobre o uso das métricas, vale lembrar que a redação física do veículo foi substituída para os profissionais atuarem exclusivamente pelo grupo do WhatsApp, também denominado de SELESNAFES.COM, enviando textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos. O *WordPress*, sistema que gerencia o conteúdo do site, é utilizado somente pelos editores e Nafes.

O dono do webjornal teve a iniciativa de aproveitar a ferramenta como espaço para concentrar as informações referentes ao site visando reduzir custos e agilizar o processo de produção e edição de conteúdos. O período de transição da redação física para a redação virtual ocorreu de maneira “tranquila”, pois os profissionais estavam habituados com a comunicação pelo WhatsApp (NAFES, 2019). Mesmo no período em que existia o espaço físico, durante

algumas situações, os repórteres enviavam o material das publicações em suas residências.

Portanto, acreditando que nos estudos sobre comunidades e culturas no espaço online seja necessário reconfigurar a atuação etnográfica tradicional, a pesquisa se apoia na netnografia (KOZINETTS, 2014) como arcabouço metodológico. O método difere de outro apontamento qualitativo na internet, porque busca identificar o contexto comunal e cultural das interações mediadas pelo computador de acordo com um rigoroso conjunto de diretrizes. Em virtude das adaptações que emergem no âmbito virtual, também aplicamos a netnografia considerando as interações via dispositivos móveis.

Seguindo os princípios da etnografia na Antropologia e no Jornalismo, a pesquisa procurou descrever e explicar a estrutura do SelesNafes.com analisando o contexto social a partir das relações e interações dos sujeitos. Por isso, foi necessário a inclusão no grupo do WhatsApp de 23 novembro de 2018 a 16 de maio de 2019. Para complementar a observação participante, entrevistamos cinco jornalistas (dois repórteres, dois editores e Seles Nafes).

A respeito da rotina produtiva do site, os repórteres de cotidiano entregam duas matérias por dia de segunda a sexta-feira, se revezam aos sábados pela manhã e folgam aos domingos. O repórter policial é o único profissional que trabalha todos os dias. A abrangência da cobertura noticiosa está focada em Macapá. Como não há reunião de pauta, o repórter policial faz plantão noturno no Centro Integrado de Operações em Segurança Pública (Ciosp) do bairro Pacoval, enquanto os repórteres de cotidiano realizam a ronda para verificarem algum momento ou assunto que vale ser noticiado. Eles também indicam pautas recebidas pelas assessorias das fontes oficiais ou pelo público do site, desdobramentos de matérias publicadas no site e *posts* nas redes sociais.

Os textos dos repórteres de cotidiano são escritos pelo notebook ou celular. Eles dão preferência aos dispositivos móveis quando estão na rua e a notícia precisa ser publicada com urgência. O repórter policial envia o texto-base com as principais informações sobre o caso e os áudios dos entrevistados para que a publicação seja redigida pelos editores ou Nafes. Tanto os repórteres de cotidiano quanto o de polícia são responsáveis pelas fotografias e/ou vídeos que vão ilustrar o conteúdo (eles identificam os sujeitos que constam em cada mídia para que os editores elaborem as legendas).

Os editores trabalham em horários diferentes de segunda a sexta-feira e se revezam aos fins de semana. Além da elaboração dos textos de polícia de acordo com o material repassado pelo repórter, eles revisam as matérias de cotidiano e transformam em nota os *releases* enviados pelas assessorias de comunicação. Também são responsáveis pela organização da geladeira com matérias “frias” que servem para suprir a carência de repórter no domingo, manter o

equilíbrio visual da *home page* e atualizar o site na ausência de material pronto.

Nafes decide sobre o direcionamento das matérias, auxilia na edição e verifica as atualizações do site para se resguardar dos comentários negativos e futuros processos. Também escreve os textos de política e dos informativos publicitários, mas as suas publicações não passam por revisão. Ele ainda se reúne com os contatos comerciais para fechar parcerias.

A equipe prioriza o contato via WhatsApp, inclusive, para repassar sobre os relatórios das métricas de audiência. Somente Nafes que tem acesso ao *Google Analytics* e, no período de inserção no grupo, ele enviou durante três vezes o *print screen* com os dados do veículo para informar sobre os usuários ativos e a quantidade de visualizações pelo celular. Devido ao número do acesso *mobile*, o empresário está desenvolvendo um aplicativo para o site, que irá funcionar nos dispositivos com Android ou IOS, sistema operacional da *Apple*.

Nafes se preocupa com o acesso orgânico (origem do tráfego diretamente do site) para diminuir a dependência das redes sociais em atrair leitores. Por causa disso, criou duas estratégias: 1) instalação do “sino” em dezembro de 2018, que significa a assinatura e notificação automática do veículo; 2) compartilhamento na página do Facebook somente as matérias com mais cliques, após aproximadamente meia-hora de terem ido ao ar para que os internautas que acessam pelo site se informem primeiro.

As publicações são direcionadas para que os temas com maior veiculação sejam publicados quando o site tiver mais visitantes como, por exemplo, no horário do almoço. Na *home page* do site não há hierarquização semelhante aos jornais impressos, no qual os jornalistas destacam as notícias que acreditam que merecem mais atenção do leitor. Praticamente todas as publicações seguem a seguinte lógica na primeira página: iniciam no rotativo ou carrossel, depois descem para o campo “destaque” e finalizam no espaço chamado de “últimas”. Quando Nafes visualiza que o último conteúdo publicado está gerando bastante acessos, ele solicita que os editores “segurem” a próxima matéria para não atualizar o rotativo da *home page*.

Em entrevista, o proprietário do veículo ressaltou que pretende diminuir a métrica que expõe a taxa de rejeição. Isso demonstra que o desenvolvimento percorrido pelos instrumentos de mensuração interfere diretamente na atividade jornalística. No estudo precursor sobre o uso do *web analytics* em redações, MacGregor (2007) demonstra que além do atraso em aproximadamente 24 horas para serem gerados os números sobre a audiência, os dados fornecidos eram mais simples, fazendo com que os editores se preocupassem principalmente com a quantidade de cliques das matérias. Hoje, os jornalistas têm oportunidade de desenvolverem medidas mais sofisticadas para o seu público-alvo – como no SelesNafes.com,

pois o empresário está focado em atualizar o site com histórias que serão lidas de acordo com o tempo médio sugerido pelo *Google Analytics*.

Os colaboradores não têm uma rotina dedicada ao acompanhamento do *web analytics* e se baseiam, principalmente, pelas métricas externas (comentários no site, compartilhamento para o Facebook e interação na referida rede social). Eles demonstram que não possuem o conhecimento aperfeiçoado sobre o público do site, no entanto se preocupam com o *feedback* do material publicado. Também não encontramos evidências de constrangimentos para que a equipe eleve ou mantenha os índices de audiência e nem situações que envolvem republicar ou remover as matérias por causa do desempenho online.

A observação ainda indicou três estratégias para maximizar a audiência que refletem no trabalho de toda equipe jornalística: elementos quantitativos nas sugestões de pautas, técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) e títulos caça-cliques. As referidas táticas, que serão resumidas a seguir, partem da noção que nos critérios de noticiabilidade os números indicados pelas métricas disputam a preferência com os valores-notícia tradicionais (TRÄSEL, 2014; BARSOTTI, 2017).

1) Elementos quantitativos nas sugestões de pautas: os jornalistas consideram o potencial de propagabilidade de *posts* das redes sociais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; BARSOTTI, 2017) quando determinada publicação/mídia repercutiu entre os internautas ou para contar a história de um personagem que se enquadra nas matérias de solidariedade. Eles também tornam suíte – sequência de um fato já noticiado – dos temas que obtiveram um bom tráfego e tendem a receber mais atenção do público.

2) Técnicas de SEO: as ações servem para melhorar o desempenho das notícias nos motores de busca como o Google e, conseqüentemente, alavancar o número de visitantes ao site (CHERUBINI; NIELSEN, 2016; TORRES; BACCIN, 2016; NGUYEN, 2016; BARSOTTI, 2017; TORRES, 2017; VIEIRA, 2018). No site, a equipe utiliza *tags* (“etiquetas”) em todas as notícias e as palavras “Amapá” ou “Macapá” nos títulos das matérias que terão destaques.

3) Títulos caça-cliques: narrativas manipuladas ou modificadas para se tornarem mais atraentes do ponto de vista comercial. No período de análise do SelesNafe.com, foram encontradas as categorias “utilização de verbos no modo imperativo”, “construções textuais com sentido incompleto” e “reportagens em formato de lista numerada” (GOMES; COSTA, 2016).

Respondendo a problemática apresentada no início do trabalho – o resultado da audiência aferida influencia na prática dos jornalistas que atuam no SelesNafes.com? –, a

pesquisa investigou que são publicadas matérias que representam maior possibilidade de serem clicadas e aquelas que, embora não recebam maior visualização, mostram uma importância social. Os dados do *Google Analytics* estão concentrados com Nafes e utilizados para que o jornalista sustente as decisões que contribuem com o funcionamento de sua equipe.

O empresário não realiza relatórios diários ou semanais das métricas de acesso, mas observa frequentemente os dados do *software* de análise. Essas informações, consideradas confiáveis por Nafes, são utilizadas para serem exibidas aos futuros anunciantes e conduzirem o material que será disponibilizado ao público.

Por fim, o desenvolvimento da pesquisa se direcionou para o uso das métricas, mas é sabido que a estrutura da redação do SelesNafes.com proporciona outros estudos tentando compreender as diferenças com as empresas jornalísticas que operam no espaço físico. Pensando na prática profissional a partir do avanço da mobilidade, visualizamos transformações nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho que vão se configurando conforme surgem novas alternativas de interações online.

No entanto, existem limitações na realização da observação participante da redação virtual, já que uma pesquisa mais detalhada iria abranger o acompanhamento presencial com os jornalistas do SelesNafes.com e envolveria outros conceitos, como por exemplo de jornalismo móvel. Apesar dos empecilhos, esperamos ter conseguido apresentar pistas sobre o uso das métricas de audiência no contexto amapaense, considerando que o webjornalismo no estado surgiu em 2013 e ainda se encontra em desenvolvimento, tendo a possibilidade de ser mais aprimorado ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Anatel informa que contratos de banda larga fixa cresceram 5,85% nos últimos 12 meses**, 2017. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/component/content/article?id=1718>. Acesso em: 5 jan. 2020.

AMAPÁ é o último Estado a se conectar à banda larga fixa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 mar. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1426979-amapa-e-o-ultimo-estado-a-se-conectar-a-banda-larga-fixa.shtml>. Acesso em: 2 out. 2019.

AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, jun./ago. 2010.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário** – cinema, cibercultura e tecnologias da imagem, Porto Alegre, n. 20, jul./dez. 2008.

ANDERSON, C. **Breaking journalism down**: work, authority, and networking local news, 1997-2009. Dissertation (PhD in Communications) – School of Journalism, Columbia University, Nova York, 2009.

ANDERSON, C. Todo pesquisador deve ter uma grande pergunta que vai levar décadas para ser respondida. [Entrevista cedida a] L. Vieira. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 1, jan./jun. 2019.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, abr./jun. 2013.

ANGELUCI, A.; SCOLARI, G.; DONATO, R. O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 24, jan./jun. 2017.

ANTUNES, P. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017a.

ANTUNES, P. Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do web analytics no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2017b. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1583-1.pdf>. Acesso: 20 maio 2018.

BACCIN, A.; TORRES, V. “Perde-se em poesia, ganha-se em eficiência”: o sistema de mensuração na configuração de narrativas jornalísticas. In: CASTRO, M. G. *et al.* (Eds.). **Cartografia das fronteiras da narrativa audiovisual**. Porto: Universidade Católica Editora, 2016.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, 2012.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BARSOTTI, A. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BOCZKOWSKI, P. **News at work: imitation in an age of information abundance**. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

BONI, V.; QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, jan./jul. 2005.

BORGES, F. A aproximação entre acadêmicos e jornalistas por meio da utilização de métodos etnográficos. **Revista Comunicando**, v. 3, 2014.

BOYER, D. **The life informatic: newsmaking in the digital era**. Ithaca: Cornell University Press, 2013.

BRONOSKY, M; SCHOENHERR, R. Indicações sobre a descrição de cenários de produção jornalística. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 11, jul./dez. 2011.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, T.; REINO, L. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2017.

BUENO, T.; REINO, L. Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, jul./dez. 2018a.

BUENO, T.; REINO, L. Tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, maio 2018b.

BUENO, T.; REINO, L. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, jul./dez. 2019.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis** – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, Coimbra, n. 2, 2016.

CARNEIRO, C. Adaptações midiáticas ao fluxo de informações no século XXI: WhatsApp na redação de jornal impresso. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2402-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTRO, C. **Textos básicos de antropologia**: cem anos de tradição: Boas, Malinowski, Lévi-Strauss e outros. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CHAMORRO POY, E. **Clickbait**: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post. Trabalho de Conclusão de Curso (Grado en Periodismo) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2018.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHERUBINI, F.; NIELSEN, R. **Editorial analytics**: how news media are developing and using audience data and metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>. Acesso em: 20 jun. 2019.

COTTLE, S. Ethnography and news production: new(s) developments in the field. **Sociology Compass**, v. 1, set. 2007.

CRONOLOGIA do 3G. **Estadão**, São Paulo, 22 set. 2008. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,cronologia-do-3g,1143>. Acesso em: 2 out. 2019.

DAWSEY, J. Descrição tensa (Tension-Thick Description): Geertz, Benjamin e Performance. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 56, n. 2, jul./dez. 2013.

DARNTON, R. **O Beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o Jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016.

FERREIRA, P. **Whatsapp, Extra?** O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ESCOBAR, A. Bem-vindos à cyberia: notas para uma antropologia da cibercultura. *In*: SEGATA, J.; RIFIOTIS, T. (Orgs.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA Publicações; Joinville: Editora Letradágua, 2016.

FLORES-VIVAR, J. **Perfis profesionales del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Síntesis, 2017.

FOLETTTO, L. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva**: rastreando a Mídia Ninja (2013 - 2016). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GANS, H. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. New York: Random House, 1979.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GHETTI, M.; RIBEIRO, R. A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do WhatsApp no RJTV. **Libero**, São Paulo, n. 42, jul./dez. 2018.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, T.; COSTA, G. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**, João Pessoa, v. 12, n. 7, jul. 2016.

GUERRA, J. Notas para uma abordagem interpretativo-normativa da notícia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Compós, 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_717.pdf. Acesso: 20 maio 2018.

GRAVES, L.; KELLY, J. **Confusion online**: faulty metrics and the future of digital journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2010. Disponível em: <http://towcenter.columbia.org/research/confusion-online-faulty-metrics-and-the-future-of-digital-journalism>. Acesso em: 15 fev. 2019.

HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise**: continuidades e rupturas no jornalismo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2016**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnad/suplementos/acesso-a-internet-e-a-televisao-e-posse-de-telefone-movel-celular-para-uso-pessoal>. Acesso: 12 dez. 2019.

ISAACSON, W. How to save your newspaper. **Time Magazine**. New York, 5 fev. 2009. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402-4,00.html>. Acesso: 12 dez. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. ‘Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora’. [Entrevista cedida a] P. Kalinke e A. Rocha. **Intercom** - RBCC, São Paulo, v. 39, n. 1, jan./abr. 2016.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: como criar valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETTS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGO, C. Antropologia e Jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEE, A.; LEWIS, S.; POWERS, M. Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism. **Communication Research**, v. 41, n. 4, jun. 2014.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LÓPEZ, G. O método etnográfico como um paradigma científico e sua aplicação na pesquisa. **Textura**, Canoas, v. 1, n. 1, 1999.

MACGREGOR, P. Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution. **Journalism Studies**, v. 8, n. 2, mar. 2007.

MAGNANI, J. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, jun. 2002.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MATEUS, S. A Etnografia da Comunicação. **Antropológicas**, Porto, n. 13, 2015.

MENDES, G. A construção da notícia sob a ótica etnográfica: contribuições da Antropologia para estudos de Jornalismo. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, jan./jun. 2013.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MEYER, P. **A ética no jornalismo**: um guia para estudantes, profissionais e leitores. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MICK, J.; TAVARES, L. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 13, n. 2, ago. 2017.

NETO, C. *et al.* “Netnografia”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. **Cadernos BAD**, Ponte Delgada, n. 9, 2007.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NGUYEN, A. 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, jul./dez. 2016.

NORBERTO, M.; WOITOVICZ, K. Ir a campo: contribuições do método etnográfico para o desenvolvimento da pesquisa em Jornalismo. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, v. 1, n. 14, jan./dez. 2016.

OLIVEIRA, R. De Bali às Terras Grapiúnas: representações culturais nas brigas de galo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES DE CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais [...]** Salvador: ENECULT. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24714.pdf>. Acesso: 24 mar. 2019.

OXFORD, D. **Clickbait**. Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, jul./dez. 2014.

PEIRANO, M. Prefácio a esta edição. In: MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PEREIRA, F.; NEVES, L. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 29, dez. 2013.

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011.

PETRE, C. **The traffic factories**: metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2015. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D80293W1>. Acesso em: 15 nov. 2019.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, n. 3, jul./dez. 2013.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, dez. 2011.

REBS, R. Reflexão epistemológica da pesquisa netnográfica. **Comunicologia**, v. 4, n. 8, jan./jun. 2011.

REINO, L. *et al.* Jornal pelo WhatsApp: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 8, n. 23, dez. 2018.

REINO, L. A rastreabilidade como característica do ciberjornalismo. In: SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, 4., 2014, Campo Grande. **Anais [...]** Campo Grande: Ciberjor, 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/lucas-reino.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

REIS, M.; THOMÉ, C. Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais

jornais do Rio. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 2, jul./out. 2017.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2019**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019>. Acesso em: 6 fev. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2018**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018>. Acesso em: 6 fev. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2017**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017>. Acesso em: 6 fev. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2016**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016>. Acesso em: 6 fev. 2020.

RIBAS, G. **(In)dependência das iniciativas jornalísticas digitais do século XXI com escopo na região amazônica**: análise dos sites Amazônia real e Infoamazonia. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

ROCHA, P.; MONTARDO, S. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, Brasília, v. 4, 2005.

SÁ, S. **O samba em rede**: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

SABINO, V. **As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas**: tensões, dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do Jornal GaúchaZH. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.

SALAVERRÍA, R. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 1., 2009, Bilbao. **Actas** [...] Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. CD-ROM.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? **Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015.

SANTOS, A. **A formação da imprensa da Amazônia**: o primeiro século do jornalismo do Amapá (1890-1990). Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.

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

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 28 jul. 2019.

SILES, I.; BOCZKOWSKI, P. Making sense of the newspaper crisis: a critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**, v. 14, n. 8, dez. 2012.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, jan./jun. 2005.

SILVA, N. A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. **Prisma.com**, Porto, n. 20, jan./jun. 2013.

SILVA, M. **Território tecnológico**: A informatização do espaço amapaense no contexto das redes tecnológicas. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2016.

SILVEIRA, S. Modelos de negócio no jornalismo digital. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SPECHT, P. O uso da interatividade via WhatsApp na produção noticiosa do jornal Diário Gaúcho. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 15, n. 1, jan./jun. 2018.

TANDOC JR., E. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, n. 4, jun. 2014.

TANDOC JR., E.; THOMAS, R. Estar “indo bem” é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística. **Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, jan./jun. 2017.

TEIXEIRA, W. **Cultura do clique na Tribuna do Norte**: clicks que pulsam, cultura que edita. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

TORRES, V. **Mensuração editorial**: O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

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

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e história. Florianópolis: Insular, 2016.

URIARTE, U. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 2, n. 11, dez. 2012.

VARGAS, G. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

VIEIRA, L. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VIEIRA, L.; CHRISTOFOLETTI, R. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, 2015.

VIEIRA, L.; MÁXIMO, M. Etnografia e pesquisa em Jornalismo: aproximações teórico-metodológicas para os estudos de newsmaking. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1766-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2019.

VIZEU, A. Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2005a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2020.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005b.

VU, H. The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism**, v. 15, n. 8, nov. 2014.

WAISBORD, S. Afterword: Crisis? What crisis? In: PETERS, C.; BROERSMA, M. (Eds.). **Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age**. London: Routledge, 2017.

WELBERS, K. *et al.* News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. **Journalism**, v. 17, n. 8, nov. 2016.

WINKIN, I. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papirus, 1998.

ZAMITH, R. Quantified Audiences in News Production. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, mar. 2018.

ZAMITH, R.; BELAIR-GAGNON, V.; LEWIS, S. Constructing audience quantification: social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. **New Media & Society**, 2019.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR 1

Dia 3 de novembro de 2019

Gostaria que você iniciasse falando a sua idade e formação acadêmica.

Sou jornalista com formação em Jornalismo. Tenho 34 anos de idade.

Você é formado em jornalismo pela Faculdade Seama ou Unifap [Universidade Federal do Amapá]?

Não. Eu comecei a estudar no Seama, Comunicação Social, mas terminei em Belém (PA), em uma faculdade privada. Eu me mudei para lá e terminei na FEAPA, Faculdade de Estudos Avançados do Pará.

Quais foram as experiências profissionais que você teve anteriores ao SelesNafes.com?

Eu trabalhei muito com assessoria de comunicação na minha vida. Eu trabalhei, inclusive, sendo assessor lá em Belém de sindicatos, primeiro. Trabalhei no Sindicato dos Servidores Federais do Pará por muito tempo. Trabalhei na União dos Auditores Fiscais, que na época era Pará e Amapá. Também trabalhei numa atividade que é um projeto do Selo Unicef, Organização das Nações Unidas para criança e adolescente. Em Belém foi isso. Aqui em Macapá, ainda na vida acadêmica, fui estagiário de vários lugares diferentes também. Estagiei na Defensoria Pública. Estagiei, quando fazia Jornalismo, no Jornal A Gazeta, no Tribuna Amapaense. E quando voltei para cá, já comecei a trabalhar no Seles.

Desde quando você trabalha no SelesNafes.com?

Trabalho no portal desde 2016. Tem três anos mais ou menos.

Você sempre foi editor?

Sim. Fiz alguma coisa como repórter, mas sempre trabalhei como editor. Teve um tempo que eu tive uma coluna também que escrevia alguns artigos, algumas crônicas e publicava.

O seu trabalho no SelesNafes.com é carteira assinada ou contrato?

O nosso trabalho é um contrato, prestação de serviço.

De segunda a sexta-feira você trabalha, aproximadamente, quantas horas por dia?

De segunda a sexta, em torno de cinco horas diárias.

Existe algum horário definido entre os editores da empresa?

Existe. Cada um trabalha num turno. Tem o editor pela manhã e tem o editor pela tarde. Nos fins de semana e feriado a gente reveza, também. Por exemplo, eu fico preferencialmente dia de domingo, o outro editor trabalha no sábado e assim vai. Tem uma escala.

Eu reparei que, geralmente, o primeiro editor fica das 8h às 14h e você entra a partir das 15h. Podem ocorrer algumas alterações do horário?

Sim. Aham.

Esse horário foi definido com o Seles em acordo verbal ou está no contrato de vocês?

Não. É um acordo que a gente tem na rotina de trabalho. Não tem nada formal. Foi algo negociado.

Aos fins de semana, como você comentou, vocês se revezam? Um editor trabalha no sábado e o outro no domingo?

Isso.

Eu gostaria que você descrevesse o seu trabalho no site.

Como editor, eu desenvolvo o trabalho de receber os textos dos repórteres, polícia, de cidade, de política e fazer a edição. Revisa texto, escolhe título, escolhe foto, pega foto, dá legenda para foto. Que mais? Pega alguns assuntos que rendem nota e transforma em nota, que não necessariamente o trabalho que o repórter faz. Mas pega o material de uma assessoria de comunicação para transformar em uma linguagem jornalística. A gente sempre faz questão também de não dar um ctrlc+ctrlv das notas, de fazer do que colar na íntegra o texto de uma assessoria, mas pegar aquela informação, dar uma apurada, pelo menos, e transformar em um texto que vire notícia. É uma orientação do próprio Seles que a gente faz questão de fazer. Então, basicamente isso. Vídeo, foto, áudio, trabalho que a gente faz é dessa forma.

Quando tem uma notícia muito quente, um assunto muito urgente, às vezes o repórter está na rua e não tem tempo de escrever nem no celular e nem no notebook. Ele manda o áudio para o grupo e a gente decupa as falas e pega uma agilidade maior das matérias. Acho que é por aí.

Em relação ao envio de áudio que você falou, geralmente acontece nas matérias de polícia?

É.

Você poderia explicar como funciona a edição das matérias de polícia?

É basicamente isso que eu te falei. O repórter está na rua ou vem da delegacia, do Ciosp, de algum lugar da cena de um crime que. Ele envia um texto prévio com as principais informações, em texto e parágrafo mais ou menos e a gente pega isso soma com o áudio. Às vezes, já tem um Boletim de Ocorrência. Pega o Boletim de Ocorrência e transforma em um texto jornalístico. Dá estrutura para aquilo que foi apurado. É mais ou menos isso. A gente pega a foto, pega vídeo, pega áudio, se tiver, e também que possa ser publicado. A gente tem uma norma, também, de não veicular foto com sangue. Se é algo muito importante e tem sangue ali, a gente vai borrar aquele sangue que está na foto para publicar. A gente não vai deixar cru ali, o vermelhão aparecendo. Com relação a cadáveres, pessoas mortas, tem também uma orientação de que só se for algo muito jornalístico. Por exemplo, se há momentos no jornalismo que é preciso e é importante, é parte da notícia, do que tratar e aparecer aquele corpo. Porque aquele corpo é notícia. Um exemplo que eu posso pegar, só ilustrar o raciocínio aqui, que não é uma experiência do site, mas é uma experiência do jornalismo. É aquele corpo da criança na Europa, imigrante, que foi achada na beira de uma praia de um navio que naufragou. Não me recordo o nome do garotinho. Mas aquilo é notícia e aquilo é necessário ser colocado. É mais ou menos dessa forma. Tem casos e tem casos. Tu vais usar ou tu não vais usar. Por exemplo, suicídio, também, que faz parte da agenda de notícias policiais. Não é todo suicídio que vai ser noticiado. Na verdade, tem que ter toda uma responsabilidade para se trabalhar com isso. Uma figura pública da sociedade que tenha morrido e que aparentemente tenha sido suicídio ou não, que, inclusive, nem esteja confirmado isso pela perícia, tu vais ter que noticiar que a pessoa morreu. Se é uma autoridade, um empresário, tu não vais entrar nessa área. Tu vais dizer que “a pessoa foi encontrada morta dentro da sua casa de tal forma”. Existe esse critério que é colocado, que a gente vá proceder de uma determinada foto para um determinado tipo de assunto. Eu avalio, também, que caderno de polícia apesar de a maioria das pautas ser sempre negativa do ponto de vista social ou do ponto de vista emocional – pessoas sendo presas por terem cometido crimes, homicídios, crimes sexuais, qualquer outro tipo de assunto nesse sentido não são os melhores assuntos –, mas existe uma necessidade que essas histórias sejam contadas e tudo isso é importante. Eu vejo que um veículo de comunicação, dentro das suas editorias, se vai falar de cidade, vai entrar diretamente nos assuntos de polícia.

Como são definidos os destaques da primeira página?

É feito na rotina assim, de dia a dia. Vou te contar cronologicamente um dia no portal, aí vou te responder tentando dar mais detalhes. Pela manhã, por exemplo, a gente prioriza as matérias de polícia. Os principais acontecimentos da noite, da madrugada são geralmente policiais. É o que chama mais atenção, na verdade, do público. Então a gente vai pegar as matérias do [nome suprimido], que é o repórter policial, da madrugada e tal, e vai publicando. Se tem alguma notícia política, também, acontecendo. Um grande fato político na cidade vai, provavelmente, entrar entre as primeiras matérias do dia. Depois disso vem as matérias de cidade, curiosidades, outros assuntos que vão aparecer. A estrutura do site, se você notar quando abre, são quatro matérias que ficam no mosaico de cima – até abri aqui para lembrar direito. Mas é isso: são quatro matérias no mosaico de cima e a ordem de publicação é sempre cronológica.

Também tem casos muito excepcionais em que uma matéria fica “parada” dentro desse mosaico principal. Por exemplo, a gente teve um caso aqui que teve muita repercussão, que foi os dois ribeirinhos lá da “Bunitinha” e do outro menino, que brigaram e ele pediu para voltar com a menina pelo Facebook. Isso repercutiu. Depois, o nosso repórter foi atrás dos personagens, ouviu a história deles, descobriu que são pessoas em condição de vulnerabilidade social. E aí, como é um assunto de muita repercussão, a matéria ficou parada um tempinho lá. Sei lá, quatro horas, mais ou menos, dentro do mosaico. Mas o normal é que esse mosaico, de quatro matérias, vá se revezando da mais recente a mais antiga. Depois disso vai para cá para baixo, para os destaques, as últimas notícias. Depois ele se acomoda nas editorias.

Eu queria que você me explicasse quais ferramentas utiliza para editar os materiais diariamente.

Eu uso notebook, muito notebook para fazer tudo. Os programas de edição de imagem estão todos aqui. O texto eu já edito direto no *WordPress*, que é a plataforma do site. Aí, uma vez ou outra, eu jogo para o *Word* alguma coisa. Mas, é isso: *Word*, *WordPress* e o *PhotoScape*, que é o programa de edição que eu uso no computador. São basicamente esses. Uso o YouTube para subir vídeo. A gente tem um canal no YouTube. Jogo os áudios direito para o site. Basicamente isso, tipo um computador.

As edições são realizadas na sua casa?

É. A gente faz *home office*. Faço o trabalho em casa nesse horário. Tenho outro emprego também e acabo, às vezes, no outro emprego fazendo isso e também a minha esposa tem um escritório de advocacia e, às vezes, estou lá com ela e fico editando. A gente tem uma sede. Mas, neste momento, não está usando e acaba que nosso escritório é o grupo do WhatsApp.

Eu queria que você me explicasse, justamente por estar desde 2016 na empresa, como foi o processo de transformação da redação física para a redação voltada no WhatsApp.

Quando a gente tinha a redação física, eu cumpria um horário de tarde. Eu ia lá à tarde – das 14h às 18h, das 14h às 19h– e recebia, às vezes, o material pelo e-mail. Depois, com o tempo, o escritório não foi se tornando algo tão necessário assim, por conta por conta de os repórteres conseguirem responder a maioria das demandas de entrevistas e os editores poderiam e teriam liberdade de estarem em casa.

Onde é o escritório? É na Zona Oeste da cidade e eu moro na Zona Norte. É um deslocamento de uma hora e meia, mais ou menos. É o tempo que a gente ganha produzindo mais, trabalhando mais. É mais ou menos por aí. Eu percebo isso. Deu uma melhorada na produtividade, no tipo de dinâmica de horário mais flexível sobre a presença dos editores e nesse formato tradicional de estarem unidos na redação.

O grupo passou a servir exclusivamente como uma redação mais ou menos quando?

Ele já funcionava assim só que, além do grupo, a gente tinha o escritório que permitia que a gente se encontrasse. No ano de 2017, eu acho, acabou o escritório e ficou desse jeito.

Como foi sua adaptação nessa redação virtual?

Tem duas coisas para gente observar, eu acredito. Primeiro: é isso que eu acabei de te falar, dessa otimização do tempo de trabalho, que talvez seja mais produtiva como profissional de não ter esse tempo do deslocamento da casa para o local de trabalho. Ao mesmo tempo, tem uma outra questão que eu acredito que é importante. É a gente refletir enquanto profissional da comunicação o é que a redação, ela indo para dentro da casa e acaba um pouco virando uma extensão da rotina. E aí a gente precisa avaliar se isso é tão positivo assim por conta da perspectiva profissional. Ter talvez o tempo profissional mais comprometido e algum grau da vida pessoal afeta, objetivamente, essa dinâmica de trabalho estar dentro da casa. Bem, eu acho que é isso: tem aspectos positivos e tem aspectos negativos para avaliar sobre essa questão.

Em quais momentos vocês utilizam outros recursos tecnológicos para se comunicar entre o restante da equipe. Por exemplo, e-mails, chamadas telefônicas?

A gente se comunica com bastante frequência por telefone. Todo dia a gente está se ligando. Os editores, o Seles e os editores ligam para os repórteres. A gente fala com os repórteres por telefone para mandar pauta, para sugerir pauta. O repórter liga pedindo orientação, pedindo

pergunta para algumas entrevistas e vai funcionando assim. O centralizador tem sido o WhatsApp. Então, como recurso auxiliar para gente conversar, no e-mail chegam algumas pautas. Ele é um banco de dados assim para ir recebendo pautas, recebendo notas, decisão judicial, essas coisas que a gente acaba pegando para transformar em notícia.

Vocês chegam a planejar atividades em reuniões presenciais entre a equipe?

Hoje em dia tem sido mais raro. A gente já teve um momento em que teve reunião quinzenal da equipe. Reunia, conversava, tirava linha, orientações, padronização do texto. Muita coisa era discutida nessas reuniões. Ou quando tem um evento de grande proporção, por exemplo, as eleições. Sempre quando tem eleições a equipe se reúne. Todas as editorias, todos os repórteres e os editores. A gente divide tarefas, “Quem vai acompanhar aquela coisa? Quem vai acompanhar isso? Quem vai acompanhar aquilo?”. Tudo é de todo mundo. Há momentos que tem uma reunião presencial. Não recorro, honestamente, outro evento que a gente tenha feito cobertura dessa forma.

Eu fiquei no grupo de novembro [2018] a maio [2019] e identifiquei que em nenhum momento teve reunião presencial. Você poderia me dizer se houve e vocês acabaram não falando no grupo?

Não, não. Não teve reunião.

Você conhece a preocupação da empresa com os dados de audiência e se sabe a empresa utiliza ferramentas de medição de audiência?

Eles utilizam o *Google Analytics*. Ele é utilizado para gente ver. Então, alcance, acessos. A gente tem um parâmetro mais objetivo. Além dele, tem o próprio Facebook. E a página do Facebook tu consegue ver o número desses compartilhamentos internos, dentro da página. Eles têm um parâmetro da atual audiência. Agora, eu não tenho esses dados. Eu não sei. É com o Seles.

Você não tem acesso a esses dados?

Não, mas se eu pedir posso ter. Às vezes, é compartilhado no grupo. Não sei se nesse período que você esteve lá você viu alguma vez. De vez em quando, ele joga lá alguma coisa, uma matéria de grande audiência. Esse caso da “Bunitinha” ou alguma outra matéria que seja um assunto de grande repercussão, o Seles realmente compartilha. Vai lá e mostra que a gente está tendo um grande alcance.

É compartilhado algum relatório diário ou mensal dos dados de quantidade de acesso?

Diário, não.

Existe uma rotina dedicada à consulta desses dados?

Desculpa. “Existe uma rotina”?

Dedicada à consulta desses dados?

Eu acredito que ele tenha. O Seles, mesmo. Ele vai acompanhar, monitorar isso. Talvez ele seja a pessoa que possa te repassar melhor essa informação.

A respeito do Facebook, como acontece o gerenciamento da página?

Teve uma época que se usou como informativo publicitário para divulgar alguma coisa, algum patrocinador. Mas tirando isso, o alcance, não. Desculpa a minha ignorância. Isso é ser orgânico o nome do termo correto. É espontâneo.

A página tem cerca de 80mil seguidores. E esses seguidores têm uma rotina de estarem dentro da vida do site. De comentar, de compartilhar. É tudo. Não tem um impulsionamento constante de matéria.

São os editores que publicam as matérias no Facebook?

Neste momento, é o próprio Seles. Às vezes sou eu, mas é bem mais ele.

Vocês leem os comentários do Facebook? Há um retorno dos comentários?

Eu acho importante a gente ler. Porque é importante ter um *feedback* para ver. Às vezes, tem informação que pode estar errada e está certa. O comentário ajuda a corrigir alguma coisa assim. Com frequência.

Vocês, com exceção do Seles, costumam acompanhar o engajamento das matérias no Facebook?

Não. Às vezes, também tem isso de compartilhar e ver. Eu posso ver. Eu tenho acesso assim pela administração da página mais ou menos como é que está cada publicação. Não com um monitoramento extensivo, como posso dizer. Eu acompanho lá e ele também acompanha. E tem uma equipe que trabalha, também com site, que é especialista em redes sociais. Na verdade, são um ou dois especialistas que o Sele consulta para ver as orientações que tem que tomar, por onde ir.

Você acompanha a concorrência? Os outros sites?

Sim, tem que ler. De webjornalismo, aqui no Amapá, a gente vê que o G1 tem uma produção também de agenda da cidade como a gente. E o Diário do Amapá. Num ritmo da minha avaliação, mais lento o Diário do que o G1. Mais ou menos isso. Tem outras páginas, tem outros portais. Alguns estão começando agora, outros não são jornalistas que produzem. Que produzem conteúdos mais sensacionalistas, tem menos filtros ou nenhum filtro sobre conteúdos mais polêmicos. Mas, em webjornalismo, esses dois outros canais que são os principais que a gente monitora.

Em algum momento foi necessário retirar uma matéria do ar por solicitação do leitor?

Assim, eu não me lembro exatamente do caso, mas já teve. Eu lembro de uma família de pessoa morta, alguma coisa assim. Só não lembro exatamente como foi o caso. Tem que pensar. Não recorde de cabeça.

Mas já teve, no caso?

Já.

As matérias são publicadas em horários específicos?

Não tem um turno específico, não. Assim, não é todo dia que às 14h eu entro com uma matéria. Mas a gente publica de 40 em 40 minutos durante a manhã, de 40 em 40 minutos durante à tarde. Aí, uma ou duas matérias à noite. Por aí.

Por que tem esse espaço de tempo entre as matérias?

Eu acredito para respirar, para matéria ter um destaque no site durante um determinado tempo e é um tempo que as pessoas acessam. É um tempo ideal, pelo que eu entendi. É o tempo ideal que a matéria fique no ar como principal destaque. É como eu te disse antes, geralmente, a matéria que entra recentemente vai para aquele fotão do site dentro do mosaico. Então é o tempo para que ela fique em destaque.

Existe algum critério na escolha da primeira e última matéria do dia?

Não. Geralmente, como eu te disse, a primeira matéria tem sido polícia. Conteúdos mais quentes do estado são os assuntos policiais. E agora a última pode ser uma de cidade, pode ser de política. Geralmente, tem muita matéria de política no final do dia. As pautas de política vão aparecendo do final da manhã até o final da tarde. Então, tem sido mais ou menos isso, mas não é algo

estático. Às vezes, uma matéria de cultura. Outras coisas aparecem, como curiosidades.

Você poderia descrever o perfil do leitor do Seles Nafes?

Olha, eu tenho uma dificuldade de dizer quem é o leitor porque, pelo tamanho da audiência que o portal tem, vejo que é um público multifacetado, plural. Desde a pessoa que gosta de acompanhar caderno policial até quem está atrás de tudo sobre política – como está a aliança do governador com o partido do prefeito, dos senadores. Também tem as pessoas que estão querendo ver a agenda cultural da cidade [de Macapá], ver os eventos esportivos. Por exemplo, estou curtindo fazer uma série de entrevistas com escritores amapaenses. O nome da série é “Literatura do Amapá”. Dentro dessa série, as entrevistas fogem do padrão do jornalismo com texto pequeno, tão leve, não sei quê. Textos longos que vão nas entrevistas com o Fernando Canto, com a Lulih Rojanski, com o Paulo Tarso Barros. Enfim, com escritores amapaenses. Ela foge bastante dessa lógica, na forma entrevista longa, e tem público. Tu vês que o número de compartilhamentos é grande também, tem muito comentário. Então, é um negócio completamente diferente, por exemplo, do caderno policial. Está no site e tem uma proposta de ser um acumulador de conteúdo dessa agenda do estado. Então, o público do portal acaba sendo um plural, muito heterogêneo.

Não é um recorte. Tem um comentador de notícias, que é aquele cara intolerante, preconceituoso que está lá falando. Mas também tem as pessoas que se animam com as fotos positivas. Quando tem uma campanha para ajudar alguém que está com câncer, com alguma doença e as pessoas conseguem dinheiro e vão saber a notícia e comentam. Por isso que eu te digo que tenho uma dificuldade para definir.

Eu vi muito vocês repassando para os repórteres que “uma pauta rende” ou “que uma pauta é fraca”. O que seriam esses significados: uma pauta rendendo ou fraca?

Uma pauta que rende é quando o assunto tem relevância, tem interesse público. Por exemplo, morreu a primeira-dama do estado. Isso é uma pauta quentíssima. Tem que estar lá [no local da morte] na hora, tem que mandar áudio para cá e verificar o que a gente vai fazer, mais ou menos isso. E uma pauta mais fria é quando vai ter uma capacitação de policiais civis para aprender a manusear o novo armamento. Tem pouco interesse público, porque não tem muita coisa ali. A gente até pode fazer uma coisa ou outra, mas a morte da primeira-dama é preciso acompanhar porque causa curiosidade. Então é mais ou menos assim, tem pautas frias e pautas quentes.

Vocês já deixaram de cobrir algum assunto por que iria gerar poucos cliques?

Assunto gerar poucos cliques? Não. Tem assuntos que têm pouquíssimos compartilhamentos, também. Por exemplo, uma média entre 10 a 14 matérias que são produzidas por dia, tem matérias que sempre tu vais achar duas ou três que são mais fracas. Estou tentando pensar aqui num assunto que não dê muito audiência. Geralmente, essas pautas oficiais. O governador, o presidente do senado e o prefeito foram inaugurar o início do asfaltamento da cidade em tal lugar. Isso tem uma baixíssima audiência.

A rua de um bairro de Macapá que está empoeirada. Eu lembro dessa que foi boa, porque é um assunto até comum a rua que não está sendo asfaltada, mas a criança estava adoecendo. E esse foi o título da matéria, que o pai quer que asfalte a rua dele porque a filha dele estava adoecendo, pela saúde das filhas. Teve um apelo, teve uma incitação desse lugar comum, dessas pautas comunitárias que teve outra abordagem e não teve muita audiência, mas era uma pauta que tinha que estar ali.

Saber a quantidade de compartilhamento de uma matéria, os comentários e o retorno do público mudou coisa na redação da notícia?

Saber o número? Depende. Não é que a gente vá se pautar só com matérias que tenham melhor audiência. Não vamos ficar refém disso, porque nem sempre o que tem grande audiência é algo que seja tão importante quanto algo que tenha uma baixa audiência. Esses exemplos que eu te dei, são assuntos também que a gente pode procurar e ver que tem. Por exemplo, Dias de Finados, como é o movimento dos cemitérios, de visitação.

Uma comunidade do Amapá está colhendo 300 litros de mel em uma atividade de aquicultura. Não vai ter uma grande audiência, mas vai ter um interesse público enorme, porque é uma produção, uma atividade econômica importante que está sendo boa no estado, por pessoas que não são megaimportantes, não são megaempresários, mas são trabalhadores através de uma cooperativa. Então, uma comunidade quilombola que está produzindo mel. Então, isso é importante também. A gente não vai deixar de não fazer e – mais – a gente não vai deixar de ter contato com aquilo porque de acordo com a importância o assunto não vai ter muita audiência. Esse exemplo que eu estou te dando da comunidade quilombola que está produzindo 300 litros de mel aqui no estado, o Seles foi lá, fez fotos, gravou um vídeo dos caras conversando. Então, olha a importância que tem as coisas. Lógico que tem uma subjetividade de saber o que que é importante e o que que não é, mas entre nós eu creio que tenha um consenso. Tem alguma coisa consensuada aponta que determinado tipo de assunto vale independentemente da sua audiência, sobre o seu potencial do que é audiência.

Faz parte da sua rotina de trabalho inserir *tags* na notícia ou fazer a descrição justamente pensando nos buscadores, como no Google?

Sim, isso tem. *Tags* a gente usa. Assunto, sei lá, o dia a dia da divisão de canil da Guarda Civil daqui. Aí eu vou colocar na matéria “Amapá”, “Macapá”, “Guarda Civil de Macapá”, “cães da Guarda Civil” para que facilite a busca no Google.

Você deu aquele exemplo de uma publicação no Facebook que se tornou uma matéria. Então eu gostaria de saber quais são os critérios para noticiar as publicações das redes sociais.

Interesse público. O caso dos ribeirinhos que brigaram. A gente não ia contar. Ribeirinho que pede reconciliação para ex-namorada em rede social não é um assunto. O desdobramento disso ou o que está por trás desse assunto é que vai nos interessar.

Uma campanha para ajudar. Isso é muito recorrente no site. Pessoas com algum tipo de doença que fazem uma rifa ou estão pedindo ajuda financeira para pagar algum tratamento. Fazem um texto no Facebook, compartilham e isso viraliza muito. A gente vai lá e conversa com essas pessoas, entra em contato e pergunta se elas gostariam de fazer uma matéria para ajudar a campanha. Às vezes, é ao contrário: não está tendo alcance aquela publicação, a gente coloca no site e ajuda a dar visibilidade aquele determinado assunto. Ou, então também, já foge um pouco dessa tua pergunta, não está em redes sociais e acaba indo para redes sociais através do site. Por exemplo, nesse parâmetro que eu estou te falando que foge da tua pergunta a gente contou de uma personagem... Tu és daqui de Macapá?

Aham.

Ah! Tem uma personagem aqui, uma pessoa de vulnerabilidade social, carente, moradora de rua que é muito conhecida, que é a “Big Big”. A história dela não estava na rede social e o repórter da época foi atrás dela. Ouviu a história da “Big Big”, falou com a família, falou com pessoas que a acompanham no hospital, produziu uma matéria. E aquilo levou para a rede social a história da Marinéia que sofreu acidente, sofreu abusos quando era mais jovem e ficou com sequelas. Essa história não se sabia. Só se sabia da história da mulher que andava perto do hospital, pela cidade, subindo de ônibus e apalpando homens. Era basicamente isso e para a gente não interessaria contar a história da Marinéia sendo uma mulher que “apalpa homens”. Não tem jornalismo. É uma visão superficial da coisa. Como não teve da história da “Bunitinha” e outros casos. Tem o “Marinheiro”, tem vários personagens que já foram contados as histórias no site. Tem o “Bababá”, que é um personagem do [bairro] Novo Horizonte, da Zona Norte,

que é uma pessoa que tem problemas mentais. É morador de rua e se foi até a história dele, também, para ser contada. Então, tem esse movimento inverso, também: do site algumas coisas vão para as redes sociais.

Falando nisso, quais os critérios que vocês utilizam para que o desdobramento de uma notícia se torne suíte?

Tem que ter algum desdobramento interessante. A gente acabou esta semana de contar a história de um colombiano que foi morto em uma suposta tentativa de assalto, no [bairro] Congós. E, aconteceu o seguinte: a mulher que estava acompanhando esse cara que foi morto a tiros mudou o depoimento dela ali; ela contou e mudou o número de assaltantes. Então, isso gerou outra matéria do assunto. E tem outros casos também que são mais quentes que esse.

Te dei até um exemplo um pouco fraco. Mas o garoto que foi fazer o Enem, acho que foi ano passado, e perdeu a prova, parece que foi assaltado. Nesse caso, a gente não conseguiu fazer matéria no dia do Enem com o garoto. Nós fomos fazer a matéria da advogada que estava atrás dele para tentar ajudá-lo para entregar alguma coisa que ele tinha perdido, parece. Não me recordo direito, só olhando a matéria. Mas, assim, a gente fez essa matéria, que era até desdobramento desse caso, e depois uma faculdade daqui ofereceu uma bolsa para esse rapaz cursar engenharia que era o que ele queria. Engenharia civil, engenharia elétrica. Não lembro. E aí a gente fez um resgate. Teve uma suíte do caso e a gente acabou fazendo uma nova matéria porque conseguiu ter um desfecho feliz a história dele. Acho que é isso.

Quando eu estava no grupo aconteceu uma situação parecida, que foi da maquiadora que foi furtada...

Isso! A maquiadora. Verdade! Ela foi assaltada, não sei se foi no [bairro] Novo horizonte ou no Goiabal. E aí ela conseguiu fazer uma campanha.

Você tem alguma preocupação que tenha uma boa repercussão no título?

Ah, sim. Eu acho que sim. A gente tem que ter critérios assim. Por exemplo, tem assuntos que geralmente é importante tu colocares “Amapá” no título. Essa aqui da produção do mel da comunidade quilombola, é importante ter “Amapá”. É uma comunidade do Amapá que produz mel. Não só pela questão da localização, mas para estar no Google. Tem muitas pessoas que acessam de outros estados no portal. Talvez o Seles possa te passar melhor isso. Não sei em números, mas tem gente de Belém (PA) que acessa o site. Tem bastante acesso do Sudeste também, de Brasília (DF), Manaus (AM). Então tem alguns assuntos que tu vais trabalhar, não

só pelo portal, mas nesta perspectiva “Comunidade produz 300 litros de mel no interior do Amapá”.

Mas, não só isso também. Sobre o título, tu vais ter a preocupação em utilizar palavras-chaves para melhor localização ou, então, jornalisticamente falando, tu contas o fato na frente sempre. O fato, quando é uma matéria policial, geralmente é direto. É o homicídio, é o crime, é o assalto ou sequestro nessa situação com reféns. Isso vai estar localizado no título. Quando tu vais ter uma preocupação de humanizar a matéria, geralmente pode abrir uma aspa do personagem, colocar uma fala do personagem central da matéria.

Mas, quando é um negócio mais quente, são palavras que utilizamos para trazer um assunto mais quente para o título. Por exemplo, “É o adolescente que morreu nessa manhã em um confronto com o Bope envolvido na morte do colombiano”. Isso é uma suíte também. Ele estava envolvido na morte do colombiano. Isso é uma postagem do título. Está bom? Ela entrou aí.

Você acredita que o *feedback* do público faz parte do seu trabalho?

Com certeza. É importante a gente ver o que o público pensa. A caixinha de comentário produz, diariamente, a cada matéria. Também, assim, não podemos ser reféns da caixa de comentário. Eu vou deixar de colocar as coisas sobre o Bolsonaro, quando tiver uma pauta negativa, porque a caixa de comentário vai começar a me linchar? Não.

Eu acho que o que for de interesse público o jornalismo vai pautar. Faz isso de colocar em evidência os assuntos – sobre os mais variados matizes ideológicos, pontos de vista – sem ficar refém de muita coisa. Tenho um exemplo para te dar sobre isso. Quando aquele ex-presidente da Assembleia Legislativa do Amapá, Moisés Souza, estava cumprindo pena dentro do Iapen, nós fizemos uma entrevista com a esposa dele. Eu ouvi como estava a situação da família e ela muito emocionada – a esposa do Moisés. Contou muitas coisas, que os amigos os abandonaram, na hora que as coisas ficaram difíceis ninguém foi procurar, foi dar retaguarda para ele que foi preso e estava cumprindo pena. Por ter feito essa entrevista para o Seles, não me recordo se foi há dois anos ou há uns três anos mais ou menos, nós fomos massacrados nas redes sociais. “Por que que a gente tinha que estar ouvindo a mulher de um parlamentar preso por corrupção?” Choveu aquela generalidade assim: “Por que vocês não vão para frente do Pronto Socorro ver gente sofrendo?”; “por que não vão falar de segurança, não sei quê?”. Aí, nós tivemos que fazer um artigo de opinião explicando porque que a gente tinha que falar, também, sobre. Porque que tinha interesse público em ouvir a esposa do Moisés Souza. E nós tivemos que citar também os exemplos que fizemos várias matérias acompanhando o caso, desde quando ele era investigado até quando foi preso. Então nós não ficamos reféns desse caso. O que pensar ou o que deixa de

pensar o leitor. Então, a gente entrou no assunto como deveria entrar. Ouvir os dois lados, ouvir todo mundo.

Mas você acredita que, por conta do *feedback* e da própria noção da audiência, a linha editorial do site vai mudando ou continua a mesma?

A linha editorial por conta do *feedback*? Eu acho que isso é relativo, porque nós não somos donos da verdade. Nós devemos errar algum assunto e deve ter tido. Se a gente for recordar, vai achar algum momento, algum assunto que pode ter informado errado e aí voltou atrás, fez um texto. Já teve uma ou outra errata que nós fizemos, sobre assuntos diferentes. E... Até me esqueci o que estava falando. Como foi a pergunta?

Foi a respeito da linha editorial do site, se vai mudando conforme o *feedback* do público.

Ela pode mudar. É exatamente isso, a gente não é dono da verdade. A gente tem o papel de noticiar, estamos contando isso daqui e vamos trabalhar para que ela saia com maior equilíbrio possível ouvindo os lados, os casos envolvidos. E se sair do equilíbrio, algum momento, pode ser montado de novo ou, então já cansou de acontecer isso, também. Sair uma notícia, principalmente política, político investigado pelo Ministério Público em algum esquema de corrupção, em alguma coisa assim. Aí não dá 10 minutos que a matéria está no ar, 10 segundos, o político já liga e pede para dar o ponto de vista dele, e a gente faz uma nova nota do ponto de vista do cara e publica também. Não só político. Qualquer outro tipo de assunto. Isso já aconteceu bastante. Até em assuntos policiais, também, de gente presa; ou, assuntos banais, já aconteceu de a gente dar a voz para as pessoas falarem que foi presa “por isso, por aquilo”. Advogado vai e pede e você resgata o caso.

Quando eu estava no grupo, teve o caso de uma bebê que tinha sido raptada e logo depois vocês fizeram uma matéria da mulher que raptou a bebê dando a versão dela.

Bebê raptada...

Uma bebê raptada no [bairro] Marabaixo. Uma bebê de quinze dias.

Ah! Foi verdade. Isso mesmo. Eu lembro.

Teve outros também. A moça que disse que tinha sido sequestrada por facção. Foi logo depois que teve uma decapitação em Mazagão. E aí a menina disse que tinha sido sequestrada sei lá por quem que queria cortar a cabeça dela. E aí ela tinha simulado. A delegada Sandra Dantas, se não me engano, da DECCM, Delegacia da Mulher, descobriu que a menina estava simulando

o sequestro dela e a gente teve que recontar a história. Nesse caso, lógico, foi uma armação e tal. Mas tem uns casos que a gente quer. Claro, teve os casos que a gente apurou errado, porque a internet direciona a um imediatismo que tu tens que contar isso agora e, às vezes, tu não consegues apurar direito porque esse imediatismo pode levar ao erro. Isso é muito sedutor essa façanha que tu tens em dar em primeira mão alguma coisa. E aí acontece.

Além desse estímulo da internet em dar a notícia o quanto antes, vocês também sofrem alguma pressão para manter índices de audiência do site?

Não, não recorro de pressão para manter a audiência. A gente conversa para manter alguns assuntos, em busca de histórias interessantes. É isso. Não tem uma pressão para manter a audiência, não. O debate não é esse.

Tem alguma meta de acesso que vocês conversam?

Também não tem. A gente sabe quando acontece algo inusitado que aquilo vai dar audiência, mas não tem uma meta, nenhuma estimativa de saber qual vai ser o alcance que aquilo vai dar.

Você acredita que o jornalista necessita dominar as ferramentas do *Google Analytics* e saber sobre o engajamento das redes sociais?

Com certeza. Um parâmetro para saber se teu trabalho está surtindo efeito. A única forma, é tu vendo o grau de interação e o grau de dados públicos que são gerados através dos compartilhamentos e comparar com o critério de audiência que passa pelo *Google Analytics* e que passa pelo monitoramento da página no Facebook. É aquela história, o jornalismo da etapa histórica anterior que nós vivemos, não estava acostumado com isso. Tinha pouco grau de interação, se a gente for comparar aqui com o grau que nós temos hoje. Imagina que tinha que mandar uma carta para uma redação antes. Hoje, até quando era o e-mail já era difícil o negócio, não era tão simples assim. Mas no geral, entrou na página da Folha de S.Paulo “não gostei de terem falado mal do Bolsonaro”, o cara vai lá e começa a colocar um monte de coisa. Então tem um retorno grande sobre o que se produz.

Quais são os maiores desafios para conseguir envolver o público online?

Eu acho que a gente sempre tem que contar histórias interessantes. É a única forma de envolver o público é tu teres um assunto interessante e tu contares de uma forma interessante o assunto. E, às vezes, não é ter um assunto interessante, mas tu contares de outra perspectiva que não está habituada a contar. Tem uma série de combinações que podem te levar a ter uma audiência

qualitativamente e quantitativamente de acordo com os interesses que tu estás querendo. Às vezes, o cara não quer uma audiência muito grande para determinado assunto. Ele quer um público selecionado para conversar sobre aquilo. Eu quero colocar uma série de literatura no portal, porque quero ganhar aquele nicho de pessoas que debatem arte, debatem literatura. É essa agenda que estou colocando dentro do portal.

Eu quero falar sobre os assuntos policiais porque também quero dialogar com esse nicho ideológico, social que é audiência para esse público. Tem combinações para isso. Tem que ter essas combinações para contar de uma forma diferente as coisas ou tu vais contar realizando alguma coisa. Várias formas para se trabalhar isso. Eu acho que exige criatividade da equipe e criatividade não apenas no sentido da produção textual, mas uma criatividade de procurar assuntos interessantes e de ouvir as pessoas, ouvir a população. Porque, às vezes, o cara tem um assunto criminal, mas ele tem alguma coisa muito importante dentro daquela criminalidade que pode ser contado de uma forma diferente.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE COTIDIANO

Dia 5 de novembro de 2019

Você poderia informar a sua idade?

Eu tenho 34 anos.

Formação acadêmica.

Sou formado em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense em Niterói.

Experiências anteriores ao SelesNafes.com, se houver.

Sim, eu sou jornalista. Aqueles que a gente fala “jornalista STF” [Supremo Tribunal Federal], que não tem registro no Ministério do Trabalho. Já trabalhei no Rio de Janeiro como jornalista.

No SelesNafes.com, você desempenha a função de repórter. Está lá desde maio?

Certo.

É carteira assinada ou contrato?

É contrato. É Microempreendedor Individual.

De segunda a sexta-feira você trabalha quantas horas por dia?

Olha, no geral é a partir do período da tarde. Então, seria hipoteticamente de meio-dia às 18h, mas na verdade tem dias que desde de manhã a gente começa a procurar pauta. Porque também nós somos pauteiros. A gente faz a nossa própria pauta, a gente é fotógrafo, a gente pega a reportagem, faz entrevistas e também a gente escreve. Só a parte da edição final que não é nossa responsabilidade. Então, acaba que é mais do que seis horas diárias. Eu julgaria que é numa média de oito a nove horas por dia.

O Seles comentou antes de você trabalhar no veículo que os repórteres tinham um acordo de entregar duas ou três matérias por dia. Esse acordo também funciona com você?

Sim. No caso, são duas.

Acordo verbal ou algum contrato que vocês definiram?

Esse é verbal.

E aos finais de semana como funciona o expediente?

Tem um revezamento: sábado, sim e sábado, não. Domingo nós também não trabalhamos. E feriados também nos revezamos.

Você já comentou um pouco, mas eu gostaria que você descrevesse melhor como funciona o seu trabalho no SelesNafes.com.

É basicamente isso. Tentar encontrar primeiro, tentar identificar algum assunto que a gente acredite que tenha algum tipo de repercussão que está acontecendo na cidade e isso pode indicar algumas das administrações ou do Governo Estadual ou da Prefeitura Municipal de Macapá ou algum fato do Governo Federal ou alguma coisa que esteja acontecendo na cidade ou rolando pelas redes sociais, algo que tenha algum tipo de clamor popular. Identificado isso, fazer a produção da matéria; ou seja, tentar trazer contatos, catar telefone, se for o caso – que é a maioria das vezes – ir até o local fazer as entrevistas, fazer as fotos. Depois, dependendo do tempo que nós tenhamos: ou produzir o material no próprio smartphone, produzir o texto mesmo ou então voltar para casa para produzir no computador. Pode variar um pouco durante o dia, mas é basicamente isso.

Você e o outro repórter tem acesso ao sistema ou vocês só disponibilizam texto no grupo do WhatsApp?

Só no grupo do WhatsApp.

Eu queria que você citasse as ferramentas que utiliza a para produzir material diariamente.

A câmera fotográfica, meu celular também é gravador. Basicamente o celular. O smartphone é o principal instrumento de trabalho. Eu tenho obviamente meu notebook e prefiro fazer as matérias nele. Prefiro digitar nele, mas quando eu não tenho tempo ou quando estou longe de casa, vai pelo smartphone também. Eu tenho meu próprio grupo de “mim com mim mesmo” no WhatsApp que é meu, digamos, borrão, caderninho de anotações fora também meu caderninho tradicional. Caderninho papel e caneta que eu levo para todas as reportagens para poder anotar algumas coisas importantes.

A câmera é pelo celular?

Não. Eu tenho uma câmera aqui, a câmera do site.

Ah, sim. É do site?

É.

Como você faz para disponibilizar as fotos? Só pelo notebook com a câmera?

É, mas também tem uma parte menor do *card* dela que cabe. Dá para colocar meu celular também e tirar foto. Às vezes da rua dá para mandar.

Como funciona em relação ao seu transporte?

Eu tenho veículo próprio. Eu tenho carro.

E a questão da gasolina é você que banca?

Eu tiro do meu salário, a não ser que quando eu vou para algum lugar mais distante. Coisas de 15 ou 20 km a mais, para Fazendinha ou Santana, o Seles dá uma “moral” por fora para colocar gasolina.

Como foi a adaptação na redação jornalística que é voltada para o WhatsApp?

Olha, foi rápido porque é muito prático. Uma redação que funciona num grupo do WhatsApp. E é um grupo – você esteve lá – organizado no sentido de que não tem dispersão. Uma hora ou outra é uma brincadeira normal de colegas de trabalho, mas é um local de trabalho, mesmo. Escritório de trabalho virtual.

Em quais momentos você utiliza outras ferramentas tecnológicas?

E-mail para quando vai solicitar informações formais de alguma assessoria de comunicação ou algum órgão governamental e só isso.

E as chamadas telefônicas?

É. As chamadas, ligação normal mesmo no convencional, ligação no WhatsApp e mensagem no WhatsApp para fazer os contatos, a produção da matéria.

E qual a maior dificuldade que você tem para interagir com os demais membros da equipe, principalmente, via WhatsApp?

Não, não tem muita dificuldade. Na verdade, foi bastante tranquilo. Foi, não. É bastante tranquilo.

Vocês planejam reuniões presenciais com a equipe?

A gente planeja, só não executa muito. Fica mais no planejamento. Mas, geralmente ficamos não só de trabalho, mas questão de lazer também.

Desde quando você entrou chegou a ter alguma reunião?

Não, não teve nenhuma.

Você conhece a preocupação que o site tem com os dados de audiência e as ferramentas que medem os usuários?

Sim, a gente conversa sobre isso. Ele [Seles Nafes] passa os dados lá de vez em quando: “Hoje está assim, hoje está assado”. Ele mostra o fluxo, o tráfego de acessos. E normalmente a gente acompanha diariamente aquela matéria que teve mais compartilhamentos, mais acessos e aquela que não teve tanto que dá para ver pelo Facebook ou pelo próprio controle do número do site. Ou, às vezes, ele coloca também uns instrumentos que só ele tem acesso no sistema do site. De vez em quando, ele coloca para gente.

Os números que o Seles compartilha se dá através do WhatsApp?

Perfeitamente.

Ele chega a compartilhar algum relatório diário ou mensal da quantidade de acessos no site?

Não de forma regular, mas de vez em quando ele coloca.

Existe uma rotina dedicada à consulta dos dados da audiência?

Por parte dos repórteres, não.

Os repórteres também ajudam no gerenciamento da página no Facebook?

Não.

Vocês não fazem publicação de matérias no Facebook?

Não.

Você costuma acompanhar o engajamento das suas matérias no Facebook ou compartilhamento do site?

Sim.

Você costuma acompanhar a concorrência?

Não, não costumo muito.

Em algum momento, desde quando você entrou, foi necessário retirar alguma matéria por solicitação do leitor?

Não.

As matérias são publicadas em horários específicos?

Não, não. Elas são publicadas de acordo com a anterior que teve, compreende? Mais ou menos em um intervalo de tempo ali de uma hora, uma hora e meia. Estar acontecendo algum tipo de publicação.

Por que tem esse intervalo de tempo [na publicação] entre uma matéria e outra?

Porque também é um tempo justo. Isso nunca foi conversado, é uma dedução minha. Mas, me parece meio lógico: o tempo para que uma matéria respire no ar, para que ela possa ser acessada, ser lida, para que daqui a pouco venha outra e obviamente possa mudar o assunto. Por exemplo, isso tem a ver com o tino jornalístico. Se tem uma matéria que está “bombando” muito, obviamente ela fica em cima [da página inicial]. Fica no topo ou se demora mais para publicar a seguinte porque tem assuntos mais interessantes que outros.

Existe algum critério na publicação da primeira e última matéria do dia?

No começo, geralmente, são as policiais. Tem a ver com a crença do que seria um pouco do costume do leitor nosso – não vou dizer usuário, vamos dizer leitor, mesmo –, que de manhã, talvez, opte mais por matérias policiais e também porque é de manhã que tem a apuração dos fatos ocorridos da madrugada anterior. Ou seja, então tem esse costume de começar com as [matérias] policiais. A última, geralmente, é algo mais leve. Mas não é uma regra inquebrantável, inquebrável. É algo que funciona assim primeiro que por convenção, mas obviamente pode haver excepcionalidades.

Você consegue descrever o perfil do leitor do site?

Mais para o meu lado sociólogo, cientista social do que do meu lado jornalístico, acho que nós temos um leitor muito popular. Nós temos um veículo de comunicação de massa do Amapá.

Parece que a maior audiência não tenho como aferir ou como confirmar isso, mas observo de forma empírica que, majoritariamente, mais de 80% das matérias do site são para um perfil popular. O que eu chamo um perfil popular? Como fosse um público de, digamos, em comparação aos jornais televisivos, não é programa de entrevista ou um Canal Livre ou um Roda Viva da TV Cultura, é muito mais para um Datena.

Você poderia explicar melhor o que significa que “uma pauta rende” ou uma “pauta é considerada fraca”?

É basicamente aferido pelos compartilhamentos ou quantidades de interações, quantidades de comentários, quantidades de curtidas e quantidades de acessos e o dado mais contundente disso que a gente fala de “bombar” é o compartilhamento.

Você tem uma noção sobre quais textos vão gerar mais audiência?

Hoje eu tenho alguma. Aquele assunto que a gente vê: “Hum, esse aqui rende, isso aqui rende”. A gente sabe o que é o forte, o médio e o fraco. Dá para saber. Tem a ver, obviamente, com o tipo de história, o tipo de excentricidade ou tipo de comoção popular ou, às vezes, o quanto a sociedade já comentou muito sobre o assunto e ninguém nunca teve nada oficial. De repente, a gente chega com uma matéria oficial, contando as coisas de fato e não com achismos. Isso aí fica claro que vai “bombar”.

Teve algum assunto que você deixou de noticiar justamente porque ele iria gerar poucos cliques?

Ah, já! Materiazinha de cavar buraco de prefeitura, coisas mais formais, entendeu? Coisas de assessoria de comunicação que “vem aqui, que tapei buraco em três ruas”. Essas coisas assim não interessam muito.

E ter esse retorno em relação à quantidade de acessos no site, o próprio engajamento no Facebook e os comentários dos leitores fez mudar alguma coisa na sua redação jornalística?
Não, não.

Não faz parte da sua rotina inserir tags nas notícias pensando nos buscadores, como o Google?

Não, não.

Você comentou rapidamente, mas eu queria que saber quais são os critérios que você utiliza para noticiar determinada publicação das redes sociais.

Se deve muito por compartilhamento. Para puxar um assunto do WhatsApp ou do Facebook para transformar em uma matéria jornalística para o portal é se ele foi muito comentado. Ou, às vezes, apesar de não ter muito compartilhamento, a gente percebe que sai matérias de solidariedade. Uma criança doente, uma senhora muito pobre, uma família muito paupérrima. Apesar de, às vezes, não ter muito compartilhamento, ainda quando a gente encontra é um assunto que vale a pena contar porque geralmente tem uma história por trás que comove as pessoas, que é importante da uma ajuda também, porque ajuda de fato.

Quais são os critérios que você utiliza para que determinado desdobramento de uma notícia seja transformado numa suíte?

Ah, se tem um fato novo depois, se tem uma continuidade relevante daquilo. Quando continua não para, mas se é um fato que ou altera ou altera radicalmente os fatos. Por exemplo, ontem, fiz uma matéria sobre aquele Hospital Universitário da Unifap [Universidade Federal do Amapá] que, enfim, tinha um projeto que diminuía de 60 para 20 leitos, tirava a cardiologia cirúrgica e tal. Ontem houve uma reviravolta. Foi um suíte de uma matéria anterior que eu já fiz, então escrevi uma reviravolta que voltou o projeto original.

Então, obviamente esse é um dos critérios. Ou, vai que tem um final bonito de uma história que a gente contou, entendeu? Então, é um outro critério que pode ser utilizado. Ou seja, um fato relevante sem maniqueísmos, digamos, para o bem ou para o mal.

Quais tipos de preocupação você tem quando está fazendo seu título?

É tentar no título chamar o máximo de atenção possível, conseguindo expressar o máximo, em poucas palavras, qual é o assunto e qual é a “pegada” da matéria. Até porque não é só leitor do nosso site, mas nós temos um leitor geral no Brasil que consome a notícia muito pelo título e pelo lide no máximo. Eu vejo que tem pouca leitura no Brasil dos sites e das matérias em geral. É assim com os grandes, acontece com o editorial da Folha de S.Paulo de hoje que eu estava lendo, com o editorial do O Globo de hoje. Eu estava lendo os comentários, nitidamente tem gente que não leu o editorial e assim como eu tenho certeza de que tem muita gente que não lê a matéria, a que eu fiz agora pouco sobre “a questão do rato”. Claramente a pessoa não lê a matéria. “Ah, mas é tal coisa...”. Se a pessoa tivesse lido a matéria, sabia que era coisa bastante destacada dentro do texto, ou seja, se a pessoa leu o título porque provavelmente ficou com preguiça de ler [o restante do texto], então já é um costume. Então é o mínimo que o título te

expresse o máximo possível sabendo tu tens que ler uma matéria. Tem que ler para poder entender, senão o título nunca vai dar conta de resolver o problema. Ele serve para instigar, é para sintetizar, mas não resolve o problema, que é resolvido em todos os parágrafos do texto.

Você acredita que a linha editorial do site vai mudando por conta do *feedback* que vocês recebem dos leitores?

Acredito que sim. Embora, para mim, neste sentido o Seles é um jornalista muito antenado, os editores também são gente espertos, muito inteligentes. É gente que está claramente de olho nessas coisas. Como eu estou em menos tempo, não consigo perceber uma mudança de editorial, mas imagino que com o tempo vai mudando porque eu vejo que eles [Seles Nafes e os editores] estão preocupados com isso.

Eu verifiquei que *feedback* passa a ser uma questão essencial no trabalho de um jornalista do meio online. Você concorda com isso?

100%.

Nesse caso, os webjornalistas estão mais preocupados com *feedback* do público?

Não tenho nenhuma dúvida.

Você acredita que um bom jornalista precisa saber dominar as ferramentas das medições de audiência e saber sobre o engajamento das redes sociais?

Não tenho nenhuma dúvida. Senão fica para trás.

O site tem algum objetivo de acessos para atingir por mês?

Não, nunca ouvi falar sobre isso. Não sei se o Seles tem o “numerozinho” mágico dele escondido, mas eu nunca ouvi falar disso ou pelo menos ele nunca nos passou isso.

Você é cobrado ou estimulado para elevar os níveis de audiência?

Não assim por número, não de forma pragmática. Mas fazer boas matérias, obviamente. De tentar capturar o apelo, de tentar capturar. Tentar fazer boas matérias, ter bons recados. Não porque necessita ter o número de acesso ou blá, blá, blá. Nunca nos falamos sobre isso.

Para finalizar, gostaria que você me falasse quais são os maiores desafios em termos de envolvimento do público online.

Eu acho que envolvimento é fácil, quantidade não é tão difícil. No início, eu acho que o site é muito bom. Tem um problema mais geral. É um problema que o nosso site não vai resolver, que é um problema que me parece estrutural do país. É um problema grande de leitura, de quantidade de leitura e a qualidade da leitura que o brasileiro faz ou que o brasileiro médio faz com dificuldade de entender. E eu acho que é menos com dificuldade de nós sermos feitos entendidos e mais uma tradição cultural de ler-se muito pouco, de informar-se muito pouco. Esse é o primeiro grande desafio: o aumento da leitura. E o segundo: a compreensão melhor da leitura que vai ser feita. O segundo tem a ver com o que eu chamo de pós-verdade, esse período onde acredita-se muito pouco no que as pessoas estão afirmando. Eu posso colocar a mão no fogo por qualquer jornalista da minha equipe, que nós só publicamos uma matéria depois dela ser 100% checada. Eu nunca presenciei e não admitiria presenciar, saber, ver uma matéria “pastelada” ou inventada ou plantada. Se eu fui lá, eu chequei com o secretário tal, com a informação é essa, essa e essa. Eu não estou dando minha opinião, eu estou reportando uma informação. Mas na era da pós-verdade as pessoas acham que é uma opinião. Eu não sou articulista, quer dizer até que sou, mas não é a função que eu cumpro no meu trabalho atual; eu sou repórter, estou reportando a realidade. Eu gosto muito de fazer artigo, sou mais articulista, mais cronista. Mas não é o que eu faço no meu trabalho atual.

Então, as pessoas acham que é uma questão de opinião, que o jornalista está mentindo. Eu não estou mentindo, estou reportando o que foi me repassado e ponto. Uma opinião e geralmente eu não concordo, inclusive. Mas, no texto tem que ter a correção e a ética jornalística suficientemente grande para aquilo. Enfim, não estou emitindo um texto de opinião.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EX-REPÓRTER DE COTIDIANO

Dia 6 de novembro de 2019

Você poderia me informar a sua idade?

38 anos.

Formação acadêmica.

Estou formando em Jornalismo. Já estou para concluir, entregar o TCC [Trabalho de Conclusão de Curso].

Por qual instituição?

Unifap [Universidade Federal do Amapá].

Quais experiências você teve anteriores ao SelesNafes.com?

Antes do Seles, eu já tive um blog chamado “Sonar”. Mas foi muito, muito antes do Seles. A minha experiência na comunicação que eu estou te dizendo, acho que foi em 2007, 2006, por aí. Era um blog de música. Na verdade, era um programa de rádio que virou blog. E eu trabalhava na época na “Advertência”. Era uma rádio comunitária aqui e eu alimentava o blog com o que fazia na rádio e só. Minha única experiência na área da comunicação foi essa, que a minha vida toda eu fui vendedor, técnico em enfermagem, enfim. A comunicação veio para minha vida assim, para... Como é que eu posso te dizer? Apareceu e eu fiz, entendeu?

Sim. E quando você iniciou no Seles, já estava fazendo o curso de Jornalismo?

No ano que eu entrei na universidade, o Seles me chamou para trabalhar com ele.

Você ficou quanto tempo lá na empresa?

Fiquei três anos.

Foi de 2015 a 2018?

Isso. De 2015 a 2018. Meados de 2018 já para 2019.

Você sempre foi repórter na empresa?

Sempre repórter.

Como era seu vínculo?

Era prestação de serviço.

Você era MEI [Microempreendedor Individual] ou tinha alguma carteira ou tinha algum contrato?

Era MEI.

De segunda a sexta-feira você trabalhava mais ou menos quantas horas?

Seis horas, cinco horas. Dependia muito.

O Seles me informou que os repórteres entregam mais ou menos duas ou três matérias por dia. Então...

É. Havia dias que a gente entregava quatro, entregava cinco. Dependendo do dia. Às vezes, tem muita ocorrência da polícia, eu pegava e fazia essas coisas factuais. Quando era um dia “frio” eu entregava duas ou três.

Vocês tinham algum acordo verbal ou por contrato para entregar essas matérias?

Sim. Nós tínhamos um acordo verbal de entregar duas matérias para ele por dia. Em troca disso, no fim do mês, ele acertava um salário com a gente.

E como era que funcionava o expediente aos fins de semana para os repórteres?

A gente alternava aos sábados. Só aos sábados.

Vocês se revezavam?

Sábado, sim; sábado, não.

Você pode descrever como era seu trabalho no Seles?

A gente começava, às vezes tinha uma seleção de pauta no grupo da redação, às vezes não tinha. E a gente tinha que procurar assunto. A gente mesmo que se pautava. Hoje eu sinto a diferença porque trabalho na produção de uma TV. Eu ainda sentia essa diferença dos repórteres que a gente pauta. Vão para rua já com pauta, já vão próprios para fazer as matérias. É diferente do Seles que a gente tem que se pautar e saber fazer foto, fazer vídeo, escrever. Então era assim, nossa rotina era essa. Eu saía de casa, às vezes eu fazia a primeira de casa. Eu só ligava para o entrevistado e fazia daqui mesmo, pedia fotos. E, às vezes, eu ia para rua. Na maioria das vezes

era na rua que a gente fazia. Eu saía de casa geralmente às 14h horas. Pegava as sonoras e entrevistava as pessoas e voltava 16h30, 17h para escrever.

Você escrevia onde? Na sua casa?

Em casa. Às vezes escrevia na rua, mesmo. Num notebook que eu tinha ou escrevia no telefone. Quando a gente começou, eu comecei a comprar equipamentos melhores de vídeo. Um smartphone melhor para que pudesse me dar essa ferramenta de *Word*, para que eu pudesse escrever e mandar as matérias dali mesmo, de onde eu estava, da rua. Algo atual. Ajuda muito o smartphone.

Eu vi algumas vezes no grupo, você trabalhando no Seles e também estava trabalhando em uma TV, não era?

Isso! Na TV Record. Fiquei pouco tempo trabalhando nos dois ao mesmo tempo. Até por causa do tempo. Às vezes, eu passava um pouco do horário no Seles e aí acabava atrapalhando o outro local. E lá é no ponto, não tem como. E teve uma hora que não deu mais para conciliar os dois.

Imagino. E você tinha acesso ao sistema do site?

Sim. Geralmente a gente postava as matérias no sistema. A gente usava o *WordPress*. Já botava as matérias lá e o editor lia, já botava também as fotos, como hoje o pessoal faz ainda. Sobe as fotos, o texto, o vídeo também e o pessoal fazia o resto. Geralmente era assim.

Você comentou brevemente, mas eu queria que relatasse melhor quais ferramentas você utilizava para produzir seu material diariamente.

Usava o smartphone, na maioria das vezes. O smartphone e uma câmera fotográfica que é do site e, às vezes, que ficava comigo. Eu usava o notebook muito esporadicamente. Na maioria das vezes, era no telefone mesmo ou eu parava também numa *lan house* e escrevia o arquivo e mandava.

Quando você escrevia pelo celular, as matérias tinham algum programa específico ou era no próprio grupo que você digitava?

Eu escrevia no *Word*, mesmo. Eu comecei a perder as matérias quando usava o Gmail. Escrevia como se estivesse fazendo uma mensagem e eu escrevia ali e salvava como rascunho, só que tinham vezes que eu perdia esse material. Aí tinha que reescrever novamente. Aí eu tive que investir em um equipamento melhor e foi que eu comprei um smartphone. Aí que eu pude usar

o Word e fazia por lá.

E como era em relação a transporte? Como você se locomovia para fazer as matérias?

Então, meu acerto com o Seles era uma ajuda de custo e a manutenção da minha moto, que era esporádico que era feito. Eu usava uma motocicleta.

Ajuda de custo para a gasolina?

Isso! Na gasolina.

Eu queria que você explicasse como foi o processo da transformação da redação física para a redação voltada principalmente para o WhatsApp.

Agora que eu estou tendo mais vivência de redação. Agora que eu estou vivenciando mais isso. No Seles, eu vivenciei pouco. Eu acho que um ano de redação só e aí o restante foi pelo grupo. Mas, mesmo estando na redação naquele período a gente já usava grupos de WhatsApp. Fomos migrando naturalmente. Eu achei até melhor depois que me dava mais liberdade, não precisava estar indo lá [para redação] se eu quisesse vir para casa escrever e já ficar por aqui. Então me deu mais liberdade. Foi tranquilo, novo, uma experiência nova.

Quando a redação passou a ser exclusivamente pelo WhatsApp?

Pelo WhatsApp? Um ano depois de 2016, por aí.

Como foi a sua adaptação?

Ah, terrível. Mas, depois que passou para o WhatsApp?

Isso mesmo.

Ah, tranquilo. Tranquilo, foi “de boas”.

O que foi terrível?

Foi quando eu me vi a ser repórter. Foi mais por necessidade que eu entrei nessa profissão. Eu entrei por necessidade e me identifiquei, então continuei nela.

Em quais momentos você utilizava outros recursos tecnológicos para se comunicar com o restante da equipe? No caso, chamadas telefônicas e e-mails?

Na verdade, a gente usava quase que diariamente. Logo depois que a gente passou da redação

física para o WhatsApp, eu deixei de usar mais o e-mail. Aí, eu passei a usar mais o sistema e também comecei a enviar as matérias por WhatsApp. Eu escrevia e tal e já mandava para o editor por aqui.

Você não utilizava muito o e-mail?

Não. Eu usava mais o e-mail mais para ver sugestões de pauta ou para me comunicar com a redação de alguma instituição. Era mais assim com assessoria de imprensa.

E chamada telefônica dificilmente?

Com a equipe? Ah, pouquíssimas chamadas telefônicas. Era mais mensagens no WhatsApp entre mim e o editor, entre mim e o Seles. Às vezes, eu precisava resolver alguma “bronca” no sistema, eu falava com o [nome suprimido] por WhatsApp, que é o cara do suporte do site. Era só por WhatsApp, na maioria das vezes.

Qual era a maior dificuldade em interagir com os demais membros da equipe, principalmente, pelo WhatsApp?

Olha, para ser bem sincero, não tinha muita dificuldade, não achei muito. Achei até bom interagir com eles por ali.

No momento em que você estava na empresa, existiam reuniões presenciais para o planejamento do site?

Eram bem esporádicas. A gente reunia uma vez a cada dois meses, depois que a gente passou para redação por WhatsApp. Teve um tempo que o Seles disponibilizou o escritório do site, que eu chamaria de redação. Ele disponibilizava o computador, caso a gente estivesse na rua e precisasse fazer uma coisa rápida. Ele chegou a ter esse espaço para gente, só que não teve mais. Depois que eu saí de lá, a gente já estava quase um ano sem esse espaço. Depois passou tudo a ser via WhatsApp.

O que vocês discutiam nessas reuniões?

Geralmente era a linha editorial do site se tinha alguma mudança. Ele falava mais sobre basicamente isso. A linha editorial, mesmo que a gente podia falar, o que a gente não podia falar, ter mais cuidado com algumas coisas, pontuar algo nos textos. Ah! Falar de horário de enviar pauta, para enviar as matérias. Basicamente isso. Acho que essas reuniões faziam justamente para não perder o contato físico, eu imagino também.

Você conhecia a preocupação que a empresa tinha com os dados de audiência?

Sim, sim.

E como você tinha acesso?

A gente sempre via. Ele [Seles Nafes] mostrava. Ele usa uma ferramenta chamada *Google Analytics*. Você já deve saber. Está no grupo até da redação.

Sim, sim.

Então de vez em quando ele jogava algumas coisas lá. Eu não estou mais no grupo, mas geralmente ele jogava dados de audiência no grupo. Então, eu via, sim, essa preocupação dele em relação a audiência, eu presenciava várias vezes. Inclusive quando caía, quando ficava muito congestionado tinham horas. Ele passou muito apertado por causa disso. Não sei agora como está.

Por quê?

Porque congestionava muito o site. Tinha hora que tinha gente acessando. Que ele é um fenômeno. Tem um professor da disciplina (esqueci agora qual foi a disciplina) que falava que o Seles é um fenômeno, por causa desse vácuo que existia quando ele começou. Havia poucos sites de comunicação, sites de notícias. Então, ele cresceu muito nesse vácuo e a gente percebia isso quando o site caía várias vezes por conta da audiência. Tinha mil pessoas ao mesmo tempo acessando a página, mil e poucas pessoas e [o sistema] não aguentava e ia ficando lento, ficando lento... Caindo. Então, ele sempre acompanha essa audiência, sempre olhando.

O Seles repassava para vocês algum relatório diário ou mensal desses números da audiência?

Não. Sempre ficou com ele. Às vezes, eu sentado ali com ele e mostrava: “Está tudo bem e tal”, mas não era regra.

Entre a equipe não tinha uma rotina dedicada a observar a audiência?

Não.

Os repórteres ajudam no gerenciamento da página no Facebook do site?

Não. Era só por conta do Seles e o editor.

Você acompanhava a repercussão que tinha as suas matérias?

Sim, acompanhava.

Você acompanhava mais pelo Facebook ou pelo...?

Mais pelo Facebook e pela página. Lá embaixo dá para ver a quantidade de compartilhamento, os comentários. Entendeu?

Você também acompanhava a concorrência?

A concorrência é mais difícil de acompanhar em relação a site. Eu olhava, às vezes, algumas matérias embaixo quantos *likes* tiveram. Mas era mais o G1, que era nosso concorrente mesmo.

Não em relação ao engajamento da concorrência, mas as próprias matérias que a concorrência publicava, você costumava acompanhar?

Sim. Serviu até como direcionamento de pauta. Algumas matérias eu ia atrás. Só algumas. Mais do G1 eu fazia isso.

Em algum momento foi necessário retirar alguma matéria do ar por solicitação de algum leitor?

Não, mas a gente já foi processado por causa de uma matéria. O site já foi processado por causa de uma matéria que eu escrevi.

Qual foi essa matéria?

Foi uma vez que eu escrevi sobre um médico que deixou de atender os pacientes porque estava com problemas intestinais, dizendo ele. E aí a gente fez essa matéria dizendo que ele estava se recusando a atender os pacientes. Mas não a gente dizendo, é claro. Ele disse. E aí ele tentou argumentar e disse que nós tínhamos dito alguma coisa assim e a gente acabou ganhando. Mas foi só a matéria desse médico aí, esqueci agora.

Essa matéria foi retirada do ar?

Não, não fiz a retirada. Gerou mais problemas, mas não precisou ser retirada. E, assim, eu acredito que nenhuma das matérias precisaram ser retiradas porque toda vez que a gente errava, a gente fazia uma retratação. Tem acompanhado né? Já está acompanhando isso. Então, nós não erramos. É uma retratação lá.

E as matérias são publicadas em um horário específico?

As mais frias ficavam para o fim do dia. No dia seguinte, geralmente. As quentes saíam no mesmo dia, entende? Uma coisa quente de polícia, alguma coisa de governo sairia no mesmo dia; a gente escreve e manda, eles já editam e sobem logo. Aí, quando é uma coisa mais fria deixa para o fim do dia ou para o início do outro dia, era assim, mas não era regra. Tinha vez que matéria fria minha passava, uma semana, duas semanas na geladeira para poder ir para o ar.

Por que vocês deixavam um espaço de tempo entre uma matéria e outra?

Ah, eu não sei isso, não. Não sei te explicar isso. Quem pode te explicar melhor é ele [Seles Nafes].

Embora você tenha saído há quase um ano, mas você consegue descrever o perfil do leitor do site?

A maioria é funcionário público, eu imagino, não consigo definir se é homem ou mulher. Mas, na minha visão, hoje, são funcionários públicos, estudantes e até mesmo o pessoal da área da comunicação.

Você também poderia explicar melhor o que significa “quando uma pauta rende” ou “quando uma pauta é considerada fraca”?

A gente julga muito pelo valor da notícia e pelas pautas. Ah! Por exemplo, um acidente, digamos, entre um carro e uma moto, o motoqueiro sofre algumas escoriações, não morreu ninguém. Não rende, entende? Morreu o motoqueiro? Aí rende. É o exemplo mais esdrúxulo que eu posso te dar.

Você tinha uma noção sobre quais textos iriam gerar audiência?

Geralmente, polícia, pedidos de ajuda, alguém passando por alguma situação de saúde bem complicada, curiosidade, dia a dia das pessoas, alguém que vende uma trufa na rua para sobreviver, para pagar o aluguel. Essas coisas tinham bem apelo, geravam mais *likes*.

Você já deixou de noticiar algum assunto justamente por que iria gerar poucos cliques?

Não, não cheguei a trabalhar, escrever e tal e desistir. O tempo não nos permitia perder tempo assim. Sempre ia direto. Sempre quando eu tinha alguma dúvida em relação se dava para render ou não também, falava para o Seles. Enviava para ele as pautas: “Tal pauta dá para render?” e

ele com mais experiência do que eu: “Não. Isso não rende. Vê outra coisa e tal”, eu abandonava. Varia muito da opinião dele, sabe?

Você comentou que acompanhava as publicações do Facebook e os comentários dos leitores. Isso mudava alguma coisa na redação do seu texto?

No meu texto? Quando eu tinha alguma situação não influenciava tanto. Às vezes, quando tinha um comentário muito pesado a gente ficava mais ressabiado de escrever algumas coisas. Abalava algumas coisas no texto. Eu sempre procurei escrever de forma clara para o leitor. O meu público, mesmo. O que eu queria atrair para o site era um público que não tivesse muito o costume de ler. Os textos que eu costumava a escrever eram quatro, cinco parágrafos. Era para ser um texto leve e rápido. Então, era essa a ideia que eu procurava. E influenciava pouco. Não tanto, não

Fazia parte da sua rotina de trabalho inserir *tags* nas notícias justamente pensando nos buscadores, como o Google?

Isso é com Seles. O que a gente fazia era pegar o texto cru e jogar no sistema ou mandar para ele no WhatsApp. As *tags* eram com ele. Mas eu já posso te dizer que sim. Ele sempre teve essa preocupação de fazer *tags* boas para buscar audiência.

Quais são os critérios você utilizava para noticiar determinadas publicações das redes sociais?

Algo que estivesse gerando muito engajamento, muitos cliques, muitos comentários. Que tivesse audiência no Facebook e WhatsApp. Se eu visse que vários grupos estão compartilhando a mesma coisa. Na época, eu tinha uns quinze grupos; hoje, eu tenho quase quarenta grupos. Hoje trabalho na redação da Record, então a gente vê que caiu muito de um grupo para o outro. Tem muita gente comentando. Então essa era a dica de que [o conteúdo] era bom, que iria gerar audiência.

Quais os critérios você utilizava para que o desdobramento de uma notícia se tornasse suíte?

Assim, uma matéria de saúde, por exemplo. Alguém que está precisando fazer uma cirurgia em tal lugar, tivesse uma história boa. Tem muita gente doente por aí, mas todos têm uma história boa para contar. Só que tem aqueles que têm uma história diferente, uma história que pode gerar um desdobramento depois, que vai fazer uma cirurgia em São Paulo, então vou acompanhar a

cirurgia do cara. Se a matéria que eu fiz primeiro deu bastante audiência, vou continuar nela, entendeu? Era mais assim, dessa forma, não tem nada programado, sabe? Gerou clique, gerou audiência, eu vou tentar dar um desdobramento para ela [matéria]. Se tiver bons compartilhamentos, geralmente se der mais de dois mil, três mil compartilhamentos, vale uma suíte. Era o critério.

Quais tipos de preocupação você tinha no momento de fazer um título para web?

Um título que gerasse *likes*, *views*, que a galera ficasse curiosa para clicar. O critério é esse, é mexer com a curiosidade da pessoa.

E você acredita que a linha editorial do site vai mudando, justamente, por conta do *feedback* que o site recebia dos leitores?

Sim, sim.

Você concorda que o *feedback* é uma preocupação dos jornalistas do meio online?

Claro. Concorde, sim. É muito importante um *feedback*. Às vezes, um *feedback* dos leitores me dá ideia para uma próxima pauta, um desdobramento para aquela pauta que a gente está fazendo aqui, aquela história, sabe? Alguém ali que comentou alguma coisinha que a gente pode pegar e tentar gerar um desdobramento. Então é muito importante, sim. Também a gente usa para medir, para saber se está indo bem, se está indo no caminho certo. É importante o *feedback* do leitor. Nas redes sociais é muito importante, nos sites de notícias. Eu acho que quando era físico, quando era o jornal impresso, as pessoas mandavam cartas para as redações antigamente. Acho que aqueles *feedbacks* também eram importantes. Tanto é que tem revista que coloca uma mensagem do leitor e tal. É importante, sim.

Você sente uma diferença em relação ao *feedback* do site do Seles Nafes com a Rede Record, que é uma empresa voltada para TV?

Não vejo muita diferença. Não nesse retorno.

Você acredita que um bom jornalista necessita dominar das ferramentas de medição online e saber sobre o engajamento das redes sociais?

Hoje, sim. O jornalista tem que estar inteirado disso, se ele não tiver pelo menos o básico, se ele não souber mexer nas redes sociais, ele não está completo hoje. Minha opinião. Os meios mudaram. Aliás, os meios estão mudando. Alguns já estão na internet. Televisão já está na

internet, rádio já está na internet. Então, você precisa conhecer esse novo meio. O jornalista precisa conhecer essas ferramentas.

O site tinha alguma meta de acessos por mês?

Não. O Seles não estabelecia isso para gente. Ele não estabelecia, mas ele tinha a meta dele. A gente observava isso.

Você era estimulado a elevar os índices de audiência do site?

Eu acho que todos eram estimulados por ele [Seles Nafes] para encontrar uma história boa.

Quais são os maiores desafios em termo de envolvimento do público online?

Encontrar assuntos bons é o maior desafio. Encontrar uma boa história. Hoje em dia, se as pessoas quiserem ver algo de polícia ou alguma coisa assim, elas acham nos próprios grupos de WhatsApp. Mas, para um site, tem que dar uma notícia, algo que que aguce a curiosidade deles, que não seja algo comum, sabe? Que seja novo, inusitado, que quando clicar e ler ali algo que ele não lê em todos os lugares. Então é isso.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM EDITOR 2

Dia 15 de novembro de 2019

Você tem quantos anos?

Eu tenho 41.

Formação acadêmica.

Jornalista formado em 2006 pela [Faculdade] Seama. Só isso que tinha na época.

Quais foram suas experiências anteriores ao SelesNafes.com?

Teve uma boa “rodagem” aí. Umas três rádios, Difusora, 101 FM, duas passagens na 101, na verdade. Aí, impresso: Gazeta, Jornal do Dia, Diário do Amapá, Tribuna Amapaense, Jornal dos Municípios – bem rápido, mas passei por lá, desses principais assim. Televisão, nunca, mas teve convite. Mas não é a minha praia, não.

Em assessoria também, não foi?

Sim. Em assessoria de comunicação: Governo do Estado, Instituto Estadual de Florestas, Secretaria de Justiça e Segurança Pública, Secretaria de Saúde, Secretaria de Comunicação, Assessoria de Comunicação do Palácio [do Governo do Amapá] e agora de volta na Secretaria de Comunicação. Disso, alguns *freelances* para empresas privadas de comunicação e marketing e eventos assim.

No SelesNafes.com você está quanto tempo?

Eu estou há um ano.

Está desde novembro do ano passado?

Desde setembro do ano passado. Então, seria um ano e dois meses.

E você sempre atuou no Seles como editor?

Desde o início, sempre na edição.

Além do Seles, trabalha em outro lugar?

Sim, trabalho em outro lugar. Trabalho na Assessoria de Comunicação do Governo [do Amapá]

e trabalho fazendo *freelance* para Santa Mídia Comunicação.

Você ainda está estudando na Unifap [Universidade Federal do Amapá]?

Eu estou, mas é um outro curso não tem nada a ver com a área de comunicação. Quer dizer, tem a ver, mas só tecnologicamente.

No Seles como funciona em relação à questão de trabalho. É um contrato ou carteira de trabalho assinada?

Não, não tem carteira assinada. Funciona como um *freelance*. A gente já conhece o Seles há muitos anos, em função de trabalhar no mesmo mercado de trabalho. Então existe, na verdade, uma certa amizade entre mim e o empregador. Ele me ajuda e eu ajudo-o. Assim, a gente vai levando essa relação. Eu não considero um vínculo trabalhista. A gente vai se ajudando da maneira que pode. Tem mês que eu estou precisando de um dinheiro, ele me arruma um dinheiro a mais, entendeu? Mais do que a gente combina e assim a gente vai.

De segunda a sexta você trabalha aproximadamente quantas horas no site?

Olha, em geral eu início às 7h30 e levo até 13h30. Variando, variando assim. Às vezes, eu início 8h, às vezes 8h30, dependendo de algum problema que tem que se resolver. Dependendo, eu levo até 14h, levo até 14h30 se tiver alguma matéria em andamento, alguma matéria, principalmente de cunho policial, que esteja em andamento. Aí estendo mais um pouquinho até a hora do outro editor entrar.

Esse horário de trabalho foi um acordo verbal com o Seles ou algo assinado?

Acordo verbal, também. Somos dois editores. Eu cubro um turno e ele cobre outro.

Como é que funciona o expediente aos fins de semana para os editores?

Eu trabalho três sábados e folgo o quarto. Só um turno também no sábado. O [nome suprimido] fica aos domingos. Também da mesma forma, de vez em quando ele pega uma folga. Sábado é um dia mais *light*, mais leve. A gente já deixa matérias na geladeira e sobe eventualmente só alguma de polícia ou duas, se tiver. O resto já está tudo pronto, a gente praticamente só sobe.

Eu queria que você descrevesse o seu trabalho no site:

Bom, é um trabalho basicamente de edição de materiais, de matérias produzidas pelos dois repórteres que atualmente estão lá e alguns *releases* que a gente dá um “trato”, ajeita um pouco

para ficar um texto de estilo mais para webjornalismo o que o *release*, mas sem perder a informação, a sua veracidade. Aí vêm tratamentos de fotos em *photoshop*. Adequa a foto ao tamanho do site, faz uma revisão tanto ortográfica quanto analítica, sobretudo nos textos de política e de polícia; sempre com aquele cuidado que a gente tem na linha editorial que ele [Seles Nafes] implantou de evitar gírias policiais, de evitar certos termos principalmente nas matérias de polícia que são um dos pontos fortes do site. No geral é isso.

A gente sempre com a dinâmica das notas. Por exemplo, alguma programação do Governo [do Amapá] ou da Prefeitura [de Macapá] que seja bastante relevante, que vai dar uma movimentação muito grande de pessoas. A gente pega o *release* e o link posta no grupo, que é dinâmico. Tudo vem pelo grupo de WhatsApp, todo o material é postado lá. Então, a gente usa o recurso do WhatsApp Web para baixar as coisas no computador, baixar texto para poder editar, baixar fotos para poder dar um tratamento nelas. A gente usa tudo por lá. Então, o link dessas notas a gente posta lá e o Seles vai dizendo: “Essa, sim; essa, não”.

Os repórteres têm acesso ao sistema ou publicam as matérias para edição somente pelo grupo do WhatsApp?

Eles têm treinamento para colocar as coisas no sistema. Mas, por uma questão de edição mesmo, de visão de editor, a gente prefere que eles coloquem tudo no grupo, o material bruto e a gente trabalha em cima deles. Porque ele pode colocar, escolher alguma foto que, na nossa visão de edição, não é a foto mais adequada para ser a principal, entendeu? E, para economizar esse trabalho da gente mudar o que ele já coloca no sistema, é melhor dar o material bruto e a gente faz um serviço só, uma postagem.

Como funciona a edição das matérias policiais?

O [nome suprimido] é um profissional da área policial há muitos anos. Acho que mais de 15 anos mais ou menos eu o conheço. Ele começou como cinegrafista e com o tempo passou a escrever. Não tem a formação acadêmica do Jornalismo, no fino trato, principalmente em relação a texto. Mas ele é um cara que, por estar militando muito tempo na área, tem muita fonte. Acho que é o cara que mais tem fonte aqui [no Amapá].

Então, ele foi contratado para fazer um levantamento das informações sonoras, nomes de pessoas, nomes de deputados, nomes de suspeitos, de policiais, enfim. E ele faz um texto-base e coloca as sonoras onde a cobertura é mais fidedigna das informações. A gente faz o texto a partir do texto-base dele. Algumas vezes, como ele trabalha muito na madrugada, ele acaba ficando pela manhã, quando eu início o trabalho, sem condições físicas de escrever. Então ele

acaba, às vezes, só colocando o material ali e a gente vai construindo. Eu escuto as informações que ele coloca, sobretudo em áudio, e aí a gente vai construindo o texto. Seria assim.

Às vezes também, posta o texto lá para ele conferir se está tudo certinho porque ele foi o cara que fez a cobertura e tal e tem todo um ambiente. Às vezes, ele me liga também. Faz ligação seja de WhatsApp ou ligação pelo chip. Ele me fala mais algum detalhe que a gente possa dar mais ambiente para o texto.

Como são definidas as matérias que ficam na primeira página do site?

Na verdade, quase todas as matérias passam pelo rotativo. O site segue uma ordem. Tem o que a gente chama de rotativo ou carrossel, que são as matérias que a gente abre no PC e aparecem as quatro primeiras, depois vem embaixo mais três e depois vem de uma por uma. Essas primeiras é um campo que por dentro do sistema se chama fotão. Então elas vão entrando, cada vez que eu coloco uma que vai virar a manchete, ou seja, a imagem maior que seria a manchete do site, a outra automaticamente passa por segundo e assim por diante, depois para terceira, depois para quarta e depois ela desce para outro campo chamado “destaque” que são três matérias. E aí ela fica lá três vezes. Depois de “destaque”, passa para sua editoria e a gente vai classificando, se for de polícia a gente põe “polícia”, se for de cidade a gente põe “em Amapá”, se for de política a gente põe “em política”, economia “em economia” e assim por diante. Então, quase todas passam por lá.

É difícil, mas às vezes, tem uma que não entra na manchete. É porque ela tem um cunho mais comercial, cunho mais de marketing, uma parte mais de um departamento comercial do site. Aí ela acaba não ficando na manchete, ela fica ali, no número dois do fotão, entendeu? E vai pelo horário de postagem que a gente vai sabendo a ordem das matérias, como uma vai ficar na frente da outra. Como é que vai ficar em primeiro, em segundo, em terceiro a gente vai ajeitando o horário por dentro do sistema.

E quais são as ferramentas que você utiliza para editar os materiais?

Como a dinâmica escolhida para entregar a matéria é o WhatsApp, então a gente usa a ferramenta do WhatsApp Web. Em geral, eu edito de um notebook conectado ao WhatsApp Web e por lá vou baixando [os arquivos]. E têm os programas que a gente usa, tem *photoshop*, tem o *Paint*, aplicativos de celular para embaçar imagem que é mais fácil do que fazer no *Photoshop* – é bem mais rápido porque só passa o dedo, posta lá. O outro programa é o editor de texto é o *Word*, mesmo. No mais, é isso.

Você começou a fazer parte da equipe após a redação ser voltada para o WhatsApp, então como foi a sua adaptação no SelesNafes.com?

No início, eu estranhei porque o site não tem uma sede. Não é igual jornal impresso, que o pessoal sai, coleta material na rua e volta para produzir. Cada um produz de forma independente, na sua casa, ou numa *lan house* ou no celular, que as pessoas usam mais. É mais comum agora. Então eu edito de casa, edito também do outro local de trabalho, onde eu estiver.

Quais foram as maiores dificuldades que você sentiu nessa adaptação?

Como todo mundo pode postar informação ao mesmo tempo, se a gente atender de um por um, porque no jornal impresso, onde eu nasci no jornalismo, tinha um sistema que era separado tudo por pastas. Era uma pasta de um repórter, dentro da pasta do repórter vinham as editorias das quais ele tomava conta. Então ele ia postando o material, era todo separadinho ali. Então no início para mim foi difícil, porque senti certa desorganização. Todas as matérias chegavam ao mesmo tempo. O repórter postava um texto, certo? E quando ele ia buscar a imagem para postar, o outro já postava foto de outra matéria de cidades, aí outro metia outra de política pelo meio. Ficava tudo embananado.

Hoje em dia já se respeita mais uma ordem. Alguém posta, por exemplo, um texto, aí o outro espera quando o cara parar de postar e falar: “Olha, é esse o material”, aí “ok”. Aí, o cara: “Vou mandar uma”, aí “ok”. Aí ele vai rodando.

Mas no início era bem difícil. Eu cheguei até, uma certa vez, a colocar uma foto em uma matéria que não tinha nada a ver.

Você comentou sobre a ligação, então queria que você falasse mais sobre os outros recursos tecnológicos utilizados para se comunicar com o restante da equipe.

Quando surge alguma dúvida no texto, alguma incongruência, eu pergunto no grupo. Se ele não me responde dentro de dois minutos, eu já ligo para ele. Eu faço a ligação e “olha, uma informação aqui, assim, assim. É isso, isso, isso?”. Aí, ele vai me esclarecendo por lá. Assim a gente vai tirando as dúvidas para a postagem.

Vocês utilizam e-mail para se comunicar?

É mais quando o Seles recebe no e-mail dele alguns materiais e quer encaminhar para gente. Como é fácil para ele, já encaminha logo e só manda uma mensagem: “Mande e-mail”. E a gente vai lá e já olha o material.

Vocês planejam atividades em reuniões presenciais com a equipe?

Presencial, não. O Seles passa as recomendações ou eu e o [nome suprimido] alguma pauta a gente recomenda lá no grupo, mesmo.

Desde quando você entrou não teve nenhuma reunião presencial?

Só de confraternização.

Você conhece a preocupação com os dados de audiência e se a empresa utiliza alguma ferramenta de medição de audiência?

Sim. Ele tem uma que é um pacote que ele paga que é dentro do Gmail, entendeu? Ele consegue fazer toda a contagem de quem está acessando de forma online, quantas pessoas compartilharam e quem compartilhou. É tudo pelo sistema, essa parte é ele que controla.

Como você tem acesso aos números de audiência do site?

Olha, para gente o maior termômetro é uma ferramenta que ele instalou nas matérias. Eu acho que elas aparecem quantos compartilhamentos foram no Facebook, quantos no Twitter e na outra rede social é o Instagram ainda não está, ele está vendo como que coloca ainda. Mas é mais no Facebook e o Twitter.

Então, não é repassado para você algum relatório diário ou mensal com a quantidade de acessos?

Não. Só quando tem um acesso incomum ou quando, por exemplo, num sábado pela manhã os acessos caem vertiginosamente em comparação com a semana. Aí o que acontece: isso acaba influenciando nas matérias que a gente vai postar. Se a gente tem uma mais quente, segura. Sobe uma fria, não está tendo acesso.

Existe uma rotina dedicada à consulta dos dados de audiência na equipe?

Não, não. Deve ter uma preocupação do Seles, mas ele dificilmente compartilha conosco, a não ser que tenha algum acesso extraordinário dependendo da matéria. Aí ele [editor] pede: “Estou com uma matéria aqui que está para se perder, tem que postar?”. Aí ele [Seles Nafes] diz: “Não, segura”. Aí ele pega o *print* da ferramenta e coloca lá para gente: “Segura, está tendo muito acesso agora por causa dessa matéria, não a tira de lá”. Aí a gente segura outra.

Os editores ajudam no gerenciamento da página no Facebook?

O editor que cuida é o [nome suprimido]. Ele e o Seles. Eu não tenho ingerência sobre isso.

Você também costuma acompanhar a concorrência?

Sim, diariamente. Sobretudo nas matérias que a gente está cobrindo em comum, que a gente pede “‘bora’ botar essa pauta primeiro” ou então alguma pauta que a gente perdeu ou a pauta que a gente sugeriu e não foi feita e o concorrente fez. A termos de concorrência, a gente considera o Diário do Amapá, o G1. E tem um outro portal que a gente tem muita reclamação quanto a eles, porque usurpam às vezes algumas imagens nossas, pedaços de informação, trechos de textos. A gente não tem muito respeito por eles, mas acaba considerando uma concorrência dado o número de seguidores que eles têm.

Qual é esse portal?

É o Portal Amapá. Ele só tem página no Facebook.

Esse eu não conheço.

Desculpa. É Correio do Amapá.

Ah, tá. Correio do Amapá.

São uns camaradas que não têm nenhum tipo de compromisso com a informação.

Em algum momento foi necessário tirar alguma matéria do ar por solicitação do leitor?

Sim. Embaixo das matérias tem um campo que o internauta pode comentar a matéria. Então, algumas vezes, algum leitor vai lá [no site] e faz algum comentário falando de algum tipo de informação errada e quando a gente considera que aquilo é relevante, que ele pode ter razão, a gente tira do ar para fazer uma apuração melhor.

Você lembra de alguma matéria tirada do ar por causa desse motivo?

Não sei se é bem o caso, mas eu tenho certeza da situação. Uma matéria de polícia no qual a família acusava a polícia de execução. Foi um caso que aconteceu no [bairro] Vale Verde. Era o Bope envolvido, uma guarnição do Bope entrou lá e matou um camarada. Aí, a apuração chegou, através do repórter, vendendo a matéria como troca de tiros. Depois, acho que não demorou pouco mais que uma hora a gente a tirou do ar porque começaram a chegar uns volumes de informações com dados muito consistentes que não foi troca de tiros e, sim, uma execução. Então, a gente a tirou do ar para poder apurar.

Especificamente eu lembro o local que é o Vale Verde. A vítima, a pessoa que morreu era servidor público, não tinha passagem pela polícia. Quando chegaram essas informações e a gente confirmou que era, a gente resolveu tirar do ar porque aquela notícia não estava com a verdade total. Aí a gente reescreveu e já postou lá pelo meio da tarde já.

E as matérias são publicadas em horários específicos?

Sim. O ideal que o Seles recomenda é para o andamento do site que a gente poste uma até no máximo 8h. Ela pode ir antes, pode ir 7h45. Depois outra 8h30, depois outra 9h e a partir daí de uma em uma hora até chegar a 14h.

Por que vocês deixam esse espaço de tempo entre uma matéria e outra?

Ele diz que é por conta do comportamento de acessos. Depois, das 9h até chegar meio-dia, os acessos reduzem. Então, a gente acaba segurando um pouco de material ali para não ficar gastando. Porque assim tu vais ter uma notícia de meia em meia hora e isso iria duplicar o número de notícias que estava ali. Então, algumas notícias acabam ficando para baixo, elas iam praticamente se perder. Pelo histórico da ferramenta que ele [Seles Nafes] tem, a matéria é mais lida quanto mais tempo passa no rotativo em cima, lá no fotão. Se ela passar para baixo vai ter menos acesso, por mais que seja boa.

Existe algum critério na escolha da primeira e última matéria do dia?

Existe. Depende muito da movimentação do dia. Se for uma matéria de polícia, que é uma área muito factual, a gente fica segurando até ela ficar pronta e joga no mesmo dia. Se a matéria for uma coisa assim mais *light*, alguma matéria sobre, por exemplo, um artista plástico no seu trabalho, aí a gente prefere deixar ela pronta para o outro dia e encerrar para não ficar gastando muita energia.

Você consegue descrever o perfil do leitor do site?

Pelo que eu observo de retorno – nos comentários das matérias e das matérias que vão para página do site no Facebook –, vejo o que o perfil do leitor gosta muito. Em primeiro lugar, polícia, sempre naquela máxima do jornalismo: “notícia ruim vende”. Em segundo lugar, por incrível que pareça, política. Inclusive, alguns leitores têm discussões homéricas de lados políticos. Aqui, no Amapá, a política é polarizada e ferve muito. As pessoas acabam discutindo muito [nos comentários do SelesNafes.com]. As matérias daqueles casos pitorescos que fazem sucesso nas redes sociais têm bastante acesso. E por último, não menos importante,

as matérias de solidariedade. A gente percebe que o leitor tem esse perfil muito de solidariedade, quando o site posta uma matéria de alguém que está em uma situação de dificuldade de saúde ou dificuldade financeira. As pessoas são muito solidárias, então essas matérias têm bastante acesso, fazem bastante sucesso.

Você poderia explicar melhor o que significa “quando uma pauta rende” ou “quando uma pauta é considerada fraca”?

Olha, não é pelo número de acessos que a gente vê isso. Inclusive, até algumas matérias surpreendem. Matérias que a gente acha boa, que fica assim “é, dá para encher linguiça. Mais tarde eu posto”. Aí, mais tarde: “Vai demorar aquela matéria? Já estou com 40 minutos sem postar nada”. “Ah, ainda vai demorar aqui, estou apurando” [resposta do repórter]. Quando eu vejo que vai demorar, pego aquela uma que achava que não ia render e posto. E, às vezes, a gente acaba se surpreendendo porque ela rende, é muito compartilhada, muito comentada. Então, o critério que a gente usa é aquele jornalístico. Inicialmente, a gente a avalia e se acha que não vai render, que o assunto não está “bombando” nas redes sociais, não é polêmico, não é de política abrangente. A gente acaba até segurando e coloca no patamar que chama de geladeira justamente para ser usado quando está nas situações que vai demorar para entrar outra matéria, vai passar mais de uma hora sem publicar nada. Aí, a gente pega, puxa da geladeira e coloca lá. Mas algumas matérias acabam nos surpreendendo com o retorno delas.

Vocês têm uma noção de quais textos vão gerar mais audiência?

Ah! Política, solidariedade e polícia.

Como você comentou no perfil do leitor, não foi?

Aham.

Teve algum assunto que deixou de ser coberto por que iria gerar poucos cliques?

Acho que não porque ia gerar poucos cliques, mas a gente achou que jornalisticamente não rendia, que não tinha tanta relevância. Normalmente, toda semana tem uma dessas que o repórter sugere e a gente detona a pauta. “Ah! Esse assunto não vai render, está devagar”, ou então, “está batido, ninguém se fala mais nisso nas redes sociais e tal, não vai render”. Aí [o repórter] acaba abandonando a pauta.

Saber a quantidade de acessos ou compartilhamentos, como você comentou, mudou

alguma coisa em relação ao seu texto jornalístico?

Olha, eu sou daqueles jornalistas que o evento redes sociais me trouxe o seguinte pensamento: desde que o advento das redes sociais começou a movimentar e tornar praticamente todo mundo de alguma forma é comunicador, talvez não profissional, mas todo mundo virou comunicador. Eu penso que um furo jornalístico não é mais a prioridade, principalmente factual. Qualquer pessoa pode furar a gente agora. Eu costumo dizer para os repórteres: “A mamãe com celular viu um acidente, bateu fotos. Já furou a gente”. Então, o que vai continuar fazendo a diferença? O que vai fazer o jornalismo continuar na sobrevivência? A apuração, a veracidade das informações, a pauta bem apurada, a pauta com bons entrevistados, com entrevistados relevantes, a pauta mais abrangente, a pauta com opinião e fiel à veracidade dos fatos. E é isso que faz a diferença. É isso que faz a gente ser jornalista e a mamãe não ser.

O número de cliques não mudou minha maneira de escrever. Eu continuo prezando pela apuração jornalística bem-feita. Mas o número de cliques muda as pautas levantadas porque, por exemplo, uma pauta de polícia que a gente sabe que vai ter muitos acessos, não pode ignorar isso. Então acaba, às vezes, priorizando-a.

Você comentou sobre as redes sociais. Então, quais são os critérios que você utiliza para noticiar determinada publicação do Facebook, Twitter?

Se a rede social está muito movimentada sobre determinado assunto, a gente coloca lá [no grupo] e decide: “É, tem que fazer. Como é que a gente vai fazer?”. Aí começa a discutir: “Ah! Não vamos perder o aspecto jornalístico, tem que tratar assim, assim assado”. Discute no grupo e chega num ponto comum. A opinião do Seles, em geral, é um voto de minerva. Mas quando a gente discorda e fala para ele, às vezes, a gente o convence de que indo por outra linha de raciocínio o assunto vai render mais.

Quais são os critérios que vocês utilizam para que o desdobramento de uma notícia se torne suíte?

Hoje, a gente costuma falar o seguinte: “Olha, tijolão ninguém mais lê. Só se o assunto for extraordinário. Então é webjornalismo. ‘Bora’ fazer texto conciso, um texto curto”. Aí, o repórter fala assim: “É, mas porque tem muita informação”. Aí: “Que informação é?”. Aí ele fala: “Tem isso, isso, isso e isso. Por outro lado, tem isso e isso”. Aí: “Não, ‘bora’ organizar isso aqui e isso aqui vai virar uma segunda matéria”. Aí vai virar uma suíte. A gente usa isso. Então, resumindo a tua resposta: a quantidade de informações para o texto não ser muito extenso. Isso define uma suíte.

E também o retorno dos internautas. Se o assunto está “bombando” muito, a gente decide continuar explorando. Isso é outro tópico que define uma suíte também.

Faz parte da sua rotina inserir as *tags* nas notícias pensando nos buscadores, como, no Google?

Sim. O sistema, que é o *WordPress*, possui um campo especialmente para isso. A gente coloca usando os critérios do alerta do Google. Então, em todas as matérias a gente usa as palavras “Macapá” e “Amapá”. Isso faz aumentar o número de *likes* das pessoas que estão fora do estado. E as palavras-chave da matéria. Caso alguém leia e lembre, a gente fica imaginando o que a pessoa vai pesquisar para querer acessar aquela matéria de novo, para encontrá-la. E é assim que a gente define o buscador.

Quais são as preocupações que você tem no momento de fazer um título voltado para web?

Primeiro lugar, o mais curto e chamativo possível. Em segundo lugar, dependendo da editoria, por exemplo, se for uma editoria de cidade, se for uma editoria de cultura, procura fazer um título assim que a pessoa fique curiosa de ler a matéria. Mas, em primeiro lugar, se a matéria for factual, o mais curto e chamativo possível. A gente procura, também, não dar muito *spoiler* no título. Por exemplo, uma matéria de polícia: o rapaz foi preso, confessou que matou um cara a pedradas. Então, eu não coloco no título assim: “Adolescente é preso e confessa ter apedrejado rival até a morte”. Eu distingo “apedrejado”, isso é *spoiler*. Eu coloco “Crime brutal” para o cara ficar curioso e ler qual foi a brutalidade.

Você acredita que a linha editorial do site vai mudando por conta do *feedback* e das ferramentas que acompanham a audiência?

Com certeza. O site é altamente antenado com as redes sociais. Inclusive, a nossa ferramenta de entrega de material é uma rede social, que é o WhatsApp. Então, o que ocorre nas redes sociais acaba definindo muito a estratégia que a gente vai adotar no dia a dia da linha editorial.

Você concorda com que o *feedback* do público é importante para o trabalho do jornalista no meio online?

Concordo com certeza. É outro jogo, são outras regras. Até porque, no jornal impresso, o único retorno que tu tinhas era o número de vendas. E quando uma pessoa comprava um jornal tu não sabias quantas pessoas iam ler aquele exemplar, se era só ela ou se tinha mais alguém. Os acessos via web, todo mundo tem um celular. Eu tenho um celular, o meu filho tem um celular.

Se tem sete pessoas numa casa, é muito provável que cada uma tenha seu celular. Então, cada uma delas vai acessar. Nenhuma vai pegar a notícia e olhar no celular do outro, como um jornal impresso, por exemplo, que é um jornal para todo mundo ler. Então é muito mais preciso o *feedback* e a interação. Pelo fato de ter o tempo de comentário, a gente sabe o que o leitor está pensando. Ele fala das suas angústias, ele fala alguma indignação. Então numa outra matéria, eu já vejo que não devo tratar daquela forma. A gente vai ponderando. Essa interação que é o detalhe que influencia o teu trabalho, na forma que tu executas, pelo menos o trabalho de edição, posso falar assim.

Você acredita que um bom jornalista precisa dominar as ferramentas de medição de audiência e saber sobre o engajamento das redes sociais?

É inevitável. A tecnologia chegou. Aquele profissional que é do tempo do jornal impresso, que só faz impresso, que só faz um texto opinativo, que só se preocupa em saber se os colegas de trabalho vão elogiar o trabalho dele ou não, esse profissional ficou para trás.

Hoje, o profissional tem que ter multimídia, tem que ser multitarefas. Ele tem que saber fazer um vídeo *release*, ele tem que saber filmar, ele tem que saber fotografar, ele tem que saber manusear o equipamento pelo celular para escrever rápido, tem que saber manusear a câmera fotográfica. Esse que é o profissional moderno vai sobreviver no mercado.

O site tem alguma meta de acessos para atingir por mês?

Não. Até hoje a gente nunca se preocupou com meta de acesso. Penso eu que, o retorno é muito bom, então isso não é preocupação. Mas acredito que na hora que por algum motivo os acessos reduzirem, se a qualidade do nosso trabalho cair ou aparecer um concorrente muito forte, tenho certeza de que vai virar uma preocupação. Mas, por hora, as matérias têm 13K, 28K de compartilhamento. Tem mais de 30K. Então é uma quantidade de acessos ainda muito boa.

Você é cobrado ou estimulado para elevar os níveis de acesso do site?

Não de forma muito veemente, mas existe aquela cobrança, sim. Já recebi reclamações de uma matéria que eu editei em uma linha e o pessoal dizia: “Acho que você foi pela linha errada, devia vir por aqui que aí teria muito mais acessos”. Aí, a gente pondera: “É, realmente está certo”.

Essa situação foi um comentário do Seles ou dos outros colegas de trabalho?

De todos. Os repórteres comentam também. Todo mundo tem liberdade para contribuir da

melhor forma possível.

Quais são os maiores desafios em termos de envolvimento do público online?

Eu acredito que o site já deve ter seu público fiel que acessa de forma espontânea. Mas eu acredito que tem que ser feito ainda um bom trabalho do portal nas redes sociais para ele tornar seu público mais abrangente e fidelizar esse público, entendeu? Cada vez que alguém compartilha uma notícia e o outro internauta clica, lê a notícia e a partir dali ele começa a tomar o site como uma referência do dia a dia de notícia. Ali a gente venceu um desafio. O desafio é fidelizar os internautas, cada vez mais.

APÊNDICE E – ENTREVISTAS COM SELES NAFES

Dia 27 de dezembro de 2018

Os repórteres têm acesso ao sistema do site?

Sim. Todos para subir as fotos. Mas nem todos têm tido tempo de fazer isso, porque na maioria das vezes escrevem as notícias no próprio celular para ganharmos tempo frente à concorrência.

Por isso que vocês dão preferência para o grupo?

Sim. É muito mais rápido. Além disso, não precisamos ficar presos numa redação física. As coisas acontecem na rua, onde o repórter escreve e já envia para o editor. Os editores trabalham em escritórios em suas próprias residências.

Última dúvida, por enquanto: como funcionam as matérias da geladeira?

As matérias da geladeira seguem uma avaliação que tem como critério o tempo. Se tiver data de validade, for factual, tem que ir logo [para o site]. Se for uma notícia de projeto, de evento que ainda vai acontecer, a gente se reserva no direito de estocar esse material porque, às vezes, amanhece com pouca notícia e tem que ter notícia boa no início da manhã. A gente vai guardando, vai administrando para usar também em fim de semana, em feriado. A gente administra assim as notícias de geladeira. Também pode ser uma entrevista com alguma personalidade, artista, pode ser uma reportagem sobre turismo, cultura, coisas atemporais que não vão envelhecer rapidamente.

Dia 26 de janeiro de 2019

Quando surgiu a iniciativa de fazer a redação voltada exclusivamente para o WhatsApp?

A ideia de fazer uma redação voltada exclusivamente para o WhatsApp em primeiro foi em função da redução de custos. A gente tinha um escritório onde se reunia algumas vezes por semana, dependendo da demanda. Às vezes, uma ou duas vezes por semana. Ia para discutir pautas. O escritório era utilizado para receber clientes, reuniões de trabalho. Essa redação surgiu no momento em que todo mundo estava fazendo grupos do WhatsApp para discutir os mais diferentes assuntos e a gente criou um grupo também para nivelar. Como a gente iria trabalhar a distância quase o tempo todo, o WhatsApp foi a ferramenta mais barata e ágil que encontramos para compartilhar vídeos, fotos e textos. Concentramos todas as informações no grupo. Por isso

que, às vezes, tem muitas mensagens para ler. A nossa dinâmica parece caótica para alguém que ainda não conviveu em redação de veículos e comunicação.

Como foi o processo de adaptação da equipe?

A adaptação da equipe foi boa, porque está todo mundo acostumado a utilizar o WhatsApp. Todo mundo encarou com normalidade. Às vezes, é necessário você ter um pouco mais de agilidade e conversar frente a frente com a pessoa para poder explicar algumas coisas que na “letra fria” do WhatsApp não dá para explicar. Às vezes, a gente liga um para outro ou manda áudio para esclarecer determinadas posições.

O que você acredita que, com essa estratégia, mudou na rotina profissional?

Foi mais agilidade para apurar e postar as notícias. O repórter está na rua, por exemplo, e acabou de gravar com um deputado. Está acontecendo uma sessão na Assembleia Legislativa e ele já mandou o áudio. Eu ou os editores ouvimos o áudio e tiramos uma abre aspas para encaixar no texto que repórter está mandando da Assembleia. Então, deu muito mais agilidade na rotina profissional. Ficou bem mais dinâmica. Por isso que conseguimos postar com uma velocidade maior. E é uma coisa que eu cobro, essa agilidade, essa quase instantaneidade da notícia.

Como funciona o horário de trabalho da equipe durante a semana e aos fins de semana?

Não tem horário fixo. Eu trabalho com produção. Cada um faz o seu horário, desde que entregue duas ou três reportagens por dia. Alguns têm que acordar um pouco mais cedo, às vezes, porque tem uma coisa, algum evento que a gente quer cobrir e isso requer um horário para pessoa se organizar e fazer a cobertura dessa pauta. Mas não tem horário. As pessoas trabalham todos dias, de segunda a sexta-feira. No sábado, sempre tem alguém de plantão ou sobreaviso pela manhã. Não temos repórter à tarde, com exceção do repórter policial. No domingo, de manhã, não temos repórter [de cotidiano], a não ser também o repórter policial. Para suprir essa carência de repórter no domingo de manhã, damos enfoque nos materiais especiais para dar um movimento no site e deixá-lo com cara de domingo. Abordamos temas mais leves sobre curiosidade, música, cultura. A gente tenta dar uma leveza no site no domingo.

Já houve pedido para retirar matéria do ar? Se sim, como você procedeu nesses casos?

Já teve pedidos. Na maioria das vezes, eu não defiro esse tipo de pedido porque acho um desrespeito com o trabalho da equipe e com o leitor. Uma ou duas vezes eu abri exceção nos últimos cinco anos. Foi para duas mães que estavam desesperadas, choraram. Uma era porque

o filho estava preso e nem era algo tão grave. Mas ela contou uma história no telefone que revelou um drama familiar muito grande, e em respeito ao pedido que ela fez, que foi muito educadamente. Ela implorou e eu fiquei comovido e retirei a matéria do ar. Teve outro caso que também retirei uma foto da matéria, que uma mãe com um drama muito parecido pediu para que tirasse a foto do filho que estava preso, apesar de que a gente estava certo. O cara realmente era criminoso, mas ela contou todo contexto da história e eu decidi retirar a foto do ar, atendendo ao apelo de uma mãe. A foto também não tinha relevância demais. Eu julguei que era uma mãe desesperada e decidi atender ao pedido dela.

Já tive pedido também de político para retirar a matéria do ar, me oferecendo dinheiro. Mas nunca aceitei. Nunca cedi pressão e pretendo continuar assim.

Dia 15 de dezembro de 2019

Qual a sua idade?

47 anos.

Qual a sua formação acadêmica?

Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Pela Faculdade Seama?

É. Seama.

Quando você se formou?

Eu sou da turma de 2003.

Suas experiências profissionais anteriores ao SelesNafes.com?

Jornal Novo Fronteira, em 1992, que é o atual Diário do Amapá. Depois, Jornal Hoje Amapá, que foi um jornal que durou mais ou menos um ano e meio. Ele era concorrente do Jornal do Dia, que era um jornal diário e colorido. E logo depois desse eu fui para o Jornal do Dia em 1995. Eu fiquei lá até 2001. Só que em 1997, quando ainda estava no Jornal do Dia, também fui contratado pela TV Amapá. E aí eu fiquei trabalhando nos dois, de manhã eu ia para o Jornal do Dia e à tarde eu ia para a TV Amapá. Eu fiquei assim, me dividindo nos dois até 2001. Aí fiquei na TV Amapá de 1997 até 2016.

Como foi o planejamento que você teve para montar o site? De onde surgiu a ideia?

Na época, em 2013, tinha a Alcilene Cavalcante, que é uma blogueira, e a Alcinéa [Cavalcante]. E tinha um cara, que era o Corrêa Neto, um jornalista veterano daqui, que foi diretor da TV Amapá. Ele foi nosso primeiro “cara”, que viu que dava para montar um blog para falar sobre política. E eu queria fazer isso: um blog político, com uma coluna de política diária. E era só isso. Ia ser um blog com notinhas de todas notícias de política. Só que como eu tenho muita fonte de informação, ao longo de tantos anos fazendo jornalismo. A gente adquire muitas fontes de informação, por exemplo, tem muito delegado de polícia que tem meu número, muito advogado que tem meu número, juiz, tem promotores, tem empresários, tem presidente de associação de moradores, muita gente da sociedade civil organizada, do terceiro setor tem meus contatos. E eles vão propondo pautas e a coisa fugiu do controle. Não ia mais ser um blog político. Eu me capitalizei, fiz um empréstimo ao banco, fiz um escritório. Com esse empréstimo, separei uma parte para pagar salários porque eu sabia que não ia dar conta de fazer tudo sozinho. Eu contratei o primeiro repórter que era o Anderson Calandrini, no dia primeiro de dezembro de 2013.

Era apenas eu, o Anderson Calandrini e a Tami Martins, que era web designer e fazia a parte de programação do site e cuidava do visual também. Depois disso, contratei a Cássia Lima que ficou comigo durante quatro anos. O Anderson Calandrini ficou um ano e meio. Depois, contratei o Edson Cardoso que ficou dois anos comigo editando. Aí eu percebi que, além de vender, tinha que também produzir. Porque eu nunca deixei de ser repórter, nunca deixei de ser editor. Não é porque eu sou dono do site que eu aboli. Eu nunca vou deixar, na verdade, de escrever. Eu escrevo até hoje. Então eu me considero um dos repórteres do site, apesar de ser o dono.

Então, saiu de um blog, que é uma ferramenta de comunicação mais pessoal, para um portal de notícias que concentra material de várias editorias: política, polícia, turismo... Tem uma editoria que eu criei que chamo de “interessante”, que são só coisas que realmente fogem bastante do comum. Eu procuro concentrar material nessa editoria. Procurei também fazer entrevistas em vídeos. Tem uma TVzinha lá dentro que eu posso montar as produções que eu fiz em vídeo.

Essas produções em vídeos são feitas só por você?

Na realidade, ao longo desse tempo, tive alguns parceiros que fizeram essas produções em vídeo junto comigo, que conduziram as entrevistas. Semana retrasada, a gente publicou uma entrevista que a Milene Nery que fez com a ministra Damarens [Alves]. O [nome suprimido] fez algumas vezes. Mas é mais eu mesmo que faço as entrevistas em vídeo. E eu faço essas

entrevistas associada a uma produtora daqui chamada Meio Mundo. Eles entram com o equipamento e edição. Eu tenho que também que pagá-los. É um tipo de material que me dá também uma despesa. Tem que fazer esse investimento para a produtora. Eu tenho que ter um celular bom, porque a gente trabalha com imagem e muita coisa eu faço com o meu celular. Eu tenho um S10 e ele tem uma câmera excelente. Eu faço bastante coisa com ele também e quem edita é a produtora.

Na TV Amapá, teve algum problema em você ter criado um site que se tornou concorrente do G1 Amapá?

Explicitamente nunca tive problema. Mas sabia que nos bastidores a empresa não concordava que eu tivesse o site, porque eles viam como concorrente de um produto deles, que é o G1. Eu ouvia falar que eles não queriam, que eles não concordavam, mas eu nunca fui abordado ou chamado para ter uma conversa sobre isso.

Você decidiu sair da TV justamente para se dedicar ao site?

Exatamente. Assim, por questão financeira, também, que o site estava me pagando melhor do que a TV Amapá e era uma oportunidade que eu tinha de avançar. Tem um momento que a gente tem que escolher dar um passo para frente. Eu considero que foi um passo para frente porque hoje eu faço o meu horário. Se eu quiser viajar, viajo e a equipe continua trabalhando. Eu negocio que eles podem viajar um ou duas vezes por ano, dependendo das necessidades deles. Um cobre o outro, sabe? Porque não tem esse negócio de patrão. Eu não sou patrão de ninguém. Eu tenho o site e eles são prestadores de serviços, não são funcionários. Eles emitem uma nota fiscal por mês e eu pago.

Como funciona a relação trabalhista que você tem com a equipe?

Eu tenho o Microempreendedor Individual. Então, eles emitem nota fiscal e eu pago. Eles não têm vínculo trabalhista. Eles trabalham *home office* também. Cada um trabalha no seu escritório, na sua casa ou tem gente que trabalha até na rua. O [nome suprimido] tem essa agilidade, também, de na rua fazer um texto pelo celular e já mandar as fotos. Principalmente quando é notícia mais atual, mais urgente.

Como funciona em relação ao horário dos editores? Tem horário definido?

O [nome suprimido] trabalha de manhã. Geralmente, não tem horário para ninguém, mas a gente procura começar cedo porque tem o material de polícia no grupo. O [nome suprimido]

passa a madrugada na rua, nas delegacias. E, de manhã, amanhece muita coisa no grupo, como você pode perceber. Ai, o [nome suprimido] faz a edição desse material de manhã junto comigo. Eu escrevo sobre política e eles editam o material de polícia. E aí à tarde tem o [nome suprimido], que pega o material que o [nome suprimido] fez de manhã e eu escrevo também. Eu escrevo de manhã e escrevo à tarde. Mas eu também saio, não fico *full time* mais no site. Eu saio para fazer os contatos comerciais. Às vezes, o cliente quer algo, quer que eu vá para apresentar os números de acesso do portal. Aí eu vou explicar qual é o público, qual é o nosso conceito, qual a linha editorial. Vou falar sobre um pouco da história. Tem muito cliente que quer tomar café comigo, quer conhecer e tal. Eu vou lá e passo ponto a ponto.

Com os repórteres ainda é definido duas ou três matérias por dia?

Sim. Normalmente são duas matérias por dia. Até três, no máximo. Isso aí é a excepcionalidade. É só quando é caso muito urgente. A gente não quer mais ter um monte de matérias no site. A gente quer ter matéria de qualidade. Então, a gente combinou: são quatro ou cinco matérias de manhã e à tarde quatro ou cinco, também. Mesmo assim, às vezes, acaba passando um pouquinho, a gente tem postado doze ou treze notícias por dia.

Os horários dos editores e dos repórteres foram feitos por acordos verbais?

Isso. Verbal.

E qual a função do [nome suprimido]?

Ele é analista de sistemas e meu consultor. Ele pensa e resolve qualquer problema junto com o [nome suprimido], que é o programador. Assim, nessa área de informática tem o programador e tem o analista. O programador é aquele cara, vamos supor que, comparar com a construção civil, por exemplo, tem o engenheiro e tem o pedreiro. O [nome suprimido] é como se fosse o pedreiro e o [nome suprimido] é como se fosse o engenheiro.

Como funciona em relação ao expediente nos fins de semana?

Só temos o repórter policial no domingo. No sábado de manhã sempre tem o [nome suprimido] ou o [nome suprimido]. Sábado à tarde a gente não tem repórter. A não ser que aconteça uma catástrofe na cidade. Aí, eu não nem precisar pedir para ninguém. Eles são muito estimulados. Então, se acontecer uma tragédia no sábado à tarde, por exemplo, tem o [nome suprimido], que cobre essa parte policial. Se acontecer algum acidente, o governador morreu ou assassinaram um deputado, a gente vai ter que fazer. Geralmente a gente produz mesmo no sábado até 13h,

14h. Sábado à tarde a gente descansa.

Hoje, por exemplo, fui para [o município de] Porto Grande e passei o dia fora, mas o [nome suprimido] ficou editando o material do repórter policial e durante a semana a gente vai guardando reportagens que não vão perder a validade. A gente chama de geladeira.

Então, durante a semana a gente faz uma geladeira para usar no fim de semana. Uma entrevista com uma personalidade, um estudante. Hoje não sei, eu estava para o interior. Estou aqui suado, estou te atendendo suado. Estou doido para tomar um banho. Mas, tinha uma entrevista pronta sobre um jovem lá, o Matheus, que é um garoto muito pobre, mas está conseguindo vencer na vida através do estudo. Aí, a gente ficou de exibir essa reportagem hoje. O título é até assim: “Esse vai longe”.

Seles, você já comentou, mas eu queria que descrevesse o seu trabalho: como empresário, como editor, como repórter. O que você faz no site?

De manhã, eu tenho um produtor que me manda notícia. Ele tem umas ferramentas de busca nos sites da justiça. Essa ferramenta que ele tem – que não sei qual é o aplicativo que ele usa –, faz uma peneira nos tribunais e tem muita decisão judicial envolvendo políticos, envolvendo empresários. Aí ele me manda esse material, essas decisões em PDF e eu leio as decisões judiciais e geralmente faço uma matéria sobre política de manhã. Às vezes, no meio da manhã, eu saio para atender algum cliente, saio para fazer alguma reportagem na Assembleia Legislativa [do Amapá], saio para me reunir com cliente que nos contratou para fazer um informativo publicitário sobre a empresa dele, por exemplo. E vou cuidando da minha vida também. Eu não fico mais só vivendo para o site. Então, o que eu faço basicamente de manhã e durante o dia todo: contatos comerciais e escrevo sobre política.

Somente você quem escreve os informativos publicitários?

Sim, só eu. Eu gosto de fazer porque é um texto diferente. É um texto publicitário e eu tenho certa experiência no ramo publicitário, nos seguimentos publicitários. Tem que ser um texto que convença as pessoas a comprarem aquele produto ou a frequentar aquela empresa, aquela clínica, aquele restaurante, digamos.

Eu não tive a oportunidade de entrevistar o repórter policial. Então, queria que você me explicasse como funciona o trabalho dele.

Ele geralmente fica no Ciosp [Centro Integrado de Operações em Segurança Pública] do [bairro] Pacoval, onde chegam os presos que são lavrados os flagrantes. Se o cara é preso em qualquer

bairro de Macapá, seja na Zona Sul ou na Zona Norte, ele é levado para o Ciosp do Pacoval para lavratura do flagrante. Aí ele fica lá de plantão. Tem um agente que fala: “Olha, tem uma equipe, vai ter uma prisão em tal lugar agora e vai trazer o preso para cá” e ele fica lá. Ele entrevista o cara, faz as fotos e vai para o carro dele e faz igual o [nome suprimido]. Ele faz um texto-base e manda para gente no grupo junto com as fotos. E manda os áudios, também. Às vezes, a gente precisa ouvir o áudio para pegar uma informação a mais do que ele mandou no texto. Sempre peço para ele mandar o áudio junto e até para gente ter como prova. No caso de ser processado, como a gente já foi processado. Eu já fui processado por matéria que o repórter policial fez. E a gente ganhou. Porque ele fez uma reportagem sobre um sujeito que tinha sido preso, porque ele se fez passar por um estudante de Psicologia e era mentira dele. Ele entrou em uma escola e se fez passar por um estudante, ele queria um estágio na escola. Era uma escola de ensino infantil, só de criança. E esse cara já tinha sido processado por estupro de menor. Aí, esse cara me processou porque eu citei. Eu citei, não. O [nome suprimido] citou na reportagem que ele já tinha sido processado por estupro de menor. Só que nesse processo ele foi absolvido por faltas de provas. Só que de fato ele foi processado por estupro. Então era uma informação relevante.

Ele foi preso se fazendo passar por estudante de Psicologia para entrar em uma escola infantil. E ele tinha respondido por estupro de menor e eu achei que era relevante a informação de utilidade pública. Por mais que ele tivesse sido absolvido ou não. E aí eu mandei: “Coloca, sim. Tem que ter essa informação porque ela explica muito sobre o que esse cara é. Por que ele quer entrar em uma escola de criança?”. Ele me processou só que eu fui absolvido. Ele perdeu.

Então o repórter policial faz plantão na delegacia do Pacoval e vocês fazem edição das matérias dele?

Exatamente.

Você já comentou a respeito do celular, mas eu queria que você falasse quais ferramentas que utilizadas para produzir ou editar o material diariamente.

Eu não uso nenhuma ferramenta extraordinária, não. Nada de diferente de como um jornalista usa. É um computador normal com o editor de texto, o *Word*, e as fotos de celular. O que a gente tem mais de diferente no site é uma câmera, uma D3100. São fotos muito boas dessa câmera. A gente utiliza para fazer reportagens mais inusitadas assim. Ela, às vezes, fica com o [nome suprimido]; às vezes com o [nome suprimido]. Quando o [nome suprimido] acha que ele vai fazer uma reportagem que precisa realmente ter umas fotos muito boas, aí ele pega a câmera

com o [nome suprimido] e vice-versa. Às vezes, o [nome suprimido] acha que vai ter uma pauta que vai render fotos muito boas, aí ele vai e pega a câmera. O ideal seria ter uma câmera dessa para cada um, só que ela é muito cara. Só temos uma.

Você faz a edição das matérias pelo notebook?

Pelo notebook. Dentro do gerenciador de textos que a gente utiliza para alimentar o portal chama-se *WordPress*. É ali que a gente coloca o título, coloca a linha fina, coloca “o olho da matéria”, que é aquele chapeuzinho que fica assim... Geralmente, fica uma palavrinha em cima do título, não sei se tu já reparaste, contextualizando do que se trata o assunto ali. É o chapéu que a gente chama. Ali, dentro do *WordPress*, a gente coloca um texto e carrega as fotos para o sistema. É uma ferramenta paga, o *WordPress*.

Os repórteres têm acesso a esse sistema?

Os repórteres têm acesso para subir. Geralmente, eles não mexem no texto. Eles só usam para subir foto. Uma coisa que eu pedi a eles foi para irem subindo fotos, que adianta o trabalho dos editores.

Seles, quando o grupo do WhatsApp se transformou em uma redação jornalística?

Desde o início. Desde o primeiro momento que a gente passou a ter três ou quatro pessoas. Acho que foi quando a Cássia entrou. Ela que criou o grupo no WhatsApp. Foi em 2014. Como a gente entrou no ar no dia primeiro de dezembro de 2013. Quando a Cássia entrou, que foi em janeiro, ela criou o grupo em fevereiro. Dois meses depois de ela ter entrado, três meses depois do site estar no ar, tinha grupo de WhatsApp. Porque já tinha eu, a administradora, o Anderson Calandrini. Tinham quatro pessoas ali. Aí, depois, veio o Edson, cinco. Aí, tinha que ter um grupo no WhatsApp, mesmo.

Nessa época existia uma redação física?

Existia o escritório no bairro do Marabaixo que era na frente da minha casa. Mas só que ali a gente ficou durante um ano, mais ou menos. A gente trabalhou nesse sistema presencial todo mundo se reunir todo dia e tal. Mas, depois não dava para o cara ir. Aí mandava a reportagem pronta da casa dele. Eu vi que era mais interessante assim que a gente ganhava tempo, sabe? A gente passou mais a utilizar o grupo do WhatsApp. À medida que a gente viu que ganhava tempo trabalhar dessa forma não presencial. Aí eu fui liberando todo mundo: “Não precisa vir todo dia, não”. A gente passou a adotar a estratégia de reunir uma vez por semana. Inclusive, a

gente nem está reunindo uma vez por semana. Tem um tempinho que a gente não reúne. A gente vai fazer uma reunião semana que vem, que já está marcada. A gente vai fazer umas fotos para mudar o visual do Facebook, mudar o texto e para bater um papo, para dar uma confraternizada.

Foi mais ou menos em 2015 que aconteceu essa transição da redação física para redação móvel?

2014.

2014, mesmo?

Não. Acho que em definitivo tu tens razão. Foi um ano depois do site. Já estava “cada um no seu quadrado”.

Existe alguma regra que você repassa para sua equipe em relação ao grupo no WhatsApp?

Só quando um está postando o seu material. Por exemplo, o repórter está postando a matéria dele, então todo mundo fica quieto, ninguém atravessa, ninguém fala nada. Deixa o cara postar tudo que ele está postando, depois as outras pessoas se manifestam. Porque senão vira uma bagunça lá: tem uma foto dele, aí tem um cara falando outra coisa. Tipo, o [nome suprimido] vai falar uma coisa, aí o [nome suprimido] fala outra e interrompe a postagem do material do [nome suprimido]. Isso pode causar uma confusão. E também já é uma coisa que eu nunca precisei pedir para ninguém. Todo mundo leva o grupo muito a sério. Então a gente não fica postando vídeo engraçadinho, não fica postando “meme”. É só trabalho, mesmo. Não fica postando foto que ele está bebendo com o fulano, que está passeando lá no Rio de Janeiro. Ninguém posta nada disso.

Em quais momentos vocês utilizam outros recursos tecnológicos [para se comunicar], como enviar e-mail, chamada telefônica?

A única ferramenta tecnológica que eu acho que a gente tem é o *WordPress*, que é o nosso editor de texto. É onde a gente sobe as fotos, é o recurso para publicar no site. É o administrador de texto do site, é o *WordPress*. Não existe outro. Além disso, tem o grupo do WhatsApp, uma câmera que te falei, a Nikon, que faz imagens boas. E a outra ferramenta tecnológica é a edição de vídeos, já com a produtora, mesmo.

Às vezes, não tem necessidade de você fazer uma ligação para um repórter ou editor?

Sim, mas a gente usa o telefone normal. Liga normal.

Qual a maior dificuldade em interagir com a sua equipe, principalmente, via WhatsApp?

Não tem dificuldade nenhuma. Todo mundo fica muito atento no grupo. Então, na hora que eu faço um questionamento, não demora muito e o repórter já responde ou o editor já responde. Quando está todo mundo trabalhando, está muito atento no grupo. Eu peço isso. Falo, por exemplo: “[nome suprimido], terminou de postar teu material no grupo, fica de olho porque logo podem surgir dúvidas e a gente vai te perguntar algumas coisas. Então, tu tens que estar atento no grupo”. Mas, eu falei isso só uma vez para ele e resolveu. E é a mesma coisa para o restante. Todo repórter que coloca uma coisa lá eu peço: “Fica de olho, porque se precisar pode falar”.

Como a equipe tem acesso aos números de audiência do site?

Quando eu percebo que tem um movimento muito atípico de fluxo de usuários, faço *print* e compartilho com eles: “Olha, essa matéria está ‘bombando’. ‘Bora’ postar mais desse assunto ou então ver se tem outros casos parecidos com esse aqui porque as pessoas estão interessadas e tal”. Quando fecha em um número grande de acessos no mês. Por exemplo, em novembro [de 2019] a gente teve quatro milhões e alguma coisa, eu fiz um *print* e mandei para eles. Mande no grupo e falei: “Olha, pessoal. Foi um mês atípico porque a gente teve a matéria da ‘Bunitinha’. Teve a matéria do cara que bateu nela, o ‘Sabazinho’”. Teve uns assuntos fortes em novembro, sabe? Que fizeram aumentar muito o tráfego. Mas, geralmente são três milhões e meio, três milhões e trezentos. Estacionou nesse número. Não sei te dizer porque estacionou. Mas quando tem muito atípico passa assim. Passou de quatro milhões.

E o inverso: quando tem poucos cliques em determinada matéria, você costuma compartilhar com eles?

Costumo compartilhar e eles ficam muito atentos também. Eles ficam muito atentos no número de compartilhamentos no Facebook, em cima de cada matéria tem um “placarzinho”. Não sei se tu já viste. Aí tem uns números e fica escrito “compartilhamento”. Tem o botão no Facebook, o botão no WhatsApp, o botão do Twitter. Ficam lá os compartilhamentos. Só que a gente coloca os compartilhamentos do Facebook. Aí, eles ficam muito atentos a isso. Sabem o que está “bombando”, o que não está. Tem matéria que é muito clicada, mas não é tão compartilhada. Tem matéria que é muito compartilhada. Eu acho que tem muita gente que compartilha logo sem ler a matéria. Então, viu o título, viu a foto e acha que entendeu e não se ocupa em clicar

para ler. Aí ele vai logo compartilhando. Eu acho que acontecem esses casos quando tem mais compartilhamentos do que clique. É a única coisa que eu posso explicar. O cara achou aquele título bacana, aquela foto legal, pronto. Compartilhou sem ler.

Tem matéria que, por exemplo, tem dois mil cliques, mas tem 10 mil compartilhamentos. É muito desproporcional. De um modo geral, no Brasil todo as pessoas formam opinião por manchetes de Facebook. Até assusta. Muita opinião rasa, não se aprofunda em nada. Elas não querem ler. Veem uma notinha ali já está bom. Tanto que, aqui no Amapá, tem várias páginas no Facebook que se propõem a ser páginas de notícias. Tem Correio Amapaense, tem o Me Solta Amapá, que são pessoas que, às vezes, nem são jornalistas, mas pegam estão em vários grupos do WhatsApp. Elas não contratam equipe, elas não têm empresa, elas não recolhem impostos. A gente recolhe imposto. Todo dia 20, a gente tem um monte de imposto para pagar para empresa. Aí, eles pegam e fazem, às vezes até com base no que a gente publica, uma notinha lá. Coloca uma foto bem escancarada, com sangue, com gente morta. E tem gente que gosta disso, que gosta de ler só uma notinha com a foto. Pronto, está ótimo. Para ela, isso é o suficiente. Isso restringiu um pouco o nosso público. Talvez por isso a gente tenha estacionado. Talvez a gente tenha batendo com a cabeça no teto. Não sei te dizer. Às vezes eu tenho impressão de que talvez não passe disso, que a gente já atingiu o público que tinha que atingir. Não sei te falar, mas é essa impressão que eu tenho.

Você conseguiria descrever qual é o público do SelesNafes.com?

Eu acho que é um público classe média. Porque é assim, como eu te falei, tem a diferença dos cliques – que a pessoa clica lá para ler a notícia, mesmo – e tem o compartilhamento no Facebook. Às vezes, como eu te falei, o compartilhamento é maior que o clique. Então, essas pessoas que clicam são pessoas que querem ler do início ao fim a reportagem. Gente que está acostumado a ler, não tem preguiça de ler. Eu recebo muito *feedback* de gente da classe média, estudantes universitários. Na baixada, nas pontes, acho que eles acessam e compartilham, mas, não clicam para ler a reportagem. Eu não mandei fazer uma pesquisa sobre isso. Essa é impressão que eu tenho de seis anos de mercado. Tem muita gente que comenta que a gente percebe que não sabe escrever direito, muito erro de português na hora de comentar. Tem muito o cara nem entendeu a matéria e a gente escreveu uma coisa e entende totalmente diferente. Mas isso é comum do ser humano. A mensagem não chega 100% para todo mundo da mesma forma. Tem gente que vai entender de forma diferente.

Qual a ferramenta que você utiliza para medir a audiência do site?

É o *Google Analytics*. É uma ferramenta do Google.

E como você descobriu essa ferramenta? Foi pelo *WordPress*?

Não. O *WordPress* tem um contador também, mas eu não confio muito. Dava números diferentes quando a gente se guiava só por ele. Aí, um programador web, o [nome suprimido] me indicou, ele já tinha trabalhado com o G1 já e é a mesma ferramenta que o G1 utiliza, que o UOL utiliza, que grandes diversos sites utilizam: o *Google Analytics*. E as agências de publicidade quando me pedem: “Ah! Me manda um *print* do teu *Google Analytics*”. Eu percebi já isso. Agências de fora, por exemplo. A gente presta serviços para empresas de fora. Tem uma empresa que durante outubro a novembro veiculou informativos no site. É uma empresa que tem um site de apostas. Aí eles me pediram para mandar o *print* do *Google Analytics*. Quando eu mandei, eles nos contrataram imediatamente.

Você pretende fazer algum curso sobre o *Google Analytics* ou outra ferramenta para medir acesso?

Não. Eu procuro me associar às pessoas que tem esse *know-how*. Eu quero me dedicar aos contatos comerciais e a escrever sobre política. São as duas coisas que eu acho que imprimem a minha marca no portal. Tem um curso aqui de mídias digitais que eu pensei em fazer. Mas, se eu for fazer, aí é muita coisa para cima de mim. Eu prefiro terceirizar isso aí, contratar alguém que faça para mim. Senão eu não dou conta.

Você faz algum relatório diário ou mensal da quantidade de acessos do site?

Não, não precisa fazer porque eu tenho acesso. Eu vejo diariamente.

Você vê constantemente?

Eu fico com o *Google Analytics* aberto em uma aba direto. De vez em quando eu abro lá para saber como está o tráfego.

Você tem uma rotina dedicada à visualização desses dados?

Tem, sempre tive. É o que me norteia se eu vejo um assunto. Por exemplo, esse ano a gente não vai fazer retrospectiva. Ano passado a gente fez a retrospectiva deu um trabalhão: “Os 10 fatos que marcaram o Amapá”.

Foram 20, não é?

20, eu acho, não lembro. Deu um trabalhão e foi muito pouco lido para o que eu pensava que ia ser, entendeu? Assim, teve uma relevância. Teve clique— não lembro quantos cliques teve na época –, mas, perto do que eu pensava que ia ter... Falei: “Cara, não vou ficar gastando minha energia nisso mais”. Aí, não vou fazer esse ano. Se eu fizer vai ser um negócio bem menor. Mas provavelmente a gente não vai fazer, não. A gente perdeu muito tempo pesquisando.

Você ajuda no gerenciamento da página no Facebook?

Eu basicamente não tenho um gerenciamento. O pessoal compartilha lá, não tem segredo. Não tem que ficar postando foto aleatória, assim, a parte. Nem ficar fazendo publicações a parte. O que é notícia que eu acho que vai ser interessante, que vai dar uma “bombada”, eu coloco lá. Mas a gente tem uma ferramenta, não sei se tu já viste. Tem um sininho que aparece quando você entra no site. Já clicou nesse sininho?

Eu sei que esse sino é de assinatura.

Você clica lá e, toda vez que tiver atualização nova, entra uma notificação no teu celular. A gente nunca divulgou isso. Olha, era já para ter feito isso: “Clique no sininho para receberem a notificação no celular de vocês”. Eu já devia ter feito isso, mas por enquanto não quis fazer porque eu quero fazer isso junto com o lançamento do aplicativo. A gente está fazendo um aplicativo para Android e IOS. O Android está pronto. Só o IOS que a gente está esperando uma autorização da *Apple*. Eles pediram umas informações lá e o [nome suprimido] está cuidando disso, mas provavelmente, no final de dezembro [de 2019] para o início de janeiro [de 2020], a gente vai lançar com certeza o aplicativo do portal. Está pronto já, só falta autorização da *Apple*. Eles são muito exigentes.

Então, essa ferramenta, que é o sininho, está diminuindo a nossa dependência, entre aspas, do Facebook. Porque já tinham sete mil e poucas pessoas que tinham clicado lá para receberem notificação. Isso eu vi na semana retrasada e a gente nunca divulgou. Porque as pessoas estão vendo naturalmente que quando elas entram no site tem o sininho ali. E aí as pessoas estão clicando lá e estão sendo notificadas das atualizações. Então, quando a gente posta uma notícia nova no portal, imediatamente ela começa a ser lida e consumida. Depois, só meia-hora depois, eu coloco no Facebook, entendeu? Porque eu quero estimular o acesso orgânico, que é aquele acesso sem precisar colocar no Facebook. Aquele acesso direto. E esse acesso direto já está representando quase 50%, já estamos quase na metade dos acessos. A origem de tráfego já é quase 50% orgânico. Então, de 100 mil cliques que a gente tem num dia, 50 mil foram orgânicos. O resto vem do Facebook, do Twitter e de gente que vai compartilhando em grupos de

WhatsApp. Vem muito tráfego do WhatsApp e do Facebook, principalmente.

Em relação ao aplicativo, eu percebi que vocês têm muito acesso no celular. Você mostrou dados para sua equipe que mais de 90% dos acessos são pelo celular.

Esse dado é do *Google Analytics*. Não sei se eu te mostrei, embaixo daquele número de usuários em tempo real tem uma barra de status que fica colorida. Aí, o que está em verde é quem está acessando por celular, o que está em laranja é quem está acessando por computador e o que está em azul é por quem está acessando por tablet. É o *Google Analytics* que dá essa métrica para gente. Às vezes, eu vejo à noite e é 100% de acessos pelo celular. Não tem ninguém acessando de computador. Mas quando tem gente acessando por computador é 10%, 12%, muito pouquinho. E tem 80 e tantos por cento acessando pelo celular.

Eu me surpreendi.

Por isso que a gente está investindo no aplicativo. Vai ficar pronto. Ele está legal, está bonitinho.

Você costuma verificar o engajamento...

Já está encerrando? Eu quero tomar banho.

Só mais dez minutos.

Dez minutos, não. Cinco minutos. Vamos lá.

Só uma dúvida... Vou cortar um pouco as perguntas. Quais são os critérios que vocês utilizam para que o desdobramento de uma notícia se torne suíte?

O critério principal é a quantidade de compartilhamentos, de cliques. O que tem muito interesse, vai voltar. Como sempre estou de olho no *Google Analytics*, aí eu falo: “Olha, isso aqui deu muito clique. O que a gente pode explorar mais sobre esse assunto? Como foi que acabou essa história?”. A gente procura contar o início e contar o fim da história. Então, o principal critério para dar continuidade do assunto – a suíte – é a relevância. Teve relevância, teve muita procura, gerou muito clique? Então, suíte.

São os mesmos critérios que vocês utilizam para publicar no Facebook?

Exatamente. Se teve muito clique. “Isso aí vai”. Se ela já tem bastante clique agora, então no Facebook vai ser ainda melhor. Por isso que estou te falando. Eu estou priorizando o acesso orgânico, daquelas pessoas que clicaram no sininho para receber notificação e as pessoas que

nem clicaram no sininho, elas já criam o hábito. Muitas pessoas já falaram isso: “Seles, primeira coisa que eu faço de manhã quando abro o computador é entrar no teu site”. Então esse é um outro acesso orgânico, também. Essas pessoas sempre vão ter as notícias primeiro que as do Facebook, porque eu estou tentando aos poucos, há uns quatro anos fazendo isso. Primeiro fica no site meia-hora, depois que coloco no Facebook.

Quais são os maiores desafios em termos de envolvimento do público online?

Principal desafio é fazer as pessoas lerem, clicarem na notícia. As pessoas não estão dispostas a ler. Elas preferem ver um vídeo, preferem ver uma notinha, um título e já acham que estão sabendo sobre aquele assunto. O *Google Analytics* mostra os acessos em tempo real, acessos semanais, acessos diários, acessos mensais. Mostra quais são os países que estão acessando, as cidades, o provedor mais utilizado, qual é o navegador que é mais utilizado e também mostra a taxa de rejeição. O que é uma taxa de rejeição? É a média de quanto tempo o usuário ficou naquela notícia. O *Google Analytics* calcula o tempo de leitura daquele texto. Por exemplo, se é de dois minutos o tempo de leitura dele. Ah, mas o cara ficou só um minuto na matéria. Então houve um desinteresse, houve uma rejeição e isso é contabilizado. Aí tem a taxa de rejeição.

ANEXO A – CARTA DE ANUÊNCIA

Macapá/AP, 18 de outubro de 2019.

CARTA DE ANUÊNCIA

Ao
Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Ponta Grossa -
UEPG

Eu, Seles Nafes, proprietário da empresa jornalística denominada SelesNafes.com, venho por meio desta informar que autorizo a pesquisadora Larissa Cantuária Lucena, discente pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), a desenvolver a pesquisa intitulada "Novas configurações no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a rotina produtiva do SelesNafes.com", sob orientação da Profª Dra. Cintia Xavier.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Seles Nafes', is written over a horizontal line.

Seles Nafes
Proprietário do SelesNafes.com

ANEXO B – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Novas configurações no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a rotina produtiva do SelesNafes.com

Pesquisadora: Larissa Cantuária Lucena

ENTREVISTADO:
IDADE:
RG / CPF:
ENDEREÇO:

O trabalho intitulado “Novas configurações no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a rotina produtiva do SelesNafes.com” faz parte de uma pesquisa em andamento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), da discente Larissa Cantuária Lucena, regularmente matriculada sob o registro 3100118011018, com orientação da Prof. Dr^a. Cintia Xavier, que tem como objetivo compreender os estabelecimentos de lógicas entre a audiência e a rotina de produção do referido site jornalístico.

A sua participação na condição de entrevistado não pressupõe recompensas financeiras ou privilégios relacionados ao seu setor de trabalho e, além disso, o senhor poderá encerrar a sua participação em qualquer fase do estudo, sem sofrer qualquer penalidade ou constrangimento como consequência desse ato. O processo no qual será submetido é entrevista semiestruturada e o tempo dispensado para o procedimento é indefinido, não havendo nenhum outro risco relacionado. Todas as informações coletadas com a sua participação serão utilizadas somente para fins desta pesquisa e serão analisadas em conjunto, preservando o seu anonimato, caso seja do seu interesse. Os resultados obtidos neste estudo serão publicados com finalidade científica. Os benefícios esperados serão as contribuições das informações prestadas para a composição bibliográfica sobre o jornalismo amapaense. Serão fornecidas pela pesquisadora respostas atualizadas às dúvidas ou pedidos de esclarecimentos e informações sobre o assunto e andamento do estudo.

Lembra-se que uma via deste documento será fornecida ao entrevistado. Em caso de qualquer outra dúvida, você poderá contatar com a professora orientadora Prof^a Dra. Cintia Xavier: [telefone suprimido]; com o orientanda e pesquisadora Larissa Cantuária Lucena: [telefone suprimido]; e com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Ponta Grossa: (42) 3220-282.

Macapá/AP, ____ de _____ de 2019.

Entrevistado

Larissa Cantuária Lucena