



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

**MÉTODOS E DINÂMICA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:
A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS E INTERFERÊNCIA NÃO
HUMANA NA DEFINIÇÃO DE PAUTAS**

Maurício de Melo Barros

João Pessoa
2019

Maurício de Melo Barros

**MÉTODOS E DINÂMICA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:
A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS E INTERFERÊNCIA NÃO
HUMANA NA DEFINIÇÃO DE PAUTAS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo -- Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento à exigência para a obtenção do Título de mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

**João Pessoa
2019**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B277m Barros, Mauricio de Melo.

Métodos e dinâmicas de produção jornalística: a influência das métricas e interferência não humana na definição de pautas / Mauricio de Melo Barros. - João Pessoa, 2019.

107 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Algoritmos. 2. Métricas Editoriais. 3. Jornalismo Digital. 4. G1 Paraíba. 5. Portal Correio. I. Título

UFPB/BC

MAURÍCIO DE MELO BARROS

**MÉTODOS E DINÂMICA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:
A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS E INTERFERÊNCIA NÃO
HUMANA NA DEFINIÇÃO DE PAUTAS**

Aprovada em 13 DE DEZEMBRO DE 2019

Banca examinadora:

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva - (UEPB/UEPB - orientador)

Leonardo da Silva Alves

Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves (UEPB)

Fabiana Siqueira

Prof. Dr^a. Fabiana Siqueira (UEPB)

JOÃO PESSOA
2019

Aos meus filhos Rafael e Victor, por perdoarem minhas ausências nos últimos dois anos e por fazerem todo esse esforço valer a pena.

Aos meus pais, por serem exemplo de como a vida na academia pode ser frutífera.

À Giselle, por segurar minha mão nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Sempre ouvi que no caminho de volta ninguém se perde. Mas confesso ter sentido dificuldades nesse retorno à academia após tantos anos no “batente”. A vida nas redações leva a costumes e vícios de escrita muito diferentes daquelas linhas a serem traçadas na universidade e nas publicações acadêmicas. É impossível, portanto, concluir essa etapa sem agradecer os tantos amigos, colegas e mestres que me ajudaram nesse caminho.

Sendo assim, deixo sinceros agradecimentos citando apenas algumas pessoas, mas que representam outras tantas que se fizeram presentes e não caberiam nesse curto espaço.

Aos professores Dinarte Varela e Joana Belarmino, por me quererem por perto e me ajudarem a seguir.

Ao professor Pedro Benevides, que me alertou das dificuldades e das restrições por vir e sobre os melhores caminhos a tomar. Quem dera tê-lo ouvido.

À professora Zulmira Nóbrega e demais professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, que tanto motivaram e guiaram na redescoberta da escrita acadêmica.

Ao meu orientador, Fernando Firmino, que precisou encontrar tempo e disponibilidade nessa re-alfabetização em busca da complexificação e aprofundamento da pesquisa, das ideias e dos conceitos.

Ao professor Cristiano Bonneau, que esteve sempre disposto a compreender minhas ausências e trocas de horários na ADUFPB, melhor ambiente em que já trabalhei na vida.

Aos Ricardo Araújo, Renata Ferreira, Célia Lopes e demais colegas da ADUFPB, que sempre me deram cobertura e incentivaram a seguir firme com os estudos e na nova carreira docente.

À minha mãe, Cristina Marin, que aceitou e se fez presente com os netos e com isso me deu segurança para poder me dedicar aos estudos e ao trabalho.

Ao meu pai, João Otávio, sempre disposto a ler e pensar os caminhos textuais e de pesquisa, assim como pelo apoio nos momentos mais difíceis. Assim como à minha irmã Ana Cirne, que me ajudou, desde a seleção do mestrado, com livros e discussões sobre as Teorias da Comunicação.

À Giselle, minha companheira, por ser minha âncora e não me deixar voando à deriva e ao mesmo tempo me levar tão longe quanto alguém possa ir.

Aos meus filhos, Rafael e Victor, razão principal da minha luta por um mundo melhor para eles e para todos.

RESUMO

A pesquisa caracteriza como as métricas editoriais influenciam as rotinas de produção de notícias nos portais de notícias G1 Paraíba e Portal Correio. A investigação utiliza a revisão bibliográfica sobre métricas e audiência, relacionada com *Gatekeeping* e *Gatewatching*, passando por novos parâmetros e constrangimentos do Jornalismo Pós-Industrial. A pesquisa de campo se constitui de observação não-participante com diário de campo nas duas redações objeto de estudo complementada com entrevistas semiestruturadas com repórteres e editores para compreender como os profissionais envolvidos na escolha de pautas enxergam o auxílio das métricas. Os resultados indicam que a utilização das informações retiradas da análise dos dados é feita de forma diferente por cada profissional, que têm visões distintas a respeito da importância das métricas para a produção jornalística. Também ficou clara uma divisão no acesso a esses dados.

Palavras-chave: Algoritmo. Métrica Editorial. Jornalismo Digital. G1 Paraíba. Portal Correio.

ABSTRACT

The research characterizes how editorial metrics influence news production routines in the G1 Paraíba and Portal Correio newsrooms. The research uses the literature review on metrics and audience related to Gatekeeping and Gatewatching, passing through the new parameters and constraints of Post-Industrial Journalism. Field research is a non-participant field journal observation in the two newsrooms that are the subject of this study, supplemented by semi-structured interviews with reporters and editors to understand how the professionals involved in the choice of guidelines deal with the aid of metrics. The results indicate that the use of information extracted from data analysis is made differently by each professional, who have different views on the importance of metrics for journalistic production. There was also a clear division in access to this data, in which reporters have access to more superficial information.

Keywords: Algorithms. Metrics. Digital journalism. G1 Paraíba. Portal Correio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ferramentas mais usadas para auxílio de <i>SEO</i>	30
Figura 2- Como algoritmos criam notícias	39
Figura 3- Jornalistas se comunicam mais através dos documentos compartilhados que oralmente	61
Figura 4- Jornalistas trabalham concentrados em suas estações de trabalho e se comunicando através de aplicativos	62
Figura 5- Telão expõe para todos os números do <i>Google Analytics</i> na redação do Portal Correio	54
Figura 6- Editor do G1 verifica as métricas editoriais (tela à esquerda) e o Mural com as informações das pautas e publicações (na tela à direita)	65
Figura 7- Capa do Portal Correio com todos os destaques de notícia possíveis	70
Figura 8- Repórter verifica dados no <i>Google Analytics</i>	71
Figura 9- Esquema de possibilidades que cada notícia pode ter	72
Figura 10- Notícia que foi postada de casa por repórter e que gerou estranhamento do colega na redação	72
Figura 11 e 12- Jornalistas gravam as principais notícias do portal para serem veiculadas na TV Cabo Branco	79

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	MÉTRICAS EDITORIAS: SIMBIOSE ENTRE HOMEM E MÁQUINA PELA RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO	16
1.1	Influência dos algoritmos na distribuição de notícias	27
1.2	O que são bolhas de interesse	34
1.3	<i>Bots</i> que criam notícias	36
2	UM OLHAR HUMANO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA IMPRENSA	43
2.1	Jornalismo pós-industrial e um novo ecossistema midiático	44
2.2	Novos <i>gatekeepers</i>? Métricas no escalonamento da notícia	47
3	METODOLOGIA	53
3.1	Estratégias Metodológicas	53
4	RESULTADOS: A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS EDITORIAIS NOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	61
4.1	Rotina de produção auxiliada por métricas editoriais	63
4.1.1	Limites e verticalização do acesso às métricas no ambiente de trabalho	63
4.1.2	Possibilidades e adequações dos dados à realidade das redações	74
4.2	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE	98

INTRODUÇÃO

O jornalismo vem se transformando com muita velocidade e um dos fatores que influenciam tal fenômeno é o avanço da tecnologia, que interfere diretamente tanto na transmissão quanto no consumo das informações e conhecimento. Por conta disso, nas duas últimas décadas, o jornalismo também vem enfrentando mudanças nas formas de produção, distribuição e consumo de notícias.

Sobre as mudanças alguns autores, como C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bel (2013), nomearam de Jornalismo Pós-industrial, justamente por romper com o modelo tradicional de coleta, produção e consumo de informações. Neste novo momento, todo um ecossistema passou a existir e os estágios de construção das notícias, assim como as funções dos atores envolvidos no processo, que tinham lugares quase sempre bem definidos, passaram a ter que redesenhar e se reacomodar às novas necessidades produtivas, tecnológicas e econômicas do jornalismo.

Novas plataformas garantem à audiência o acesso a informações onde quer que estejam através dos tradicionais aparelhos de rádio e TV, mas também computadores, *tablets*, telefones e até mesmo relógios ligados à *Internet*. Alguns oferecem conteúdos sem possibilitar interferência direta dos espectadores em tempo real, outros com maior facilidade a interação com os produtores de conteúdo.

Se o consumo das informações se tornou mais dinâmico e rápido, a produção também acelerou e ganhou novos parâmetros cada vez mais vinculados às novas tecnologias. Gravadores, filmadoras e câmeras fotográficas perderam peso e ganharam a destreza do digital.

Há pouco tempo, cinegrafistas usavam filmadoras profissionais e eram acompanhados de editores de áudio que gravavam em paralelo tudo que era dito. Esse material precisava ser editado e colado em uma ilha de edição na redação de TV. Os repórteres de jornal usavam gravadores e blocos de nota, quase sempre acompanhados de um fotojornalista a cada entrevista a ser feita. Tudo isso era diagramado em redações, impresso em placas de metal para, só depois ganhar as folhas de papel.

Hoje, o mais simples *smartphone* já oferece recursos para gravar entrevistas, filmar depoimentos ou flagrantes, escrever notas ou mesmo reportagens inteiras e depois publicar todo esse conteúdo sem que seja necessário nenhum outro equipamento ou mesmo que o

jornalista tenha que se deslocar de volta à redação. Mas não só o operacional da produção mudou. A escolha do que é notícia e de como isso reflete no conteúdo que irá ao ar precisa ser estudado, já que esse processo também passa por grande transformação pautada pelas métricas e medição de audiência.

A forma como são escolhidas as pautas já é objeto de estudo desde o início da comunicação social comercial. A Teoria do *Gatekeeper*¹, por exemplo, trata da influência e função do editor de jornalismo, que julga o que é noticiável e o que não tem valor enquanto notícia. Essa figura tem, portanto, muito poder e usa de critérios que vão da relevância social da informação até os interesses comerciais da empresa que ele representa ou de seus "clientes".

O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. (DONOHUE; TICHENOR; OLIEN, 1972, p.43, apud WOLF, 1999, p.79).

No entanto, medição de audiência sempre foi um dos critérios usados para guiar a produção de conteúdo dos veículos de comunicação. O quanto da tiragem de jornais impressos e revistas volta à gráfica no fim do dia ou da semana, casado à informação do que cada edição ofereceu aos leitores, resulta na descoberta do que agradou mais aos leitores.

A consulta popular feita esporadicamente por emissoras de TV e de Rádio (excluindo-se aqui as medições feitas com equipamentos por amostragem por acreditarmos serem limitadas), mostra o que mais agradou ou desagradou o público com base no que foi mais assistido e, seguindo as dicas deste estudo, os produtores de conteúdo têm maior chance de acertar na escolha dos temas das novas produções. Essas consultas não são diárias, ou sequer mensais, o que traz respostas ainda mais demoradas que a dos jornais e outras publicações impressas.

Já no mundo digital, mais especificamente na Internet, é possível medir essa audiência em tempo real e dar respostas mais rápidas por meio de plataformas e aplicativos. Isso garante aos produtores de conteúdo saber a aceitação do que foi produzido logo após sua publicação.

Esses dados têm potencial para mudar completamente as pautas previstas e até passar a controlar a escolha de novos temas a serem abordados nas próximas edições. Qual o peso

¹ Em tradução literal, "*gatekeeper*" significa porteiro. Nessa teoria há uma analogia com o fato que editores definem quais informações ganharão *status* de notícias e, portanto, poderão passar pelo "portão" que são os veículos de comunicação. Os jornalistas são, dentro dessa analogia, os porteiros.

desses dados na produção diária de notícias é algo que ainda carece de estudos, uma vez que os temas a serem abordados pelo noticiário têm diversas fontes.

Enquanto jornalista de redações de portais, do impresso, da TV e do Rádio nos últimos anos, presenciei algumas mudanças pragmáticas na forma de fazer jornalismo por conta da evolução tecnológica. Tive que me adequar às novas condições de trabalho impostas pelo mercado na tentativa e erro. A visão de quem está atuando no mercado acaba sendo muito limitada aos erros e acertos do espaço frequentado pelo jornalista. Uma visão micro do problema geral.

Apenas como pesquisador tive a chance de perceber como os estudos da área da comunicação social poderiam ajudar na adaptação ou mesmo transformação das rotinas produtivas. Na academia é possível ter uma visão mais abrangente e, portanto, mais completa do quadro laboral e deontológico da profissão. É possível, portanto, antecipar alguns problemas e escolher melhor que caminhos percorrer.

Sob essa ótica, acredito que ao analisar academicamente a influência das métricas no contexto pós-industrial do jornalismo, terei maior embasamento para promover um jornalismo melhor e mais eficiente além de contribuir com o trabalho de outros jornalistas ao apontar caminhos e respostas que sejam comuns ao campo de estudo.

A hipótese em verificação nesta pesquisa é de que as mudanças tecnológicas trouxeram um novo elemento, ou melhor dizendo, um actante não-humano (LEMOS, 2012) de grande poder para essa rotina: as métricas editoriais, que são um conjunto complexo de dados de audiência usados para análise de alcance do conteúdo produzido. Tão pertinentes que podem ter reduzido o poder dos editores e até ganhado o status de curador de informações. Nesta hipótese, esse elemento não humano passa a ser um dos critérios de escolha de novas pautas nas redações online.

Os números de audiência obtidos por ferramentas automáticas se tornam dados que alimentam uma estrutura de produção noticiosa baseada em relevância e alcance na Internet e que, assim como o esquema de bolhas de filtros (PARISER, 2012), podem acabar produzindo um *looping* que apenas reitera o que já existe, sem dar chance ao contraditório ou diferente.

A partir dessa contextualização, essa dissertação teve como **objetivo geral** investigar como elementos não-humanos (métricas editoriais, algoritmos) influenciam na rotina de produção das redações de jornalismo online da Paraíba. De forma mais **específica**, a pesquisa buscou identificar que critérios os editores usam como mais relevantes nas redações do G1 Paraíba e Portal Correio; apurar em que momentos os dados avaliados são usados pela

produção; observar que mudanças esses dados provocam na rotina de produção de notícias e escolha de assuntos; e caracterizar em que medida a adequação aos algoritmos (recursos não-humanos) influenciam na produção de conteúdo; medir a interferência deste novo critério de noticiabilidade que dá relevância a aspectos não-humanos em detrimento da experiência de pauteiros e chefes de redação que já chegaram a desempenhar o papel quase exclusivo de referência sobre o que é e o que não é considerado notícia; identificar como a análise desses novos dados são utilizados na rotina das redações e tentar mensurar o grau de importância que as métricas editoriais têm atualmente na escolha das pautas.

A partir do problema de pesquisa explorado, esta dissertação analisou como as redações dos veículos **G1 Paraíba** e do **Portal Correio da Paraíba** estão lidando com estes novos dados de métricas editoriais na rotina de produção diária procurando caracterizar os usos e mensurar o valor atribuído às métricas no contexto das redações *online*, além de explorar de que forma os profissionais estão inseridos nessa dinâmica de produção e escolha de pautas na relação com as métricas no processo.

Como estratégia metodológica, realizamos **observação não-participante** simples (um dia em cada redação, dia 23 de abril de 2019 no Portal Correio e 25 de abril de 2019 no G1 Paraíba) visando compreender as rotinas de repórteres e editores e em busca de respostas para os objetivos da dissertação de caracterizar o uso de métricas editoriais e desse modo identificar e catalogar como são organizados os dados levantados pelas métricas e que passos são seguidos até que se torne uma diretriz que sirva de guia para os jornalistas na reunião de pauta ou mesmo na produção do noticiário do dia. Utilizamos também **entrevistas semiestruturadas** para aprofundar os dados coletados durante a observação das rotinas na redação e, de forma complementar, responder nossas questões e dúvidas durante a pesquisa de campo a partir das observações realizadas. A investigação também incluiu registros fotográficos, capturas de telas dos portais analisados, levantamento documental, entre outros recursos, visando a construção do relato descritivo. Durante todo esse processo procedemos igualmente com a revisão de literatura sobre o objeto de estudo para fundamentar os resultados a partir da perspectiva teórico-conceitual

A dissertação está dividida em cinco capítulos. Partiu de uma revisão bibliográfica que verificou o que já foi ou já está sendo estudado sobre o tema em questão nesta dissertação. No capítulo 1 discutimos como a presença do não-humano nas novas redações de jornalismo está acontecendo. Buscamos entender como as tecnologias, cada vez mais presentes nas rotinas de produção de jornalismo, estão interferindo nessa atividade. Analisamos desde como os

jornalistas têm feito uso dessas novas ferramentas até como algoritmos, *bots* e inteligência artificial estão ganhando espaço no jornalismo. Abrimos também uma discussão a respeito de como a automatização pode gerar filtros bolha e como os *bots* podem ter usos inadequados na interação do jornalismo com a sociedade. Verificamos, portanto, como ocorre essa simbiose entre os actantes humanos e não-humanos.

O capítulo 2 faz um apanhado teórico a respeito de como o Jornalismo Pós-Industrial e a cultura de convergência está alterando o ecossistema de produção e consumo da informação e como isso tem desdobramento no jornalismo ao ponto de ter actantes não humanos com funções fundamentais na produção. Para isso, a teoria do *Gatekeeping* foi revisitada e ganhou as métricas de audiência como peça indispensável nessa nova engrenagem de rotina de produção.

Em seguida, no capítulo 3, é apresentada nossa metodologia de pesquisa, que conta com duas fases que se completam: observação não-participante, quando verificamos como as relações acontecem e quais os passos de produção na escolha de pautas; e entrevista semiestruturada, com editores sabatinados para terem registrada sua percepção da influência das métricas editoriais no processo de produção. Foram entrevistados repórteres e editores dos portais de notícia G1 Paraíba e Portal Correio e a observação acompanhou um dia inteiro de produção em cada sala de notícia.

No capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa de campo e as ponderações sobre as rotinas de produção em cada uma das redações pesquisadas. Foram observados os limites e personalizações de cada agente presente na sala de notícias, o acesso e a valorização individual em relação aos dados oriundos das métricas de audiência. Assim como a adaptação desses veículos de comunicação ao uso dessas informações no cotidiano produtivo e laboral das redações. Por fim, analisamos como esses actantes não-humanos influenciam e fomentam a relevância do conteúdo produzido e alavancam sua audiência.

No capítulo 5 é feito um pequeno compilado dos dados coletados e dos resultados da pesquisa de maneira geral, um levantamento sobre as eventuais contribuições para outras redações jornalísticas, deixamos claras as limitações que se impuseram durante a realização do trabalho e deixamos novas perguntas e sugestões de hipóteses como possibilidades de novos estudos ou continuação deste que ora entregamos.

1 MÉTRICAS EDITORIAS: SIMBIOSE ENTRE HOMEM E MÁQUINA PELA RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO

Em tempos de hiper conectividade, em que os dispositivos tecnológicos estão cada vez mais móveis e vinculados às pessoas, a informação flui de maneira diferente e essa amálgama entre o homem e as máquinas gera uma transformação de como a comunicação acontece. Não apenas a criação de conteúdo se transforma, ganhando novas fontes e formas, como também o consumo passa a ser instantâneo e ubíquo.

Essa nova forma de se comunicar trouxe mudanças na sociedade e, conseqüentemente, no jornalismo. Não apenas em como o jornalismo é feito, mas como ele é consumido. Nesse capítulo vamos apresentar algumas dessas mudanças e alguns dos novos mecanismos e ferramentas que surgiram para mediar o fluxo de informações na comunicação.

Esse momento histórico e tecnológico passa necessariamente pela digitalização dos processos comunicacionais que trouxe transformações radicais na forma de produzir, armazenar e distribuir conteúdo. As imensas máquinas de impressão em papel, as pesadas câmeras e gravadores analógicos foram todos substituídos por *smartphones* ou até equipamentos menores como *wareables*, *smartglasses* e *smartwatches*, que carregam consigo tecnologia suficiente para colher, editar e publicar conteúdos por intermédio da Internet. “A chegada da Internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos” (ANDERSON; BELL; CLAY, 2013, p.73).

A digitalização dos processos de produção permitiu que mesmo pessoas sem conhecimento formal e técnico de comunicação pudessem usar equipamentos digitais para criar e publicar conteúdo. Assim, o número de pessoas gerando e consumindo informações aumentou imensamente, o que já foi chamado de "tsunami de dados" por Rosembaum (2011 apud AMARAL, 2012, p.44).

Jean Baudrillard (1972) já apontava que as transformações ocorridas nesse período que ele chamou de sociedade pós-industrial resultam em um mundo onde há cada vez "mais informação e menos sentido". Fausto Neto (2006) chama de sociedade midiaticizada esse momento contemporâneo em que a relação com a produção, distribuição e consumo de informações mudou drasticamente. O público, antes conhecido simplesmente como audiência e que quase sempre apenas consumia os conteúdos oferecidos de forma passiva, atualmente

passou a interagir com o conteúdo, modificá-lo e, mesmo, a criar novo conteúdo e oferecê-lo para o público assim como os veículos de comunicação de massa o fazem.

A midiatização da sociedade seria combinatória de conhecimentos e operações estruturadas nas formas de tecnologias de informação que criam novos ambientes e nos quais se produzem novas formas de interações, que tem como referências lógicas e processos discursivos voltados para a produção de mensagens (FAUSTO NETO, 2006, p.9).

A história do jornalismo está vinculada à evolução da tecnologia (PRIMO; ZAGO, 2015). Ao mesmo tempo em que sempre garantiu um nicho técnico de conhecimento a ser aplicado e que assegurava aos jornalistas relativa segurança e prestígio uma vez que detinham o crivo sobre o que era importante suficiente para ganhar notoriedade pública, o que deveria se manter no círculo privado, e o que seria irrelevante.

Desde as notas oficiais romanas esculpidas em pedra até os últimos *tweets* de notícias postados ao vivo a partir de um evento através de um *smartphone*, a produção e circulação de notícias se desenvolveram lado a lado com a tecnologia da comunicação. [...] A importância desses artefatos no jornalismo é tal que até seus campos ou gêneros (como jornalismo impresso, jornalismo de radiodifusão e jornalismo) foram ligados a uma tecnologia específica.² (PRIMO; ZAGO, 2015, p. 40, tradução nossa).

Os critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos de comunicação eram o filtro que definia a relevância e a veracidade das informações que deveriam alcançar o público. Este saber é delegado, em última instância, ao *gatekeeper*, “um profissional, ou uma equipe de profissionais, responsável pela seleção das informações recolhidas e que serão submetidas ao processo de edição e publicação. É um processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional enquanto na curadoria o foco é a interatividade descentralizada e horizontal” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 309). Esta, no entanto, é uma entre tantas características que ficaram para trás com a chegada do que está sendo chamado por Anderson, Bell e Clay (2013) de Jornalismo Pós-Industrial. O conceito de Jornalismo Pós-Industrial pode ser definido pela forma como rompeu o esquema tradicional de coleta, produção e consumo de informações e criou um novo ecossistema onde os estágios de construção das notícias, assim como as funções dos atores envolvidos no processo, que tinham lugares quase sempre bem

² Do original em inglês: “Since the Roman official notes carved on stone to the latest news tweets posted live from an event through a smartphone, news production and circulation have developed side by side with communication technologies. [...] The importance of these artifacts in journalism is such that even its fields or genres (such as print journalism, broadcast journalism, and digital journalism) have been tied to a specific technology”.

definidos, tiveram que se reacomodar às novas necessidades produtivas, tecnológicas e econômicas do jornalismo.

O momento é considerado por alguns autores como disruptivo por romper com as estruturas tradicionais de produção e consumo de informações. Neste novo modelo de jornalismo, as rotinas de certa forma mecanizadas e estrategicamente segmentadas para garantir a produção em escala análoga à industrial (ou para ser mais específico, semelhante ao modo de produção fordista³), passaram a ter sequências maleáveis e a convergência de funções, mídias e empresas como característica indelével.

O usuário ou consumidor de informações passou a fazer parte da produção, quer seja por criar e dispor conteúdo, quer seja por comentar, editar ou simplesmente dar audiência aos novos conteúdos. Os processos se atravessam, as próprias fontes, agora midiáticas, passam a oferecer informações direto ao público e até as mais ordinárias ações ganham ares de notícia relevante, como o prato do almoço ou uma nova maquiagem. Quem antes apenas consumia, agora produz conteúdo.

O computador tornou-se uma entidade quase onipresente: da atividade mais complexa à mais simples existe um computador em alguma parte. Economia, sociedade, cultura, cotidiano, tudo é remodelado pela tecnologia da informação e da comunicação. O antigo monopólio do conteúdo noticioso transbordou das mãos dos jornalistas e cada vez mais a fronteira entre informação profissional e amadora torna-se incerta. (BARBOSA, 2018, p.34).

O momento de consumir informações também mudou. As pessoas da era pós-industrial não se sentem presas aos horários de se informar previamente estabelecidos pelos meios de comunicação e tampouco esperam até a edição do dia seguinte do jornal impresso. O consumo passou a ser *on demand*.

Os autores Ramon Salaverría e Samuel Negredo (2008) propõem, inclusive, uma nova categorização dos meios de comunicação. Para eles, existe agora uma nova cultura

³ O fordismo é um conceito baseado numa forma de produção em série e que utilizava uma grande esteira em que os produtos entravam no status de matéria bruta e saíam como industrializados. Os trabalhadores eram superespecializados e ficavam distribuídos ao longo dessa esteira. A utilização dessa técnica foi implantada em larga escala pelo estadunidense Henry Ford e tinha como principal objetivo reduzir custos de produção e oferecer os produtos em grandes quantidades. No caso de Ford, automóveis. (PINTO, 2007).

Este tipo de produção em massa e a superespecialização do trabalhador acabou se tornando um padrão, uma rotina de produção utilizada em tudo que fosse ser produzido de maneira massiva. Inclusive notícias. Numa redação, cada profissional ficou responsável por uma fase da produção e somente por ela: repórteres vão às ruas, redatores escrevem, fotógrafo fotografam, diagramadores montam as páginas e assim sucessivamente. No “fim da esteira” eram impressos os jornais.

jornalística. As mudanças na produção e no consumo das notícias vêm da convergência do jornalismo para as novas mídias tecnológicas e é um fenômeno bem mais complexo que uma simples adoção de novos procedimentos na produção de notícias e que está acontecendo com o auxílio e adoção das novas tecnologias midiáticas. Para eles, a convergência é o acontecimento principal e todas as demais transformações são desdobramentos, mas também partes indissociáveis dela.

Para eles, não é possível se tornar convergente de uma hora para a outra. Para conseguir isso é preciso “muito mais do que inaugurar uma nova sala de redação onde os jornalistas que antes trabalhavam separados comecem a trabalhar juntos” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 47).

O início desse processo de transformação acontece com a criação da Internet comercial, entre a década de 1990 e início dos anos 2000, e com o rápido crescimento das tecnologias digitais. Equipamentos como computadores pessoais, câmeras, gravadores e filmadoras digitais passaram a substituir, paulatinamente, seus antecessores analógicos. E com isso, muitos equipamentos foram ficando obsoletos e desaparecendo. Os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* ligados à Internet também são elementos de grande importância nesse novo cenário.

Saad (2016) afirma que há um ponto no jornalismo pós-industrial que pode ser considerado o de "inovação 3.0". Este momento é marcado por iniciativas que:

Possuem em suas essências algum tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando a uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos (SAAD, 2016, p.77).

Para ela, o jornalismo pós-industrial é marcado por mudanças muito rápidas. Não há tempo para solidificação dos conceitos ou mesmo rotinas. Isso implica dizer que esse conceito de "inovação 3.0" cria um estado de impermanência, onde estar atento às tendências e mudanças é muito mais importante que o uso dos novos dispositivos ou mesmo instalação de novas práticas. "Uma espécie de antena aos acontecimentos, fatos, alterações, emergência de dispositivos, enfim, atenção às transformações de tudo o que nos envolve cotidianamente" (SAAD, 2016, n.p).

As tecnologias, que desde sempre tiveram papel fundamental nos processos comunicacionais, passam, portanto, a ter uma participação ainda maior na produção e consumo de informações depois que a mensuração da audiência ganhou um detalhamento e instantaneidade maior do que nunca e, com isso, maior precisão. “Uma vertente importante

dos estudos de audiência trata da mensuração, cujo resultado são as métricas” (VIEIRA, 2017, p. 94). Definição semelhante à dada por Canavilhas e Torres, para quem "o processo de medição e estudo dos hábitos da audiência, bem como o estudo do desempenho do site" (2017, p.136).

Para Torres (2017) as organizações jornalísticas têm estratégias que buscam adequar a produção de conteúdo através do que se compreende cruzando os dados e variáveis obtidas com análises feitas a partir das respostas das métricas de audiência. "Elas são utilizadas para descrição analítica de um conjunto qualquer que quantificam e qualificam características, dinâmicas e tendências, levando-se em consideração o que quer que estejam tentando maximizar" (2017, p.31).

Quando o conjunto analisado por intermédio de métricas são as interações do público com produtos e informações jornalísticas e que resultam no uso auxiliar das significações para selecionar fatos, partilhar versões, diagnosticar níveis de interação, e projetar os resultados de eventos futuros relacionados à produção de conteúdo jornalístico, denomina-se o processo de Mensuração Editorial (TORRES, 2017, p. 31).

É imprescindível falar de sociedade midiaticizada e jornalismo pós-industrial nesta dissertação porque são fenômenos que surgiram da digitalização dos processos de comunicação. Assim como as grandes transformações e avanços das análises de dados e estatísticas de audiência, as métricas, "sistemas de medição que quantificam uma tendência, uma dinâmica ou uma característica" (FARRIS; BENDLE; PFEIFER; REIBSTEIN, 2010, n.p).

Usam-se bases de dados para gerar métricas, procurando-se desta forma explicar fenômenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (FARRIS; BENDLE; PFEIFER; REIBSTEIN, 2010, n.p.).

De acordo com Vieira (2017, p.2), “no jornalismo impresso, as métricas foram impulsionadas a partir de meados do século XIX”, medindo a tiragem de exemplares e calculando quantas “pessoas, em média, leem o mesmo exemplar”. Nas mídias eletrônicas Rádio e TV a métrica é bem menos precisa:

Segundo o Ibope, a medição de audiência de rádio 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). Para a medição de audiência na TV, que começou em 1988 em tempo real, o Ibope 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 (VIEIRA, 2018, p. 95).

Como a medição de audiência através do Ibope era precária e pouco abrangente, se desenvolveu o conceito de audiência presumida no telejornalismo baseada nos conhecimentos e experiência dos jornalistas, que segundo Vizeu (2005) se valem do que chama de “cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras de redação, da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (VIZEU, 2005, p.94) e construir a audiência. Nessa concepção, cabia ao jornalista estruturar e selecionar as notícias.

Na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem que pensar no tipo de notícias que é importante, serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos. [...] O mundo dos jornalistas é muito autorreferencial (VIZEU, 2015, p. 58).

Shoemaker e Vos (2011) propõem cinco níveis de estudo do *Gatekeeping* em contextos contemporâneos. O primeiro nível é o individual, que é a influência das experiências e vivências pessoais dos comunicadores. O segundo são as normas e rotinas da redação, como o uso da pirâmide invertida. O terceiro, o nível organizacional, que trata da influência da dinâmica de grupo. O quarto nível, que é o social institucional (fatores como anunciantes e governos) e, por último, o nível de sistema social, que são a influência da ideologia e da cultura.

Todavia, com a digitalização dos processos, a audiência passou a ser verificada em tempo real e com números absolutos, não apenas amostras ou presunções. Cada notícia, cada foto, cada vídeo, cada unidade de informação passou a ter sua história contada por números. O que para Torres (2017, p.32) substitui "de forma definitiva as técnicas de mensuração por amostragem, comum em mídias impressa e eletrônica no século XX, por técnicas que buscam mensurar a totalidade do público, além de valorizar as interações individuais de cada usuário".

As métricas do jornalismo *online*, ou Mensuração Editorial como nomeou Torres (2017), são cada vez mais detalhadas, segmentadas e estratificadas (Tabela 1). São tão mais complexas e geram tantos outros desdobramentos, que os estudos dessas informações de audiência do jornalismo *online* ganharam um nome em particular: são as **métricas editoriais**. “Trata-se de uma área nova dentro das redações e que, em algumas, já ganhou status de editoria” (VIEIRA, 2017, p. 89).

Tabela 1 - Traços característicos do conceito de Mensuração Editorial aplicado em organizações jornalísticas

• Utilizar um ou mais exemplares de software de análise estatística;
• Tomar decisões editoriais orientando-se por dados capturados por meio de software de análise;
• Ter a presença de editores de audiência nas redações – ou equipes híbridas, compostas de cientistas de dados, publicitários e, principalmente, jornalistas;
• Ter equipes de análise de dados e métricas nas redações;
• Incentivar repórteres e editores a produzir relatórios de mensuração orientando-se por métricas;
• Incentivar editores a cobrar relatórios de métricas e utilizá-los como influência na seleção dos fatos;
• Minerar dados em busca dos melhores horários para publicar notícias e entender os melhores meios de envolver-se com o público;
• Identificar tendências temáticas nas conversações em sites de redes sociais e partilhar os resultados com editores e jornalistas;
• Utilizar técnicas de SEO – <i>Search Engine Optimisation</i> ;
• Arquitetar estratégias de circulação e recirculação em sites de redes sociais;
• Ter a preocupação em auxiliar, com a criação de recomendações, todos os profissionais da organização jornalística a gerenciar perfis em sites de redes sociais;
• Ter a preocupação sistemática de responder e moderar comentários dos leitores no site e em perfis e páginas oficiais.;
• Incentivar ações que promovam uma cultura de dados na redação;
• Usar métricas para comunicar em termos interpretáveis situações da rotina de produção.

Fonte: produção do pesquisador com dados de Torres (2017, p. 32-33).

Fotios (2016, *online*) aponta como sendo três as mais importantes métricas para a produção do ciberjornalismo com foco nos critérios do que chama de reportagem orientada pelo clique (ROC): quantos usuários estão navegando agora; quanto tempo cada usuário permanece no *site*; quais notícias estão sendo mais consumidas.

No primeiro caso, conhecer rotineiramente a quantidade de usuários que navegam em um serviço de notícias permite aos jornalistas "conhecer genericamente os hábitos de seu público para tomar decisões e estabelecer metas a serem perseguidas". O segundo dado "permite ao jornalista conhecer o grau de envolvimento que sua produção está conseguindo estabelecer com o usuário". E a terceira métrica "indica com precisão a preferência do público, em tempo real. Assim, o jornalista pode decidir por oferecer mais conteúdo como aqueles que estão rendendo mais cliques".

Este conhecimento é revelador porque tira uma fotografia exata do que está sendo aprovado pela audiência entre tantas produções disponíveis. É igualmente polêmico porque pode indicar ao jornalista que seus critérios de seleção de notícias não encontram abrigo na aprovação do consumidor, remontando à antiga dicotomia entre interesse público e interesse do público (FOTIOS, 2016, s.n).

Com a criação de ferramentas de análise de dados como o *Google Analytics* (criado em 2005), “qualquer notícia inserida na *web* pode ser rastreada, monitorada e, conseqüentemente, mensurada.[...] Assim, passamos a saber exatamente quantas pessoas acessaram determinada página da internet” (VIEIRA, 2018, p. 97), além de quanto tempo ficou com o *link* aberto, de que tipo de dispositivo (celular, *tablet*, PC, *smartwatch*, entre outros) e se seguiu por outros *links* relacionados ou fechou a página, por exemplo.

O acesso a esses dados fez com que os hábitos da audiência passassem a ser muito mais relevantes para a produção de conteúdo informativo (Tabela 1). A partir desse ponto, passa a ser possível medir o impacto de cada notícia ou tema abordado em tempo real, mudando, assim, a relação entre fatos e critérios de noticiabilidade.

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).

Em paralelo a isso, o número de acessos oriundos de páginas de buscadores de conteúdo como Google (google.com.br) e Yahoo (yahoo.com.br) cresceu muito e os *sites* de jornalismo *online* se interessaram em aprender como ficar melhor ranqueados nessas páginas, que fazem essa ordem de relevância e criam a sua lista de apresentação baseadas em dados que podem ser medidos, também, através das métricas.

Uma vez que a audiência é transformada em dados digitais semelhantes às medições feitas pelos buscadores, estar bem ranqueado nos *sites* de busca passou a interferir no alcance das informações e, portanto, gerar ou reduzir a audiência final. O que traz para o universo do jornalismo a discussão sobre os algoritmos (cálculos baseados em premissas preestabelecidas) e inteligência artificial. Esses algoritmos medem a relevância de cada conteúdo incluído na *web* e ranqueiam automaticamente nos buscadores *online*. Portanto, conhecer o funcionamento e os parâmetros desses cálculos pode garantir melhor desempenho do conteúdo que se quer promover na *web*.

Mas os algoritmos também podem, com base nas estatísticas levantadas pelas métricas, sugerir os temas e assuntos a serem abordados pela redação com maior potencial de audiência, por exemplo. Além de oferecer os termos que devem ser usados para gerar maior visibilidade nos buscadores. Sob essa perspectiva, a interação humana acaba sendo influenciada por agentes não-humanos que interferem na sociedade com a inserção desses agentes autômatos na criação, seleção e publicação de conteúdo. E para melhor analisar essas condições, autores como Lemos (2012), Vieira (2017), Canavilhas e Torres (2016) se apropriam das discussões da Teoria Ator Rede (TAR), que tem como expoente o pesquisador francês Bruno Latour, cujo teórico versa que “o número de atores em jogo deve ser aumentado” (2012, p.99) para compreensão de controvérsias em redes de associação entre actantes (atores humanos e não-humanos).

Latour (2005) trouxe uma nova forma de ver as relações sociais com a TAR. Ele critica a sociologia tradicional e defende que a divisão entre atores (humanos) e as coisas não deve existir em um estudo social. O filósofo acredita que se um objeto, uma interface de programação de aplicativos ou um conjunto de códigos de *software* fazem diferença no curso das atividades de alguns atores, eles precisam ser considerados. E para conseguir trabalhar melhor essa diferença com a sociologia tradicional, Latour denomina todos os agentes de actantes, ao invés de atores humanos e não humanos. Nas palavras da pesquisadora Livia Vieira, “uma das principais contribuições desse pensamento, que representa uma virada ontológica na antropologia, é que a produção de fatos científicos não deve partir do sujeito, mas da ação” (2018, p.44).

Primo e Zago (2015) concordam com Latour e acreditam que as tecnologias empregadas sistematicamente e historicamente na produção jornalística também fazem jornalismo. “Olhando através da lente da TAR, a tecnologia desempenha um papel tão transformador que argumentamos que também faz jornalismo” (PRIMO e ZAGO, 2015, p.40). Os não-humanos em questão são tão importantes que definem a forma de produzir, definem a forma do conteúdo e a forma do consumo das informações. São atores não-humanos com papel de mediadores, não apenas de objetos.

E uma vez que passamos a considerar os algoritmos e métricas como parte pertinente na seleção de conteúdo e tendo percebido que eles podem "aprender" automaticamente com suas "experiências", teremos que considerar esse recurso não humano como indissociável do processo de comunicação. Um ator não-humano, ou melhor, um actante não-humano.

Actantes (termo da semiótica greimasiana) são tudo aquilo que produz ação sobre outros, podendo ser tanto humanos como não humanos. Eles compõem as redes e são eles mesmos redes, mônadas, partes e todo ao mesmo tempo. Cada actante é sempre fruto de outras associações e cada associação age também como um actante. Ele pode ser um mediador ou cessar essa atividade transformando-se em um intermediário (LEMOS, 2012, p.35)

Lewis e Westlund (2016, p.59) definem “actantes” como "objetos materiais que são reconhecidos por sua associação com atores humanos e as atividades que eles exercem em conjunção com tais objetos". Mas eles reconhecem ainda que, no contexto da Teoria Ator-Rede, "uma abordagem sociológica e metodológica", o termo pode referir-se a qualquer ator, humano ou não-humano, que esteja envolvido em um sistema em rede sob avaliação.

A Teoria Ator-Rede não elimina distinções entre humanos e não humanos, mas também não privilegia nenhum dos dois ao avaliar a “força” relativa por meio do qual o social ou o tecnológico determina os resultados (LEWIS e WESTLUND, 2016, p. 59)

E para diferenciar bem um actante de um simples objeto, Latour (2005, p.71) diz que basta perguntar: ele altera o curso da ação ou não? "Assim, nesta discussão sobre actantes tecnológicos em atividades *crossmídia* no trabalho jornalístico, a pergunta seria: um objeto tecnológico, uma interface de programação de aplicativos (API) ou um conjunto de códigos de *software* faz diferença no curso das atividades de alguns atores ou não?" (LEWIS e WESTLUND, 2016, p. 59).

Uma vez que os actantes estão apresentados, de um lado o jornalista, humano com seus processos produtivos e regras de redação (VIZEU, 2005) que presumem a audiência e promovem o *gatekeeper*; do outro os algoritmos, não humanos que calculam probabilidades e relevância a partir de dados extraídos das métricas de audiência, resta saber como esses elementos interagem na construção de uma nova rotina de produção de notícias nas redações do jornalismo pós-industrial.

Esta presunção de audiência, algo tão comum que é poucas vezes questionada, se vale das tradições do processo produtivo ou de inferências sobre quem vem a ser o público alvo das publicações, como expôs Vizeu (2015, p.57) ao falar sobre como os editores definiam quem era o público do jornal que ia ao ar ao meio-dia, “os editores entendiam que o público telespectador era constituído de mulheres, aposentados e crianças. A explicação, de certa forma, escondia um preconceito: na hora do almoço os homens tinham que estar trabalhando”.

A hipótese de audiência presumida pode ser assim anunciada: os jornalistas constroem antecipadamente audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da anunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operarem sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2015, p.21).

Nesta dissertação discutimos a relação entre os atores humanos e não-humanos na escolha dos temas e pautas por entender que historicamente essa função esteve sob égide do jornalista mais experiente e com ligações diretas aos interesses políticos e comerciais das empresas de comunicação e, portanto, com melhor crivo de escolha e que agora ganha um reforço técnico ou até a concorrência do crivo sugerido pelas tecnologias, pois os algoritmos oferecem a buscadores e redes sociais uma ubiquidade que dificilmente um humano conseguiria ter.

E ao falarmos em métricas editoriais, que nada mais são que a audiência codificada em números, fechamos o ciclo de codificações e mensuração por algoritmos envolvidos na produção e consumo de informações e conteúdos jornalísticos. A análise das métricas passa a ser o contato com o humano, a parte legível e mais compreensível de um conjunto de códigos gerados e medidos pelo não-humano. São também as métricas editoriais que oferecem o caminho a seguir através das palavras-chaves consideradas pelos algoritmos os mais relevantes. "Independentemente de amarem ou odiarem métricas, os jornalistas terão de aceitar uma exposição implacável a estes dados em seu trabalho cotidiano e de desenvolver uma mentalidade caça-clique entre eles" (NGUYEN, 2016 p.96).

É preciso salientar, no entanto, que o direcionamento hoje oferecido pelos agentes não-humanos é primordialmente voltado a alimentar e fomentar o crescimento de audiência, muito desejável pelas empresas de comunicação que lucram com o maior número de leitores, espectadores e usuários, mas continua cabendo aos agentes humanos (repórteres, pauteiros e editores) envolvidos no processo de produção de conteúdo avaliar a real utilidade social das informações a serem veiculadas e, subjetivamente, criar pautas que possam responder demandas que sejam, por exemplo, socialmente relevantes não ficando apenas a serviço de gerar cliques. "A ideia de jornalistas brigando e disputando audiência para ter ganhos monetários, em vez de atender a uma noção de dever público, é um tanto assustadora" (NGUYEN, 2016 p.95).

Surge nesse ponto o conflito entre actantes. Os algoritmos são quase sempre baseados no que já foi acessado ou publicado e não há dados suficientes para que o não-humano faça

conjecturas, contextualizações, simulações e criar expectativas experimentais, cabendo aos atores humanos essa função.

1.1 INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

À luz desse novo mundo que une a produção de conhecimento e notícias com a tecnologia não linear que potencializa a criação, alcance e velocidade das informações, surge um problema de tráfego de informações. Os recursos de inteligência artificial (agentes não-humanos) geram conteúdo de forma sistematizada e tão rapidamente que o volume se torna gigantesco. A quantidade de informações já tradicionalmente muito maior do que a possibilidade de consumi-las se transforma em um universo infinito de dados que, se não organizados, se tornam inviáveis de serem usados. E no ponto em que estamos já é humanamente impossível fazer tal catalogação, momento em que algoritmos se tornam imprescindíveis.

O pesquisador Bruno Viana (2018) pondera que com “um crescente volume de informação a circular, seguido de uma também crescente segmentação, seja em *websites* jornalísticos ou nos media sociais, o usuário pode ficar sem acesso a informações relevantes” (2018, p.197).

Como não se trata de um termo jornalístico, o algoritmo precisa ser conceituado para melhor compreensão do contexto. Saad e Correia e Bertocchi (2012, p.31) explicam como sendo "um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido". Para as autoras, o conceito de algoritmo permite pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas também por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização. Ou seja, escrever um algoritmo é:

Elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema. No caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa). Para o Google, o algoritmo busca resolver o problema da compreensão dos dados e retorno de ocorrências afins. Para Zite ou Flipboard, o objetivo é produzir uma revista digital apenas com conteúdos relevantes para aquele usuário. Para a Amazon, o objetivo do algoritmo é ampliar o leque de sugestões para a compra de produtos. Nos demais exemplos, o uso de algoritmos ocorre na definição das fontes de informação. Ou seja, no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si,

conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (SAAD E CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.31).

Os algoritmos criam regras. Decidem os caminhos para cumprir uma meta, uma tarefa e podem conter ou não inteligência artificial. Os que a têm assimilam novas informações, aprendendo padrões de comportamento e se tornando cada vez mais sofisticados e detalhados. Os parâmetros "aprendem" com o que já foi captado e passam a ser mais específicos e mais acurados com o passar do tempo.

Na Internet, portanto, são as regras dos algoritmos que determinam que conteúdo tem prioridade na exibição, que conteúdo terá sua divulgação ampliada ou reduzida e, até, bloqueada em determinados casos. Obviamente esses códigos foram escritos e definidos por programadores humanos. No entanto, as regras da Internet não foram definidas com critérios jornalísticos, mas comerciais e até protetivos.

Estamos falando aqui de empresas que criam seus algoritmos para promover seus produtos e seus clientes, como Google, Facebook ou Twitter, para citar apenas três exemplos. Cada uma dessas empresas cria regras para agradar ou conquistar seus clientes. Os códigos têm a intenção de prever o que seus usuários gostariam de ver e aprendem com o histórico de visitação deles. Um relatório da empresa de comunicação e checagem de informações Aos Fatos⁴ (2018) diz que 33,8% dos brasileiros têm acesso a notícias através das redes sociais. Outros 33,4% usam mecanismo de buscas (Google, Yahoo etc.) como para encontrar notícias. 10% buscam notícias diretamente nos *sites* de veículos tradicionais e apenas 4,6% disseram ir diretamente a veículos alternativos de imprensa.

Um estudo da Retrevo⁵ (2010) aponta que 42% dos norte-americanos começam o dia consultando o Facebook ou o Twitter em busca de informações. Outros 16% garantem que é por meio dessas redes sociais que procuram saber sobre as notícias matutinas (GOMES, 2018, p.49).

Isso interfere na distribuição jornalística desde que as redes sociais e a busca do Google passaram a ser grandes fontes de entrada nas notícias e conteúdos jornalísticos. Para Rocha (2017, p.389), as Redes Sociais da Internet aparecem como alavancadoras de um novo modo de socialização e consumo de informação e acabam por redefinir a comunicação *online*.

⁴ Disponível em https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf. Acesso em: 11 jan. 2019.

⁵ Disponível em: <http://www.retrevo.com/content/node/1324>. Acesso em: 17 dez. 2018.

Os buscadores e as redes sociais agregam, portanto, grandes quantidades de *links* compartilhados que levam aos conteúdos jornalísticos. Portanto, estar bem ranqueado no Google ou ser bastante compartilhado nas redes sociais pode garantir uma boa audiência para as páginas jornalísticas.

Sabendo disso, os jornalistas passaram a se preocupar em como os algoritmos “veem” suas notícias e como melhorar a visibilidade e o alcance do conteúdo “dando aos algoritmos o que eles querem”. A ligação são justamente as métrica editoriais que apontam os temas, as palavras-chave, a forma, melhores horários e mídias em que determinados temas devem ser abordados para serem melhores ranqueados, terem mais engajamento, mais relevância técnica e, conseqüentemente, mais audiência.

Se, no passado, bastava investir na criação de uma linguagem impactante para o consumidor final, hoje é fundamental criar uma linguagem que influencie também o intermediário – o conjunto de robôs e algoritmos – que, por sua vez, influenciará diretamente na capacidade de entrega da mensagem⁶ (ALMEIDA, 2016, n.p).

As exposições das notícias nos buscadores ou em redes sociais acontecem depois de um ranqueamento automático que segue regras pré-definidas baseadas em determinadas premissas. A ordem em que as notícias são apresentadas aos usuários é, portanto, definida por algoritmos e isso influencia muito no resultado de audiência de uma informação publicada na Internet. Estar bem ranqueada faz tanta diferença que algumas empresas já apresentam estudos e estratégias que ajudam os produtores de conteúdo *online* a melhorar a relevância de suas notícias (Figura 1). São o *Search Engine Optimization (SEO)* ou Otimizadores de Mecanismo de Busca (tradução nossa) que apontam a melhor forma de dispor as informações e os códigos que são mais “palatáveis” para os buscadores garantindo um melhor ranqueamento orgânico (não pago) e conseqüentemente mais acessos.

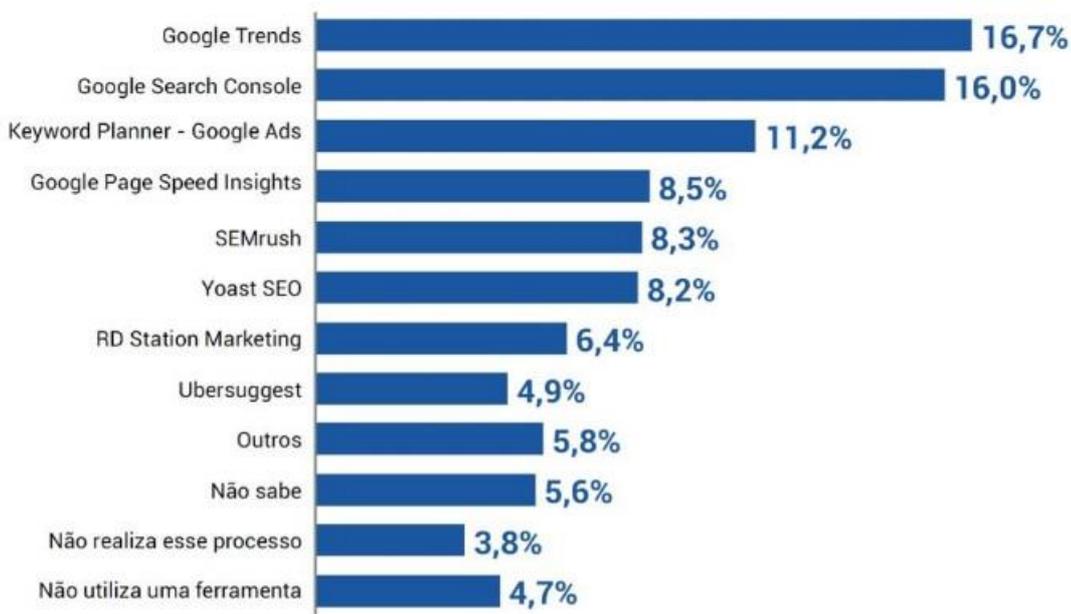
Search Engine Optimization (SEO) refere-se às práticas destinadas a aumentar a visibilidade e o tráfego (visitantes) em um site ou uma página da *Web* através de resultados de mecanismos de pesquisas orgânicas. Em geral, quanto mais frequentemente um site aparece nos resultados de uma página de buscas, mais visitantes ele recebe (GIOMELAKIS, 2015, p.23).

De acordo com Pithan, Kalsing e Eichler (2018, p.5) as métricas afetam diretamente as rotinas jornalísticas do ponto de vista laboral uma vez que o tráfego influencia a avaliação de editores sobre o que produzir ou não, continuar coberturas ou cobrir fatos parecidos; os números determinam a posição de chamadas na *homepage* ou sua remoção; títulos são criados

⁶ Disponível em: <https://genedocaos.com/2016/08/24/algoritmos-robos-os-novos-publicos-alvo-das-marcas-os-novos-escravos/> Acesso em: 17 de dez. 2018.

ou reescritos para obter cliques (seguindo o *SEO*); imagens são usadas para tornar as matérias mais “clicáveis”; conteúdos são estruturados para serem lidos via *smartphones*, já que o acesso através desse meio aumentou; e volume de audiência pode ser até usado como parâmetro para avaliar o desempenho dos jornalistas e mesmo recompensá-los financeiramente.

Figura 1- Ferramentas mais usadas para auxílio de *SEO*



Fonte: Marketing Tools LATAM 2019 - Rock Content⁷

Porém, Viana (2018, p.197) pondera que o “os algoritmos, enquanto filtros, e que resulta na formação das bolhas e na segmentação dos conteúdos disponibilizados, não devem ocupar o papel de editor das informações jornalísticas”. Comungam com ele os pesquisadores Primo e Zago (2015) e Corrêa e Bertocchi (2012), que também veem na interação entre humanos e não-humanos o melhor caminho a seguir. "Conforme refletido, o jornalista, no papel de curador de conteúdos e com base nos seus conhecimentos de mundo e de ética, pode agir de forma a fazer chegar informação relevante ao público."

Uma nova forma de curadoria surgiu baseada em dados da métrica editorial que interagem com os algoritmos. Essa figura é chamada por Corrêa e Bertocchi (2012, p. 123) de curador de informação, “alguém que coloca perspectiva sobre o dado”. Para esses

⁷ Disponível em <https://materiais.rockcontent.com/marketing-tools-latam-2019> Acesso em 7 de novembro de 2019.

pesquisadores, o trabalho dos algoritmos é um processo que só ganha dimensão social “a partir do exercício do processo comunicativo, ou seja, a partir da atuação do profissional de comunicação como agenciador, municador, mediador, articulador e analista humano comportamental dessa etapa de organização e criação de significados à imensa massa informativa que circula no ciberespaço” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 123).

A seleção de notícias no jornalismo convencional, praticado na maioria das grandes empresas contemporâneas de comunicação, como já foi dito aqui antes, baseia-se no *gatekeeper*, já a curadoria,

Seleciona notícias a partir de uma preocupação com o *gatematching*, jargão inglês para observação de fontes. Enquanto o porteiro (*gatekeeper*) procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço, ou tempo, na publicação, a preocupação do curador é ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 309).

Para falar de curadoria é preciso pensar em desdobramentos como "curadoria de informação", "curadoria de conteúdo", "curadoria de conhecimento" e "curadoria de dados", é o que dizem Rosenbaum (2011) e Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p.26). Já de acordo com Beiguelman (2011, p.27) há três possíveis modelos de curadoria *online*, combinando elementos humanos e não-humanos. O curador como filtrador; o curador como agenciador; e a plataforma como dispositivo curatorial.

Na década de 90 surgiram *sites* que agregavam conteúdo de outros e que usavam, basicamente, a ferramenta de leitor de "*feeds*" que interagiam com o RSS dos *sites* de notícias. Por serem apenas agregadores, dependiam da publicação de outras empresas e disponibilização do código de RSS e também da seleção feita pelos usuários/leitores. Um tipo de curadoria feita pelos próprios usuários com a ajuda da tecnologia.

Existem também tecnologias baseadas em algoritmos capazes de, uma vez escolhido o tema, apresentar o que há de mais relevante em termos de acessos e cliques aos usuários. Seria o caso de curadorias não-humanas muito parecidas com a curadoria feita por editores (curadoria humana) que se guiavam pelo acompanhamento da repercussão das notícias, um *Gatematching* (BRUNS, 2005).

Assim, portanto, em meio a tantas informações e fontes, se tornou tarefa árdua fazer essa seleção. Ainda que se segmentem as notícias por assuntos e temas, as fontes são tantas que o usuário/leitor corre grande risco de não acessar o que há de mais relevante sobre o tema,

já que avaliar um assunto apenas pela quantidade de cliques que ele tem restringe demais o conceito de relevância.

Diante da massa de informações do mundo moderno, suspeito que até o cidadão do século 21, já à vontade com o computador, vai querer contar com a ajuda de repórteres e editores que se disponham a vasculhar essa massa de dados com inteligência para tentar extrair daí algum sentido (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013 p. 81)

A curadoria feita por algoritmos segue parâmetros pré-definidos para analisar a base de dados e criar padrões para definir o que tem relevância ou não, o que é falso ou verdadeiro. Sempre se utilizando de informações e condições previamente determinadas por sua programação. Afinal, um algoritmo é nada mais que um código de programação com regras de associação de dados.

A curadoria de notícias já existia antes do início da era digital quando era desenvolvida por um pequeno número de profissionais altamente especializados (CASTILHO; COELHO, 2014). Mas essa função ganhou muito mais relevância no contexto tecnológico criado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação na sociedade midiática. Se a digitalização dos processos fez crescer enormemente a quantidade de conteúdos disponíveis, por outro lado agentes tecnológicos também possibilitaram a segmentação automática através de algoritmos e oferta dessas informações para os usuários.

A super oferta de notícias e informações tornou essencial a seleção, filtragem e contextualização dos conteúdos publicados na internet para que indivíduos e organizações possam tomar decisões adequadas às suas necessidades e desejos. A curadoria de notícias em ambiente digital ganhou um forte impulso com o desenvolvimento dos algoritmos de seleção, filtragem, agregação de valor e disseminação de dados. A produção automática de notícias customizadas conquistou espaços com o êxito de programas como o *Google News*⁸ *Narrative Science*⁹ (CASTILHO; COELHO, 2014, p.310).

Para Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 12) a curadoria realizada por algoritmos tende a olhar para trás: considera o que o usuário comentou, recomendou, apreciou, leu. Assim cria padrões e preferências. Ou seja, a curadoria feita pelos *bots* (robôs computacionais) acontece com base nas condições e termos de quem produziu o código e este, por sua vez, usa de conhecimento prévio para criar os condicionantes corretos ou adequados para cada fim.

Os algoritmos estão continuamente registrando e atualizando cada escolha tomada por cada um de nós na *web*. Eles são um cálculo que pesa e “repeça” cada decisão para garantir

⁸ Disponível em: <https://news.google.com> acesso em: 22 jul. 2019.

⁹ Disponível em: <http://narrativescience.com/> acesso em: 22 jul. 2019.

um perfil de consumo de informações cada vez mais bem sucedido. Assim, e com base nessas informações, o algoritmo garimpa e oferece a cada usuário sempre o conteúdo que mais se adequa a esse perfil.

É importante notar o crescimento de alguns sistemas de informação que têm seus códigos programados para execução de tarefas operacionais que permitam e facilitem a atuação do ser humano envolvido e seu controle sobre os processos com os quais está lidando (BARBOSA, 2018, p.78).

Se engana, no entanto, quem acredita que apenas os assuntos e temas são considerados pelos *bots*. A frequência de vezes, ou falta dela, que buscamos por um tema, o tempo que levamos consumindo essa informação, se “curtimos” ou “descurtimos” determinado assunto, se criamos conteúdo ou buscamos as palavras-chave, tudo isso influencia na criação do nosso perfil digital de consumo de informações produzido e administrado por inteligência artificial. Isso será melhor abordado um pouco mais a frente neste capítulo.

Para Saad Corrêa (2012, p.7), “no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si”. Desta forma fica claro que também será calculado o que não deve agradar e deverá ser evitado para o perfil em questão, mantendo o usuário abastecido do que lhe apraz e alheio ao que não lhe convém.

Desta forma, podemos dizer que os algoritmos têm grande influência na distribuição de notícias *online*. Afinal, são critérios de análise não-humana que definem, por exemplo, o ranqueamento das notícias nas páginas de buscas e nas redes sociais e lhes dão maior ou menor visibilidade. No entanto, os critérios utilizados pelos algoritmos foram previamente determinados por humanos. “Essas relações reforçam as associações entre humanos e actantes não humanos na co-criação do jornalismo” (PRIMO; ZAGO, 2015, p.45, tradução nossa).

Mas apesar disso, autores como Saad Corrêa e Bertocchi (2012), Castilho e Coelho (2014) permanecem acreditando que o crivo final de escolha deve permanecer com os jornalistas. Saad Corrêa e Bertocchi (2012) sugerem que essas tecnologias exigem cada vez mais a presença de um curador humano para ajudar na hierarquização e organização das informações coletadas automaticamente. “A curadoria comunicacional, que faz uso de algoritmos sofisticados associados às expertises de remediação do comunicador, parece ser o campo para o entendimento e caracterização da curadoria da informação na Comunicação” (BERTOCCHI, 2012, p.8).

1.2 O QUE SÃO BOLHAS DE INTERESSE

Na sociedade midiaticizada em que cada usuário recebe informações segmentadas através dos algoritmos e curadorias e os dados cada vez mais se adequam à sua realidade, crenças e gostos deixam de fora o que é desconhecido, discordante ou antagônico, o ato de se informar acaba fortalecendo a visão de mundo de cada usuário sem dar chance ao contraditório. Isso se agrava pelo fato de grande parte dos usuários não saberem que estão sendo servidos dessa forma, com dados já garimpados e “censurados” para si formando uma “bolha de interesses”. Os leitores facilmente se convencem que “todos pensam como ele”.

Este fenômeno está presente no que ficou consagrado nas teorias da Comunicação como a Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting*¹⁰ e já vem sendo estudado na sociedade de massa. Ferreira (2001, p.111) diz que o agenda setting trabalha “sob a égide da imposição dos *mass media* sobre os indivíduos. [...] Os temas mediáticos se tornam conversa no dia a dia”.

O *agenda setting* constrói sua hipótese afirmando que a influência não reside na maneira como o *mass media* fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar. Há um deslocamento da imposição dos efeitos do *mass media* de como pensar para o que pensar. Se, de um lado, a teoria crítica ressaltava a manifestação pelo que o *mass media* não levavam as pessoas a pensar, de outro, o agendamento constrói a massificação como resultado daquilo que eles vão pensar (FERREIRA, 2001, p. 111).

Castilho e Coelho chamam de nicho informativo (2014, p.311) essa segmentação voltada para atender as necessidades e desejos dos consumidores de informações, já Anderson (2011) fala em “promiscuidade algorítmica” quando são tratados da mesma forma dados computacionais e dados humanos. Para ele, os algoritmos terminam por reduzir os usuários às suas preferências de consumo.

A *agenda setting* passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.138).

De acordo com Eli Pariser (2012), as pessoas passam a receber mais conteúdo que está de acordo com o que elas já acreditam e já consomem em detrimento de opiniões e assuntos divergentes desse "perfil". O autor diz ainda que as pessoas têm maior propensão a gostar e a

¹⁰ "O pressuposto fundamental do *agenda setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*" (WOLF, 2005, apud SHAW, 1979, 96, 101).

compartilhar conteúdos que endossam suas posições políticas sem checar ou questionar. “Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados”. Uma análise recente do pesquisador Maurício Tonetto (2018) sobre Ciberativismo nas Redes Sociais, que tem como uma das obras base o livro de Pariser diz que:

No interior da bolha, tendemos a amplificar o que já sabemos e as visões de mundo semelhantes às nossas. Nem sempre é tolerável ser questionado ou instigado a pensar de maneira divergente, e o filtro serve justamente para afastar, paulatinamente, o que é contrário às nossas convicções. O filtro nos anestesia não apenas de informações, mas também de pessoas (TONETTO, 2018, p.48).

Pariser (2012) diz que um dos problemas da bolha dos filtros é o fato de ela ser invisível. O usuário não sabe que recebe apenas uma pequena parcela do conteúdo disponível e desconhece o perfil a que foi atrelado. “Por não escolhermos os critérios que os *sites* usarão para filtrar os diversos assuntos, é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha de filtros sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. Mas não são” (PARISER, 2012, p.12).

Muitos algoritmos, sobretudo os menos complexos, não têm uma noção de perspectiva nem como “agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários algo inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo” (SAAD, 2012, p.32).

Além disso, a criação dos perfis tem base comercial. As bolhas são, na verdade, uma segmentação de consumidores, quer seja de informações e notícias, quer seja de qualquer outro produto. O objetivo desse curador é “vender” um produto. Não há valor moral ou função social nessa análise feita pela máquina. E quando os resultados algorítmicos são aplicados sem interferência humana, acabam criando um ambiente tão específico e pontual que pode se tornar alienante.

É possível ver semelhança entre essa forma de segmentação e o tradicional *Gatekeeping* que, entre outras análises, verificava os interesses comerciais e econômicos da empresa de comunicação e de seus parceiros na hora de decidir o que seria pauta e o que seria descartado. No entanto, questões mais subjetivas e de relevância social eventualmente também eram (ou ainda são) pautadas pelo “porteiro”. O que não acontece quando estamos presos em uma bolha.

Para Gomes (2018), com o aumento da automação da coleta e análise de dados e do uso de algoritmos para extrair e informar padrões de comportamento humano é preciso discutir quem regula essas práticas. Segundo Lawrence Lessig (1999), citado por Gomes (2018, p,51), “os sistemas são regulados por quatro forças: o mercado, a lei, as normas sociais e arquitetura – ou, no caso da tecnologia, o código”.

Portanto, fica claro, a partir do exposto, que permitir que o não-humano tenha cada vez mais autonomia na escolha das pautas traz dúvidas a respeito da eficiência jornalística e social. Se por um lado a segmentação de públicos pode favorecer a criação de mercados e nichos e apontar para potenciais públicos, por outro atrapalha o exercício da pluralidade de informações e até mesmo na função social do jornalismo. As bolhas de conteúdo, já tão discutidas e apontadas por isolar usuários nas redes sociais, também podem atingir veículos de comunicação ao blindar, através dos dados adquiridos pelas métricas editoriais, os editores e induzir todo um corpo de profissionais a seguir “um caminho mais fácil”, que é o dos assuntos que dão mais cliques sem considerar outros motivos ou contextos.

1.3 BOTS QUE CRIAM NOTÍCIAS

Até este ponto da dissertação tratamos da interação entre humanos e não-humanos na escolha dos temas e pautas, assim como a utilização de actantes não-humanos que colaboram na distribuição e ranqueamento das notícias. A partir deste tópico vamos dar um passo além e pensar sobre como as máquinas e programações podem criar conteúdo jornalístico. São os *News Bots*, ou apenas, *bots*.

Primo e Coelho (2002) explicam a origem do termo "*bot*". Segundo eles, a palavra “robô” teve origem na peça “R.U.R.” de Karel Capek, escrita em 1921. “A sigla era uma abreviatura para “*Rossum’s Universal Robots*”, onde *robot* quer dizer em tcheco “trabalho”.” *Bot*, portanto é uma simplificação da palavra *robot*. Bruno Gueiros Barbosa (2018, p.80) chama os *bots* de agentes de *software* inteligentes que ajudam os usuários a navegar em meio à informação.

Embora seja aceito que um algoritmo possa coletar e processar dados melhor que um humano, a tradução dessas informações em uma notícia por um robô é controversa. O fato de ter sido automaticamente produzido desqualifica o texto como reportagem? Mais uma vez, encontramos a perspectiva antropocêntrica negando qualquer processo que possa desafiar o controle humano sobre a produção de notícias (PRIMO e ZAGO, 2015, p.46, tradução nossa¹¹).

¹¹ Do original em inglês: "While it is accepted that an algorithm may collect and process data better than a human, the translation of this information into a news piece by a robot is controversial. However, if the article fulfills its role in the news outlet and satisfies the reader, or even the blind review of a journalism scholar (an

No âmbito mais acadêmico e teórico, segundo Primo e Zago (2015), o que se percebe é que na discussão sobre o que é jornalismo essa pergunta se confunde sempre com o que é o “bom jornalismo”. Para os autores, “baseado em um modelo limitado de perspectiva social e profissional normativa, jornalismo tem sido frequentemente avaliado como deveria ser, não como é em cada momento específico” (2015, p.47, tradução nossa). Ainda de acordo com eles, o jornalismo não apenas aquele “cão de guarda da democracia”, mas também o das *hardnews* e da cobertura de histórias de celebridades. E todos devem ser respeitados.

Primo e Zago abordam essa discussão sobre o que é ou não jornalismo para apresentar o que chamaram de nova ameaça à estabilidade do jornalismo (*new threat to the stability of journalism*, no original em inglês) que é a influência da TAR (Teoria Ator-Rede) já citada neste capítulo. E colocam que “o jornalismo continua a ser encenado e reinventado todos os dias. Sua epistemologia, por outro lado, está de fato sendo desafiada por novas premissas ontológicas” (2015, p.48, tradução nossa¹²).

Isso acontece porque actantes antes ignorados do processo ontológicos de produção jornalística ganham importância e coisas passam a ter *status* de produtores de sentido. Com a perspectiva da TAR, elementos tecnológicos se tornam atores não-humanos com função definida no processo de construção do jornalismo e obrigam a repensar “o que é o jornalismo e quem pode fazê-lo” e lança o olhar sobre o que estamos avaliando nesse tópico: *bots* que criam notícias.

Como bem explana Barbosa (2018, p.77), “em meio à adesão de bilhões de indivíduos à internet ou, especificamente, a *sites* de redes sociais, é importante notar o crescimento de alguns sistemas de informação que têm seus códigos programados para execução de tarefas operacionais que permitam e facilitem a atuação do ser humano envolvido e seu controle sobre os processos com os quais está lidando”.

Os autores Latar (2015) e Van Dalen (2012) já preveem que até 2025 as empresas de mídia passarão por grandes mudanças devido à introdução de processos automáticos de Inteligência Artificial em todos os aspectos da produção e disseminação de notícias.

A profissão jornalística é cada vez mais comercial e se baseia nas lógicas de mercado. A automação do jornalismo se encaixa na tendência de busca por altos lucros a baixos custos. A segunda razão que pode fazer a automação ser bem

exercise similar to the Turing Test, used to evaluate an artificial intelligence system), would the fact that it was automatically produced disqualify the text as a news report? Once again we encounter the anthropocentric perspective denying any process that might challenge the human control over newsmaking.”

¹² Do original em inglês: “Journalism continues to be enacted and reinvented every day. Journalism epistemology, on the other hand, is in fact being challenged by the ontological premises discussed in this paper.”

sucedida é a qualidade das notícias com as quais está competindo. Artigos gerados por computador podem não ser capazes de competir com jornalismo de alta qualidade, oferecido por grandes empresas, que se atentam aos detalhes, análises, informações contextuais e apresentam uma linguagem mais viva ou humor. Mas para a informação que está disponível gratuitamente na internet o nível é relativamente mais baixo e conteúdo gerado automaticamente é capaz de competir (VAN DALEN, 2012, p.651, tradução de MENDONÇA, 2016, p.31).

Graefe (2016, p.17) explica que “as soluções atuais variam de código simples que extrai números de um banco de dados para preencher os espaços em branco num modelo pré-escrito, a abordagens mais sofisticadas que analisam dados para obter *insight* profissional e criar narrativas mais atraentes” (tradução nossa¹³). Ou seja, no primeiro caso, os algoritmos buscam e reconhecem os dados que devem usar para inserir numa espécie de formulário que, uma vez preenchido será lançado como notícia.

No segundo caso, os *bots* contam com a capacidade de análise de grande quantidade de dados e tecnologia de Geração de Linguagem Natural. Essa tecnologia surgiu do domínio de dados de relatórios de eventos esportivos. “Os principais provedores de tecnologia de geração de linguagem natural nos Estados Unidos, *Automated Insights*¹⁴ e *Narrative Science*¹⁵, começaram a desenvolver algoritmos para escrita automática de eventos esportivos chegando a fazer cobertura e cálculo em tempo real das chances de cada adversário vencer” (GRAEFE, 2016, p.17).

Normande (2013) e Gervás (2013) explicam a Geração de Linguagem Natural (Natural Language Generation) como sendo um subcampo da Inteligência Artificial e Linguística Computacional destinado a pesquisar o design e a construção de sistemas que produzem textos em linguagem humana.

No estágio inicial, os conceitos e as mensagens são organizados em uma ordem e estrutura específica (*content planning*) e são selecionados caminhos particulares para descrever cada conceito dentro do plano de discurso (*referring expression generation*). Tal processo resulta em uma versão onde conteúdo, estrutura de discurso e nível de detalhamento é fixada. O estágio seguinte, *lexicalization*, decide quais palavras e frases específicas deveriam aparecer na mensagem e, por último, a etapa *surface realization* reúne todos os pedaços relevantes para a produção de um texto correto nos aspectos linguísticos e tipográficos. (NORMANDE, 2013, p.372).

Normande (2013, p.370) cita que “o *Narrative Science* inicialmente produziam automaticamente notícias precisamente sobre números, como resultados, faltas e ocorrências

¹³ Do original em inglês: "Current solutions range from simple code that extracts numbers from a database, which are then used to fill in the blanks in pre-written template stories, to more sophisticated approaches that analyze data to gain additional insight and create more compelling narratives. "

¹⁴ Disponível em: <https://automatedinsights.com> acesso em: 17 dez. 2018.

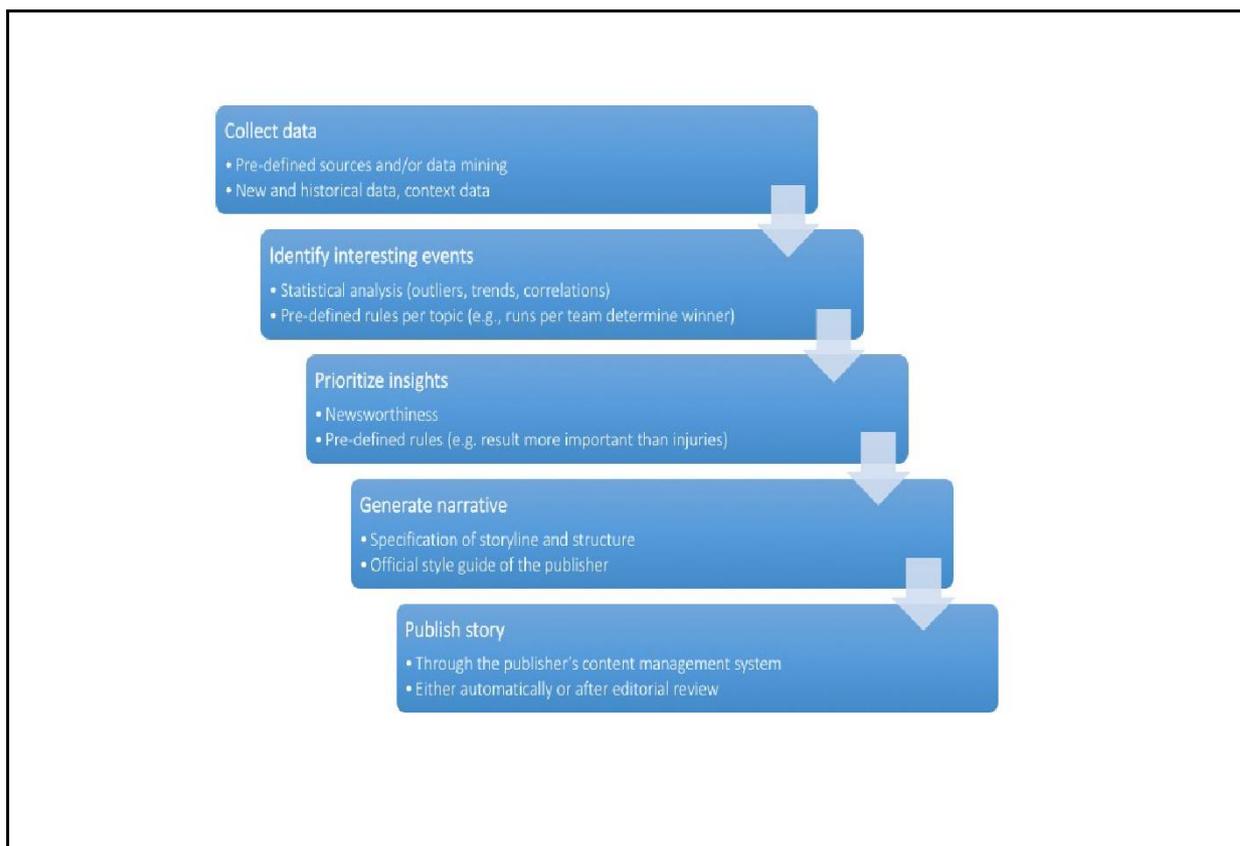
¹⁵ Disponível em: <https://narrativescience.com> acesso em: em 17 dez. 2018.

durante um jogo de beisebol”. A evolução que houve foi passar de algoritmos que tratam dados financeiros para *bots* que produzem notícias depois de analisar muito mais dados. “Kris Hammond, um dos fundadores da empresa, aposta em um futuro onde 90% das notícias serão produzidas por algoritmos, pois vai permitir, de forma barata, a cobertura de eventos específicos que poucos jornalistas dão atenção” (NORMANDE, 2013, p. 370).

O gráfico apresentado na Figura 2 do *Guide to Automated Journalism* (2016), ilustra o funcionamento básico das plataformas de geração de notícias automáticas. São cinco passos em que, no início, o *software* coleta dados disponíveis, como, no caso de evento esportivo, pontuações, jogadas minuto a minuto, médias de toques ou chutes, registros históricos ou dados dos jogadores. Em seguida, os algoritmos calculam estatísticas para avaliar se os desempenhos estão dentro ou fora da média.

O terceiro passo do *software* é classificar e priorizar o que for identificado como fora do padrão, o quarto organiza os elementos seguindo as regras da escrita jornalística de modo a gerar uma narrativa coesa e, por último, o texto pronto é enviado para o gerenciamento de editor, que pode, inclusive, decidir pela publicação automática.

Figura 2-: Como algoritmos criam notícias



Fonte: GRAEFE, 2016

Autores como Lewis e Westlund (2015, p.7) acreditam que essa nova forma de produzir conteúdo altera toda a tradicional epistemologia do jornalismo, já que altera os processos de acesso e observação, seleção e filtro e processamento e edição dos dados e informações coletadas e estruturadas. Essa nova rotina do “fazer jornalismo” com o auxílio de algoritmos e *bots* também tem novas funções como a checagem de fatos e coleta automáticas de discursos, o que favorece a transformação de dados crus em verdade jornalística (*of transforming raw information into journalistic truth*, tradução nossa). Enquanto os algoritmos executam funções mais simples como agregar os conteúdos disponíveis por temas, datas, ou outros dados, o *bots* já usam esses dados, quer seja cruzando com outras informações e gerando novo conteúdo, quer seja analisando, com base no seu banco de dados, se as informações novas são verdadeiras ou falsas e emitindo um “parecer” de veracidade ou falsidade.

Mendonça (2016, p.24) conta que graças a um algoritmo batizado de *Quakebot*, escrito pelo jornalista e programador Ken Schwencke, o *site* do jornal *Los Angeles Times* foi o primeiro a noticiar um terremoto na região do estado da Califórnia, nos Estados Unidos. A notícia do evento foi publicada menos de 3 minutos após o abalo sísmico. O mesmo jornalista organizou outro sistema de automação, o *Homicide Report*, que tem o objetivo de publicar de forma automática no *site* do jornal, informações básicas sobre os homicídios da região de Los Angeles.

A supracitada *Automated Insights* anunciou em 2015 que seu *software* de automação, o *Wordsmith*, estava produzindo e publicando três mil artigos sobre lucros empresariais a cada trimestre para a agência de notícias *Associated Press*. Antes da implementação do sistema, a estimativa era de que se produzia manualmente cerca de trezentos artigos por trimestre (LOKOT; DIAKOPOULOS, 2015; GRAEFE, 2016; MENDONÇA, 2016).

Portanto, a principal vantagem do uso dos algoritmos e *bots* se dá na análise de quantidades massivas de dados e na velocidade de respostas dos sistemas automatizados. Considerando que no noticiário conhecido como *hardnews* a velocidade de publicação conta muito e que nos eventos esportivos o cálculo dos dados fazem diferença na cobertura em tempo real, o uso de actantes não-humanos pode trazer vantagem competitiva.

Uma outra vantagem é a de que “os algoritmos não se distraem ou ficam cansados, e – assumindo que foram programados corretamente e que os dados de base são exatos – não cometem erros, como de digitação, de cálculos incorretos ou omissão de fatos” (GRAEFE,

2016, p.18, tradução nossa). A *Associated Press* relatou, segundo Graefe (2016, p.23), que houve queda na quantidade de erros de 7% para 1% nos artigos automatizados, em comparação com o período quando todo o trabalho era feito de forma manual, principalmente na redução de erros de digitação e trocas nos valores numéricos.

De acordo com Mendonça (2016), a automação abre espaço para que áreas que não recebiam atenção e não eram cobertas por falta de recursos sejam também divulgadas. Ele corrobora com o que diz Dörr (2015):

Porque a produção de notícias continua sendo um negócio que busca o lucro, é evidente que, por um lado, as empresas midiáticas procuram reduzir custos. Por outro, também estão desesperadas por novos produtos jornalísticos e maneiras de satisfazer a audiência. [...] Considerando que os custos com sistemas geradores de linguagem natural são baixos, comparados com jornalistas humanos, o jornalismo por algoritmos pode ser rentável (DÖRR, 2015, p.13, tradução nossa¹⁶).

No entanto, de acordo com o guia de Graefe, a limitação da criação de notícias pelos algoritmos está no fato de eles seguirem um conjunto de regras pré-definidas e, portanto, não conseguirem inovar. A escrita automática, segundo o autor, no momento é “limitada a fornecer respostas a problemas claramente definidos para os quais os dados estão disponíveis” e ainda dependem de seres humanos para validar os resultados, aplicando lógica e raciocínio.

Algoritmos podem agregar valor gerando insights a partir da análise de dados. Ao aplicar métodos estatísticos para identificar correlações entre múltiplas variáveis, os algoritmos poderiam encontrar eventos e relacionamentos interessantes, que por sua vez poderiam levar a novas histórias. No entanto, algoritmos que analisam correlações não podem estabelecer causalidade ou adicionar significado. Ou seja, embora os algoritmos possam fornecer explicações do que está acontecendo, eles não podem explicar por que as coisas estão acontecendo (GRAEFE, 2016, p.28, tradução nossa¹⁷).

Lewis e Westlund (2015, p.9) discorrem sobre as expertises que os jornalistas podem obter com o passar dos anos e com as vivências da academia e da redação. Para eles, existe a experiência dos jornalistas que convivem com as fontes, dos antigos repórteres que dominam

¹⁶ Do original em inglês: "Because news production remains a for-profit business, it is evident that publishers on the one hand seek to reduce costs. On the other hand, they are also desperately looking for new journalistic products and ways to satisfy their audience. [...] As the costs of NLG systems are low compared to human journalists, Algorithmic Journalism can be profitable for special interest domains [...]"

¹⁷ Do original em inglês: "Algorithms can add value by generating insights from data analysis. In applying statistical methods to identify outliers or correlations between multiple variables, algorithms could find interesting events and relationships, which in turn could lead to new stories. However, algorithms that analyze correlations cannot establish causality or add meaning. That is, while algorithms can provide accounts of what is happening, they cannot explain why things are happening."

a forma do fazer jornalismo, existe a experiência dos editores que interagem com a audiência e editores que representam os interesses comerciais das empresas em que trabalham e, com tudo isso, os autores questionam como os algoritmos vão conseguir extrair tudo isso de dados.

Nas redes sociais, os *bots* já assumiram um outro patamar. O desenvolvimento desses *social bots* já é tão complexo que é difícil para um humano saber se está interagindo com outro humano ou com uma máquina. “Os *bots* passam a ser atores relevantes até mesmo nas relações de poder. Nos *sites* de redes sociais, os *bots* podem se passar por perfis de seres humanos, confundindo e alterando a pauta do debate público” (BARBOSA, 2018, p.79). Esses atores também podem ser usados para, massivamente, distribuir informações e notícias. Verdadeiras ou não.

Barbosa diz ainda que os *social bots* podem ser definidos como “programas de computadores que controlam contas em *sites* de redes sociais; eles podem aparecer em diferentes formas.” Segundo ele, alguns deles são chamados “benignos”, que podem ser usados para receber notícias, informativos sobre o clima ou para interagir com outros sistemas. Outros, no entanto, “são criados com propósitos maliciosos como distribuir desinformação e *malware*”, explica citando Haugen (2017).

A partir da discussão deste capítulo, que Graefe (2016, p.28) sintetiza muito bem dizendo que “o jornalismo automatizado é limitado em sua capacidade de observar a sociedade e cumprir tarefas jornalísticas, como orientação e formação de opinião pública (tradução nossa¹⁸)”, é possível perceber a importância do uso de tecnologia e de processos automatizados, mas também que a presença humana não está no fim. Isso vale tanto para o momento da produção de notícia, mas também para o uso indiscriminado das métricas editoriais discutido no início do texto. Análise muito pertinente e que seja aproveitada no próximo capítulo, onde vamos abordar o uso e a influência destas tecnologias nas rotinas de produção de pautas e conteúdos em redações *online* da Paraíba.

¹⁸ Do original em inglês: "Automated journalism is limited in its ability to observe society and fulfill journalistic tasks, such as orientation and public opinion formation."

2 UM OLHAR HUMANO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA IMPRENSA

A troca de informações é componente inseparável da evolução humana e por isso sempre passa por transformações, isso é o que acredita o pesquisador André Lemos (2009). No entanto, nos últimos 20 anos, com a instalação da Internet comercial e a subsequente digitalização das informações, convergência de mídias e midiatização da sociedade, as mudanças se aceleraram e nos trouxeram ao que está sendo chamado de era do Jornalismo Pós-industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

Neste capítulo pretendemos contextualizar o momento em que o jornalismo se encontra e as possibilidades e incertezas com que se depara. Para isso vamos trilhar importantes pesquisas e entender como chegamos ao momento atual e mostrar a relação dessas transformações com as mudanças que ocorreram nas rotinas de produção de notícias, já que, em um de seus efeitos, a digitalização das informações passou a fornecer dados de audiência em tempo real.

De acordo com levantamento feito por Cruz (2016, p. 126), "o acompanhamento é essencialmente uma função do repórter e se torna também parâmetro de medição de produtividade para os editores". O monitoramento desses dados ainda permite "fazer levantamentos de audiência mensal, semestral ou de qualquer período determinado, porém esses dados não ajudam tanto na produção diária. Pode-se, também, analisar dados gerais ou divididos por editoriais" (CRUZ, 2016, p. 126).

Assim, novas funções foram inseridas na rotina dos jornalistas. E informações e decisões que antes se restringiam à cúpula da redação (editores, pauteiros e chefes de redação), passou a fazer parte do dia a dia dos repórteres, mas não sem trazer consigo novas responsabilidades. Se antes a decisão sobre o que é noticiável ou não ficava na subjetividade e na experiência dos chefes, agora a audiência promove uma reorganização e rompe com o poder do *gatekeeper*.

É necessário compreender também que não basta a métrica para dizer que assuntos são mais relevantes para publicação. O que se defende não é uma substituição de jornalistas por máquinas ou algoritmos, por exemplo, mas o uso inteligente de toda uma gama de informações que não existiam antes das métricas de audiência, ou da digitalização dos processos de comunicação. Logo, a discussão sobre o tema é pertinente para o jornalismo contemporâneo de modo a desvendar as implicações do fenômeno dentro das redações.

2.1 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E UM NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

O processo de digitalização e midiatização teve início efetivo quando a Internet Comercial passou a oferecer uma nova forma de comunicação mais ampla e baseada em informações digitais que transitavam entre computadores pessoais. No Brasil, isso ocorreu em 1995¹⁹. Ramon Salaverría (2017) propõe uma nova categorização dos meios de comunicação diante das transformações no ecossistema midiático. Para ele, existe agora uma nova cultura jornalística. As mudanças na produção e no consumo das notícias vêm da convergência do jornalismo para as novas mídias tecnológicas e corrobora, ao menos nesse ponto, de maneira irrefutável como as premissas que temos apontado nessa dissertação.

O livro "*Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*" (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008) aponta que a convergência é complexa e tem relação, de algum modo, com a adoção das novas tecnologias digitais e suas dimensões. Para eles, a convergência é o acontecimento principal e todas as demais transformações são desdobramentos, mas também partes indissociáveis dela. “Para instalar a convergência, não basta aplicar uma nova disposição de mesas de trabalho em uma redação e redistribuir o trabalho entre os jornalistas. Também são necessárias outras medidas”²⁰ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 46). Os autores têm o propósito de ajudar e discutir no processo de convergência de organizações jornalísticas que ainda estão se adaptando ou que estavam ou estão passando por reestruturação em suas rotinas. E para facilitar o entendimento, eles dividem o fenômeno da convergência no jornalismo em quatro “dimensões”: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo²¹.

O processo de convergência é mais do que apenas colocar jornalistas de mídias diferentes para trabalharem num mesmo espaço físico, além de que o antigo jornalismo

¹⁹“Somente em maio de 1995 a internet deixou de ser privilégio das universidades e da iniciativa privada para se tornar de acesso público. Desde então o número de provedores que oferecem o serviço e número de usuários que utilizam este recurso aumentam a cada ano”. (WIKIPEDIA, 2018) Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil Acesso em: 29 jan. 2018.

²⁰ "*Para llevar a cabo la convergencia, no basta con planificar una nueva disposición de las mesas de trabajo en una redacción y reorganizar el trabajo de los periodistas, también se necesita adoptar medidas e otros ámbitos*". (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.46, tradução nossa).

²¹ A convergência tecnológica trata dos equipamentos que se modernizaram e passaram a executar mais de uma função, como câmeras digitais, computadores e *smartphones*. Eles agora produzem, editam e publicam conteúdo. A empresarial, onde empresas que, por exemplo, antes apenas publicavam no papel e hoje passaram a gerar conteúdos também para internet, TV e Rádio. A profissional exigiu dos jornalistas que eles produzam para várias mídias e até vários veículos de uma mesma empresa de comunicação. Por último, a convergência de conteúdos, onde as pautas devem ser pensadas de maneira a gerar produtos que se encaixem nas várias mídias disponíveis (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 46 a 50).

industrial, com características bem marcadas, atores bem definidos e funções determinadas, tal qual trabalhadores em uma linha de produção de indústria, está mudando.

A convergência do jornalismo apontada por Salaverría e Negredo se encontra com a teoria de Jornalismo Pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), onde os processos se atravessam, as próprias fontes, agora midiaticizadas, passam a publicar informações e até as mais ordinárias ações ganham ares de notícia relevante, como o prato do almoço ou uma nova maquiagem. Quem antes apenas consumia, agora produz conteúdo. Essa perspectiva altera a visão sobre o jornalismo. E mesmo a forma de consumir informações também mudou. As pessoas da era pós-industrial não se prendem a horários preestabelecidos para colher informações. O consumo passou a ser *on demand*. Não está mais limitado à grade de programação de uma TV, nem espera até o dia seguinte pela edição matutina do jornal impresso.

E aqui há uma intersecção teórica com o artigo "Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de 'discussão da relação'?" (SAAD, 2016) que diz que jornalismo pós-industrial pode ser considerado o de "inovação 3.0". Este momento é marcado por iniciativas que "possuem em suas essências algum tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando a uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos" (SAAD, 2016, p. 77).

Para Saad, o jornalismo pós-industrial é marcado por mudanças muito rápidas. Não há tempo para solidificação dos conceitos ou mesmo rotinas. Isso implica dizer que esse conceito de "inovação 3.0" cria um estado de impermanência, onde estar atento às tendências e mudanças é muito mais importante que o uso dos novos dispositivos ou mesmo instalação de novas práticas. "Uma espécie de antena aos acontecimentos, fatos, alterações, emergência de dispositivos, enfim, atenção às transformações de tudo o que nos envolve cotidianamente" (SAAD, 2016, p. 80).

Esse pensamento é de que o jornalismo passa a ser parte ainda mais indissociável da sociedade, o que Saad chama de ecossistêmica, já que envolve a cadeia produtiva, a de consumo e também de financiamento do jornalismo. Com esse pensamento fechamos o ciclo usando o mesmo autor citado no início desta fundamentação teórica. André Lemos apresenta o conceito de mobilidade no jornalismo, para quem não se resume apenas aos dispositivos e equipamentos que permitem a produção e o consumo de informações em "qualquer lugar" como *smartphones*, *tablets* e *wareables*.

As mídias de massa, que antes tinham um alto poder de agendamento (*Agenda Setting*), hoje se desdobram para conseguir a atenção dos leitores/espectadores a qualquer hora e em qualquer lugar. Chega-se assim, a uma nova relação entre fatos e critérios de noticiabilidade. Será preciso, a partir daqui, rever a tradicional teoria do *Gatekeeping*, pois, cada vez mais, a audiência tem participação no processo e produção através das métricas, que, segundo Canavilhas, Torres e Luna é "o processo de mediação e estudo dos hábitos da audiência, bem como o estudo do desempenho do site" (2017).

Cruz (2016) aponta que a medição do consumo da notícia de um jornal sofreu mudanças a partir dessas transformações provocadas pela Web e posteriormente pelas mídias sociais. A audiência nos meios digitais está relacionada à necessidade de informação dos consumidores juntamente com o processo de comunicação das respostas desses indivíduos aos conteúdos que lhe são oferecidos (CRUZ, 2016, apud AVANZA e PINHEIRO, 2017, p. 5).

Para Avanza e Pinheiro (2017), o estudo de audiência através das métricas foi crescendo na mesma proporção em que esses dados foram ficando mais precisos. "Com novas ferramentas de monitoramento e métricas de audiência, tornou-se possível verificar até mesmo em tempo real qual notícia tem maior volume de acessos, graças ao *Google Analytics*²², ferramenta de monitoramento *Web*" (AVANZA e PINHEIRO, 2017 p. 6).

O movimento que a informação fazia nos veículos tradicionais de comunicação mudou. quer seja na captação, edição ou veiculação, "a audiência hoje tem um papel social diferente de outros períodos do jornalismo e isso tem muita influência no modo de fazer jornalismo" (NUNES, 2019, p.2). O papel de comentar, redistribuir e até editar conteúdos confere "certa autoridade editorial" em relação ao que está sendo entregue e circulando na sua comunidade de referência nas redes sociais.

Esse comportamento da audiência, que passou a se fazer mais presente depois que tomou para si o compartilhamento das informações, faz com que a circulação de conteúdo sirva à "uma variedade de interesses, alguns deles culturais, outros pessoais ou políticos e econômicos" (JENKINS, 2014, p. 62). E, de acordo com Nunes (2019, p.3), "um dos efeitos dos resultados sobre o comportamento da audiência no jornalismo é justamente a falta de certeza sobre as margens de controle sobre o conteúdo".

²² Disponível em <https://analytics.google.com/analytics/web> Acesso em: 22 jan. 2018.

2.2 NOVOS *GATEKEEPERS*? MÉTRICAS NO ESCALONAMENTO DA NOTÍCIA

O jornalismo passa por transformações que vão além do aparato tecnológico para produção e difusão de conteúdos. Os algoritmos passaram a exercer papel preponderante na circulação e consumo de notícias na rede. Google e Facebook, por exemplo, tem a capacidade de orientar o direcionamento de determinados conteúdos. Do mesmo modo as métricas se incorporaram nas redações. Portanto, os atores não-humanos (LATOURE, 2008) condicionam atualmente o filtro das notícias e, de algum modo, mediam a relação.

Essa discussão trata de um estudo sobre métricas no jornalismo da mídia digital na Paraíba com o objetivo de analisar as rotinas de produção de notícias nas redações e a forma como os dados oriundos das métricas de audiência são usados e suas implicações nas decisões editoriais.

Segundo a teoria do *Gatekeeping*, do século passado, cabe ao chefe de redação decidir que fatos do dia são noticiáveis. Ele age como um "porteiro" que só deixa passar o que for considerado relevante no seu crivo de noticiabilidade. Esse crivo é formado por cultura de redação, ideologia, interesses pessoais, interesses da empresa de comunicação, entre eles o comercial (CANAVILHAS e TORRES, 2017). Todo jornal tinha o seu *gatekeeper* e era muito difícil alguém (repórteres, subeditores ou qualquer outro abaixo dele na escala de hierarquia) contra-argumentar e conseguir mudar esses critérios, tão subjetivos. Na concepção do "porteiro", o que passava por seu crivo certamente seria, não apenas relevante socialmente, mas bem sucedido com a audiência, que era presumida.

Anderson (2011, apud VIEIRA, 2017, p. 3) realizou um estudo em 2008 que mostrava que "a autonomia do jornalista estava sendo invadida por um conjunto de valores profissionais cujo foco estava nos dados brutos da audiência, o que ele chamou de cultura do clique". Segundo ele, a forma como as notícias estavam sendo analisadas estava sendo alterada pelos dados aferidos pelas novas ferramentas de medição.

Acontece que com a digitalização dos processos, a audiência passou a ser verificada em tempo real e com números absolutos, não apenas amostras ou presunções. Cada notícia, cada foto, cada vídeo, cada unidade de informação passou a ter sua história contada por números. E se o *gatekeeper* analógico tinha anuência das empresas e resignação dos colegas de trabalho, com as métricas, o resultado de suas decisões é aferido e questionado o tempo todo.

A hipótese dessa dissertação é de que as reuniões de pautas e mesmo os critérios de noticiabilidade foram fortemente afetados pela possibilidade de medição em tempo real da audiência através das métricas. Ora, os veículos digitais de comunicação já encaram de maneira muito diferente as reuniões de pauta, momento em que os chefes e editores exerciam seu poder de porteiros da informação.

O estudo das métricas em organizações jornalísticas posiciona-se no nível organizacional, uma vez que as novas dinâmicas de trabalho, influenciadas pelo acompanhamento sistemático e constante dos hábitos de leitura, são percebidas na redação (CANAVILHAS, TORRES e LUNA, 2017, p.139).

A rotina de produção de notícias acaba sendo alterada, já que cada jornalista passa a ter condições de conhecer o desdobramento da audiência de suas matérias e o argumento de que os "leitores querem saber" ganha mais força na escolha das novas pautas. Apesar de não ser uma escolha intencional, o público acaba definindo de alguma forma o que será produzido.

Percebe-se também as alterações que a cultura das métricas pode provocar no nível social institucional, principalmente pela força externa que a audiência (e a sua presença nas redações simbolizada pelos dados oferecidos por *softwares de web analytics*) indica nas decisões editoriais e na hierarquização das informações oferecidas ao leitor (CANAVILHAS, TORRES e LUNA, 2017, p. 140).

Não é à toa que o detalhamento oferecido por essas métricas de audiência têm levantado tantos questionamentos. Entre os dados que corriqueiramente são analisados nas redações digitais estão, por exemplo, se o consumo é feito através de computadores, com suas confortáveis telas de mesa, ou dispositivos móveis, com sua ultramobilidade associada às pequenas telas.

O horário de consumo de informações, de onde parte o acesso, que tipo de dispositivo foi usado para acessar as notícias, se houve ou não compartilhamento e qual o último endereço visitado antes da notícia, entre outras informações, ou seja a "profundidade" do acesso às notícias. Todas essas informações, dadas em tempo real, oferecem um panorama que pode dar pistas muito mais precisas sobre o público consumidor (audiência) do que se tinha até aqui. Aliás, a quantidade de dados a serem analisados é tão grande que um outro ponto a ser observado nessa pesquisa é que informações são comumente consideradas e por quê.

De acordo com Cherubini e Nielsen (2016, apud VIEIRA, 2017, p. 106), as redações digitais desenvolveram “formas distintas de uso das métricas editoriais para atingir seus objetivos particulares”. Para eles, não existe apenas um caminho ou uma ferramenta que

resolva todos os problemas. Mas cada vez mais os jornalistas entendem que as métricas ajudam as redações a “alcançar a audiência e a fazer um jornalismo melhor” (tradução de Vieira).

Cherubini e Nielsen (2016, apud VIEIRA, 2017, p. 6) apresentam uma diferenciação importante para o entendimento do uso das métricas nas redações. Eles apresentam o termo ‘métricas editoriais’ em substituição a ‘métricas de audiência’, que abordam os dados vindos das métricas “sob o viés editorial, que inclui decisões qualitativas e específicas da produção jornalística”. Sendo assim, as métricas ocupam um espaço pertinente nas decisões de modo que “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, 2017, p. 6).

Segundo Vieira (2017), os principais veículos jornalísticos do Brasil já utilizam ferramentas de métricas e fazem análise interpretativa e qualitativa. Há também o trabalho de cruzamento de dados. Ou seja, não só a equipe de jornalistas já tem acesso às métricas, mas em alguns casos também foram criados setores específicos para ajudar a traçar estratégias de uso das informações.

Há nesta pesquisa muitos elementos teóricos que expõe a transformação pela qual o jornalismo está passando por causa desse novo item de avaliação que são as informações obtidas através das métricas de audiência e o seu estudo através das métricas editoriais (CHERUBINI e NIELSEN, 2016, apud VIEIRA, 2017).

Por se tratar de um estudo clássico no jornalismo, sobre o assunto discorrem Nelson Traquina, Mauro Wolf e Michael Kunczik, além de textos de autores brasileiros como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage, como explica resumidamente Silva (2005, p.102-103) na Tabela 2. No entanto, para delimitar o tema, foram usados neste estudo os conceitos defendidos por Wolf (1999) e Lage (2001).

Para Wolf, os critérios de noticiabilidade estão ligados “à cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (WOLF, 1999, p.188). O autor destaca também que a seleção de notícias é “entendida como um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade” (WOLF, 1999, p.188).

Neste quadro, a ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional, é absolutamente

estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias, isto é, para conseguirem cumprir as três obrigações atrás citadas. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 1999, p.189).

Wolf ainda coloca três condições como sendo imprescindíveis para os órgãos de informação produzirem notícias. Ele se vale da organização de Tuchman (1977), que versa que os órgãos (1) “devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido como acontecimento notável; (2) devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico; e (3) devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada” (WOLF, 1999, p.189 apud Tuchman, 1977, p.45).

Tabela 2: Elencos de valores-notícia

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou de bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas

envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: SILVA, 2005

Sabendo o que norteia a escolha das notícias e entendendo que essa seleção é parte importante da deontologia do jornalismo, é oportuno dizer que, tendo em vista o que foi posto e verificado nesta pesquisa que ora está sendo concluída, há, sim, novos elementos que alteram a rotina de trabalho e que interferem diretamente na escolha de novas pautas e, portanto, no critério de noticiabilidade adotado pelas empresas observadas. Se a análise prévia a respeito de palavras-chave e de termos tornam uma informação mais “noticiável” que outras, então esse mecanismo de consulta passou a alimentar e influenciar nas decisões dos jornalistas dessas empresas. Mesmo ponderando que nem todas as notícias passam necessariamente por esse crivo e pontuando que apenas alguns profissionais se utilizam desse artifício, é factível e comprovado, como será exposto ainda nessa dissertação, que tal uso faz diferença na aceitação da audiência e, portanto, aumenta as chances de sucesso das publicações.

Os critérios de noticiabilidade aos quais se refere Lage (2001, p.61) são a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo e a oportunidade. Mas antes que se venha a propor inserir as indicações das métricas editoriais como um sétimo critério, é importante destacar que essas indicações seguem, ainda que com base em algoritmos, preceitos previstos nos critérios clássicos.

Veja-se que quando se colhe os resultados de palavras mais procuradas nas ferramentas de buscas, os algoritmos consideram a localização de quem faz a consulta. Obviamente esse é um dado que pode ser alterado e se adequar ao nicho que se pretende atingir com sua produção jornalística, mas o fator proximidade está, de alguma forma, influenciando. A identificação social, que aqui podemos fazer um paralelo com as “bolhas sociais” também têm tudo a ver com os resultados oferecidos pelos algoritmos nos buscadores e, portanto, tudo a ver com a forma como os consumidores chegam até as notícias na internet.

Mas é no critério intensidade onde, talvez, as métricas editoriais mais se encaixem em semelhança de propósito. Uma vez que os números de audiência oferecem a exata noção sobre que fato, entre dois equivalentes, tem mais notoriedade e, assim, mais sucesso provável de audiência. Para Lage (1999, p.64), o conceito não é exatamente esse, pois ele trata como “mais intenso” os fatos que podem ser aferidos em números, não a audiência aferida em números. Isto é, portanto, apenas um paralelo que faço aqui.

Levando em consideração todos esses conceitos de valor-notícia, critérios de noticiabilidade e cadeias produtivas de jornalismo e ao constatar que essa rotina mudou, a definição e a escolha daquilo que é noticiável também foram alteradas. Ora, a consulta aos dados de audiência de maneira sistemática trouxe um novo elemento a ser considerado. Se essa consulta ou o acesso a esses dados trouxeram real mudança no que passou a ser produzido ou não é uma outra discussão que, aliás, vale uma outra pesquisa, mas o fato é que até mesmo a forma (pragmática, que informações e palavras devem ser usadas ou não) como os textos estão sendo escritos no jornalismo digital foi alterado.

3 METODOLOGIA

3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Essa pesquisa teve por objetivo investigar como elementos não-humanos (métricas editoriais, algoritmos, *bots*) influenciam na rotina de produção das redações de dois portais de notícia **G1 Paraíba** e **Portal Correio**. Os dois portais de notícias estão entre os mais acessados do Estado e têm vínculo com conglomerados de comunicação do país, o que pode garantir mais *expertise* enquanto grupos afiliados na Paraíba. A escolha desses dois veículos de comunicação também se justifica pela relação prévia do pesquisador com essas redações. No **Portal Correio**, desempenhamos a função de editor de jornalismo em sua reestruturação, em 2006, enquanto que no caso do **G1 Paraíba**, estivemos como subeditor e editor-chefe no período da implantação do *site* na Paraíba, em 2011. Durante o tempo em que estivemos nessas redações presenciamos mudanças nas medições de audiência e, por consequência, no uso das métricas editoriais. O fato de conhecer parte do funcionamento dessas empresas nos traz vantagens na observação não-participante. Entretanto, para manter a cientificidade nossa observação foi constituída do distanciamento necessário sem o envolvimento direto na produção, apenas observação das rotinas e das decisões editoriais a partir de diário de campo e posterior entrevistas.

O **Portal Correio**, do Sistema Correio de Comunicação, foi lançado em setembro de 2004 e contava com apenas dois funcionários responsáveis por transpor as notícias do jornal Correio da Paraíba do impresso para o *site*. De acordo com o analista de Tecnologia da Informação da empresa, que acompanha o portal desde sua criação até os dias de hoje, naquele momento eram poucas as intervenções dos jornalistas do portal. Mas no início de 2006 uma nova estrutura foi dada. Um editor foi chamado para liderar uma equipe com outros sete jornalistas.

A partir daquele momento o portal passou a produzir conteúdo *online* exclusivo sem depender do jornal impresso. Ao mesmo tempo, passou a ter sua redação integrada à da rádio Correio FM, repercutindo entrevistas e assuntos e trocando pautas, de acordo com o gerente de TI do Sistema Correio²³. *Site*, jornal e rádio, junto com as TVs Correio de João Pessoa e de Campina Grande (desde 1997 afiliadas da Rede Record) formam o Sistema Correio de Comunicação, fundado em 5 de agosto de 1953.

²³ Entrevista prévia feita para levantamento de informações e escolha dos veículos a serem analisados.

O portal de notícias **G1 Paraíba** foi lançado em 2011 e faz parte do grupo Globo.com, o mais acessado do país de acordo com o *site* de pesquisa Alexa²⁴. O portal, por sua vez, integra a Rede Paraíba de Comunicação, que conta com as TVs Cabo Branco e Paraíba (afiliadas da Rede Globo), lançadas em janeiro de 1987 e ainda com as rádios Cabo Branco FM, CBN João Pessoa, CBN Campina Grande e o Jornal da Paraíba lançado na versão impressa em 5 de setembro de 1971, atualmente apenas na versão *online*. As informações institucionais podem ser encontradas na página oficial da empresa na internet.²⁵

O grupo teve, no entanto, um outro portal de notícias lançado em julho de 2008, o *site* **Paraíba1**, com quatro jornalistas mais dois estagiários na redação e que três anos depois seria convertido nos portais G1 Paraíba e GloboEsporte.com Paraíba. Logo após a mudança, a estrutura já ganhou outros jornalistas e profissionais de outras categorias. Em 2015 o setor *online* da Rede Paraíba de Comunicação já contava com mais de 30 pessoas entre profissionais e estagiários. Essas informações foram obtidas no levantamento já iniciado com editores do G1 Paraíba.

Para analisar esse novo cenário no jornalismo, utilizamos metodologias que misturam características do empirismo e do sistemismo, nas concepções de Demo (1990), apresentadas por Santaella (2002). O primeiro com coletas de dados e fatos objetivos, criando hipóteses; o segundo, verificando o fenômeno organizativo e suas concepções funcionalistas ao observar como a rotina de produção acontece com os novos elementos do jornalismo pós-industrial.

São três etapas, que foram conduzidas de maneira sucessiva: uma revisão bibliográfica, com levantamento do que tem sido pesquisado sobre o assunto para conhecer a fundo o estado da arte. Em seguida, procedemos com a pesquisa de campo a partir de observação não-participante com uso de diário de campo nas incursões nas redações das duas empresas de comunicação para conhecer as rotinas jornalísticas dos envolvidos com produção das notícias durante todo um ciclo de trabalho, do início da manhã até o fim do expediente, à noite.

Lopes (2005, p.142) afirma que as operações envolvidas na fase de observação visam “à reconstrução empírica da realidade, isto é, visam coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial”. E é exatamente isso que procuramos fazer ao relatar a rotina laboral e produtiva das redações exploradas.

²⁴ Disponível em:

https://www.alexa.com/topsites/category/World/Portugu%C3%AAs/Regional/Am%C3%A9rica_do_Sul/Brasil/Estados Acesso em: 16 jan. 2019.

²⁵ Rede Paraíba de Comunicação. Disponível em:

<https://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/noticia/rede-paraiba-de-comunicacao.ghtml> Acesso em: 31 dez. 2018.

Após a observação, realizamos entrevistas semiestruturadas com os editores, repórteres e os subeditores com o intuito de compreender o processo, averiguar a percepção destes e esclarecer dúvidas sobre alguns aspectos observados. No total foram entrevistados nove jornalistas. Os entrevistados foram editores e repórteres, sendo cinco jornalistas do G1 Paraíba e quatro do Portal Correio. A escolha dessas funções ouvidas tem relação com o poder de escolha e decisão que são parte da rotina desses profissionais.

Para Kischinhevsky (2016), “um dos grandes desafios na pesquisa qualitativa é justamente estabelecer uma seleção de dados representativos”. Mas com essas abordagens somadas, o que se pretende é, nas palavras de Yin (2001) que cita Patton (1987), utilizar várias fontes de evidências: uma triangulação de dados; triangulação de pesquisadores; triangulação da teoria; e triangulação metodológica.

Apesar de recente, somente nas últimas duas décadas é que se firmou como um campo a ser estudado, a audiência eletrônica em tempo real, ou métricas, já conta com análises importantes e na mesma velocidade em que se desenvolve, ganha novos estudos. Sendo assim, uma revisão bibliográfica se fez necessária para evitar pesquisas repetidas, como esclarece Strumpf (2005).

Para estabelecer bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. (STRUMPF, 2005, p.52).

Nas visitas às redações dos veículos de comunicação utilizamos de observação não-participante com abordagem etnográfica para identificar a rotina de produção de notícias e como as métricas de audiências são utilizadas pelos profissionais envolvidos no processo. Para tanto, as visitas aconteceram durante o expediente dos jornalistas e, em especial, buscando acompanhar as reuniões de pautas.

Um estudo etnográfico, como aponta a autora Isabel Travancas (2005, p.100), é método qualitativo e empírico que exige a imersão do pesquisador. Para isso, o pesquisador precisa conhecer minimamente o tema que ele pretende observar, quer seja por vivência, quer seja por levantamento bibliográfico. No caso desta dissertação, a experiência de 17 anos trabalhando em redações jornalísticas nos dá um suporte empírico e proximidade ao que se pretende observar.

Com base nas organizações de trabalho apresentadas pelas teorias do *Gatekeeper* e do *Gatewatching*, verificamos como as informações obtidas através das métricas editoriais estão

sendo usadas por cada uma das “peças da engrenagem” da escolha e produção de conteúdo. E de acordo com Yin (2001, p.105), “as evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”. Ele afirma ainda que o uso dessas fontes requer habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes.

Observação participante, de acordo com a pesquisadora Carmen Lúcia Guimarães de Mattos (2011, p.51), "compreende o estudo, pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver de um grupo particular de pessoas: associadas de alguma maneira, uma unidade social representativa para estudo, seja ela formada por poucos ou muitos elementos", no caso desta pesquisa, um grupo de jornalistas ligados a uma rotina de trabalho em uma redação de jornalismo *online*.

Para Cicilia Peruzzo (2005), "a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada". Já o pesquisador Yin, define dessa forma:

A observação participante é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso e pode, de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados (YIN, 2001, p.116).

Utilizar etnografia nesta pesquisa é muito importante já que se pretende nos objetivos específicos identificar que critérios os editores usam como mais relevantes e apurar em que momentos os dados avaliados são usados pela produção. A melhor forma de verificar tais informações é estando presente e observando *in locu* o que e como acontece, de acordo com Mattos (2011).

Fazer etnografia implica em: 1) preocupar-se com uma análise holística ou dialética da cultura; 2) introduzir os atores sociais com uma participação ativa e dinâmica e modificadora das estruturas sociais; 3) preocupar-se em revelar as relações e interações significativas de modo a desenvolver a reflexividade sobre a ação de pesquisar, tanto pelo pesquisador quanto pelo pesquisado (MATTOS, 2011, pg. 49).

Nestas visitas foram feitas anotações no diário de campo para que fosse traçado o caminho das informações desde o momento da escolha das pautas até a publicação ou descarte. Para isso foi necessário acompanhar cada um dos atores (repórteres, editores, pauteiros, chefes de reportagem etc.) até que fosse possível verificar que função pragmática cada um deles executa no dia a dia nas suas rotinas de produção.

Yin (2001) chama atenção para o fato de que a observação participante oferece a "capacidade de perceber a realidade do ponto de vista de alguém de "dentro" do estudo de caso, e não de um ponto de vista externo. O que é exatamente o que se pretende com esta pesquisa, saber que mudanças as métricas editoriais trouxeram formalmente às rotinas de produção jornalística.

Segundo Mattos (2011, p. 50), "tanto a etnografia mais tradicional (GEERTZ, 1989; LÉVISTRAUSS, 1988) quanto a mais moderna (ERIKSON, 1992; WOODS, 1986; MEHAN, 1992; WILLIS, 1977), envolvem longos períodos de observação, um a dois anos, preferencialmente. Este período se faz necessário para que o pesquisador possa entender e validar o significado das ações dos participantes, de forma que este seja o mais representativo possível do significado que as próprias pessoas pesquisadas dariam a mesma ação, evento ou situação interpretada".

No entanto, nesta pesquisa o tempo foi reduzido, em parte porque o ambiente já é familiar ao pesquisador, que conviveu por 17 anos em redações, e ainda em razão de que a pesquisa foi complementada por uma entrevista semiestruturada que aprofundou os dados e os cruzamentos, além de outros documentos e imagens capturadas.

Etnografia é escrita do visível. A descrição etnográfica depende das qualidades de observação, de sensibilidade ao outro, do conhecimento sobre o contexto estudado, da inteligência e da imaginação científica do etnógrafo (MATTOS, 2011, p.54).

Uma vez que a observação participante e as devidas anotações foram feitas, chegou a fase de entrevistas semiestruturadas com os jornalistas que concluíram o esquema de produção de notícias. Neste momento, assim como cada *gatekeeper* tem seus próprios crivos e leituras de mundo, cada jornalista contribuiu com sua visão do processo de produção.

Com as respostas dos jornalistas, foi possível fechar lacunas que eventualmente tenham ficado abertas na observação e colher a visão de cada participante do processo de produção a respeito de como devem ser usados os dados obtidos através das métricas de audiência para posterior comparação entre veículos. Com base nas informações colhidas na fase anterior, foi criado um questionário/roteiro de perguntas para buscar compreender como os atores envolvidos no processo de produção se veem envolvidos na escolha de pautas e como eles se utilizam dos novos dados disponibilizados pelas métricas editoriais.

Por meio da entrevista em profundidade é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção de notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso

de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia (DUARTE, 2005, p.63).

De acordo com Colognese (1998, p.143), "a entrevista pode ser definida como um processo de interação social, no qual o entrevistador tem por objetivo a obtenção de informações por parte do entrevistado". Para ele, essa técnica de obtenção de informações, orientada pelo entrevistador, com o objetivo de apreender informações "sobre o comportamento e a consciência dos sujeitos investigados, tanto quanto possível, em seu estado dado, objetivo" (COLOGNESE, 1998, p.143).

Colognese divide ainda as entrevistas em cinco pontos: quanto à padronização, que pode ser não estruturada, semiestruturada e padronizada; quanto à natureza das informações, se oral ou escrita; quanto aos informantes, se individual ou em grupo; quanto ao nível de controle, se informal ou formal; e quanto ao roteiro, se específico ou contextual.

Nesta pesquisa optamos pela padronização de entrevista semiestruturada: nesse modelo, a formulação da maioria das perguntas é prevista com antecedência. Duarte (2005, p.66) que chama esse modelo de entrevista semi-aberta, cita Triviños (1990, p.146) para dizer que este tipo de entrevista "parte de questionamentos básicos apoiados por hipóteses e teorias que interessam à pesquisa".

Duarte diz ainda que uma entrevista semiestruturada geralmente tem entre quatro e sete questões, que devem ser tratadas individualmente como perguntas abertas. "O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então parte para a próxima pergunta" (2005, p.66), explica. A entrevista deve ser conduzida pelo conhecimento do entrevistado, cabendo ao entrevistador apenas ajustar o conteúdo ao roteiro prévio de perguntas.

"O entrevistador tem uma participação bem ativa em relação a entrevista, embora ele deva observar um roteiro mais ou mesmo preciso e ordenado de questões. Contudo, apesar de observar um roteiro, o entrevistador pode fazer perguntas adicionais para elucidar questões ou ajudar a recompor o contexto" (COLOGNESE, 1998, p.144).

Fizemos a nossa entrevista de maneira oral, muito usadas, segundo Colognese, na obtenção de informações amplas e detalhadas sobre o processo sociais. Exatamente o que se busca nesse caso. Por isso, foram ser utilizadas questões pré-fixadas e com escolha adequada dos entrevistados. "Isto porque se supõe, a priori, que as informações recebidas têm valor irrefutável, não apenas porque testemunho fatos e acontecimentos, mas também por que

atestam relações implícitas, tensões, conflitos, sentimentos e ideologias que revelam os traços de uma época e seu contexto" (COLOGNESE, 1998, p.145).

Assim, mais importante que o número de entrevistados é a sua posição privilegiada no contexto das relações sociais em abordagem. Como uma posição privilegiada não coincide necessariamente com a maior visibilidade social de mais gente, localizar estes informantes é uma tarefa nem sempre fácil, porém decisiva em entrevista oral. [...] Neste tipo de entrevista, a participação do entrevistador é bastante ativa e o registro das informações é feito através de gravação e anotação simultânea, para o que poderá ser útil a divisão da tarefa entre mais de um entrevistador (COLOGNESE, 1998, p.145).

Apenas representantes de cada função serão suficientes para corroborar ou ir de encontro ao que foi observado anteriormente. Em seguida, a transcrição e relatório com as respostas ficam disponíveis neste documento assim como servem de fundamentação para as conclusões desta dissertação. Afinal, como pontua o pesquisador Jorge Duarte (2005, p. 68), “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo”. Segundo ele, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional.

A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante igual chance a todos (característica das amostras probabilísticas) (DUARTE, 2005, p.66).

Realizamos entrevistas individuais, que é quando o entrevistador se dirige e obtém respostas de indivíduos isoladamente. Foi usado um instrumento previamente elaborado e todas as respostas foram registradas por meio de gravação ou anotações. O local da entrevista ocorreu na própria redação onde o entrevistado estava inserido. Portanto, como visto, antes mesmo de partir para as entrevistas foi preciso fazer um trabalho de análise prévia do material colhido na observação participante para que se pudesse refinar as questões de entrevista e a abordagem. Ainda assim, essas questões-chaves puderam ser adaptadas ou acrescentadas de outras no decorrer das entrevistas, de acordo com a necessidade de aprofundar pontos pertinentes a partir dos depoimentos. Uma questão pode se dividir em outras ou o questionário pode ter outras questões suprimidas, como observa Duarte (2005, p.66).

O roteiro que deu forma à entrevista foi contextual, que se caracteriza não por ter perguntas fechadas, mas por apresentar temas e pontos sobre os quais os entrevistados podem discorrer. "Estes tópicos devem ser elaborados e organizados de forma lógica, respeitando a

problemática da pesquisa. O roteiro contextual é mais amplamente utilizado em pesquisas que envolvem análise qualitativa", explica Colognese (1998, p.148).

Além do roteiro contextual, a condução da entrevista pressupõe detalhamentos quanto à postura dos entrevistadores, as maneiras de obter informações relevantes, as estratégias na situação da entrevista e os procedimentos técnicos para o seu registro e adequado andamento (COLOGNESE, 1998, p.148).

Com a entrevista, pretendeu-se verificar o quanto o uso de métricas na escolha de pautas mudou na produção (como eram escolhidas as pautas antes do uso de métricas e como é agora, com o uso). Também se mediu se os profissionais acham a mudança positiva ou negativa, além dos porquês. Foram reservados dois meses no cronograma para que essas entrevistas fossem feitas. Tempo suficiente para entrevistar cada um dos jornalistas envolvidos na escolha de pautas e para um eventual retorno para complemento de informações.

Pretendeu-se observar todos os produtores de conteúdo com acesso às métricas e descobrir quanto de sua rotina era pautada por elas; fazer um paralelo e comparar a lista de notícias publicadas com os temas "sugeridos" pelas métricas. Foi preciso fazer o levantamento de todas as notícias publicadas pelos veículos escolhidos no período de quatro semanas (período sugerido para análise de conteúdo) e ter acesso à lista de notícias ou assuntos mais lidos/requisitados pelos consumidores de informação deste *site*.

Depois de definir um período a ser pesquisado, foi preciso catalogar todos os títulos publicados pelo veículo em questão e segmentá-los em temas. Esses dados deram suporte para a caracterização de um panorama sobre que temas foram mais abordados e em que período. Em paralelo a isso, realizamos levantamento, no mesmo período de que temas as métricas editoriais apontaram como sendo as com maior potencial de audiência e relevância.

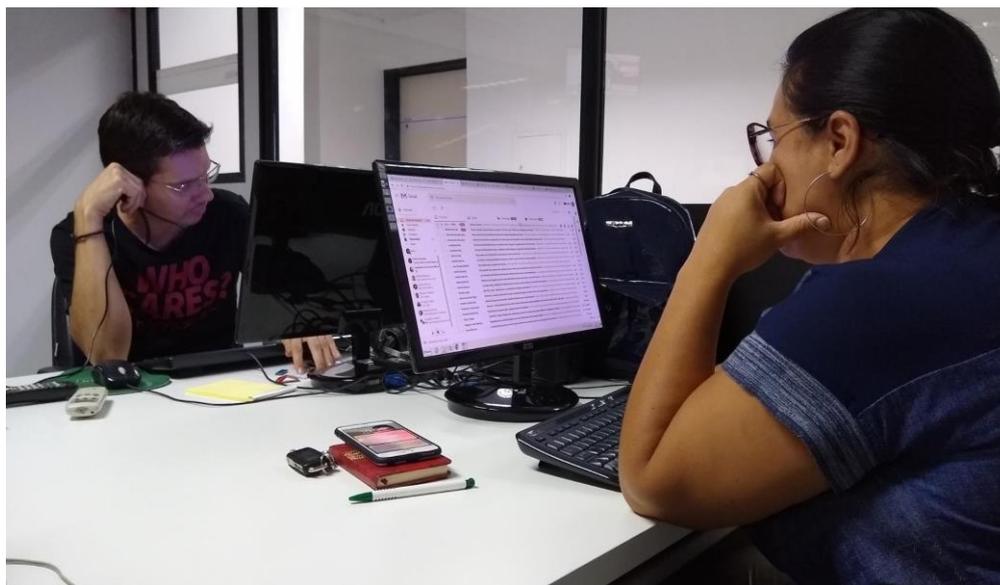
Colocando os dados lado a lado verificamos se as métricas realmente interferiam na escolha da produção de conteúdo e se o conteúdo sugerido pelas métricas teve boa resposta de audiência. Também foi possível verificar se a indicação de conteúdo vindo da análise das métricas editoriais estava sendo aproveitada ou descartada pelos editores.

4 RESULTADOS: A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS EDITORIAIS NOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A pesquisa de campo foi desenvolvida usando técnicas de observação não-participante e entrevistas semiestruturadas, além da captura de telas e fotos feitas nas redações para ilustrar momentos e situações a serem pontuadas a fim de melhor esclarecer as etapas da rotina de produção jornalística de cada caso empírico estudado e como o acesso às métricas editoriais se configura nessa dinâmica do fluxo produtivo, como os repórteres escolhem as novas pautas, como editores posicionam as novas matérias na capa do portal, como cada jornalista tem acesso às métricas editoriais e como usa essas informações. Também foi observado qual a forma de obtenção de informações e como são escritos os textos.

O objetivo da observação na redação foi verificar de maneira empírica como, quando e se cada jornalista faz uso dos recursos oferecidos pelas métricas. As entrevistas serviram para reforçar as leituras feitas pelo pesquisador ou ajudar a explicar situações observadas como o motivo que leva cada jornalista a fazer, ou não fazer, o uso das métricas da forma como ele faz.

Figura 3 - jornalistas se comunicam mais através dos documentos compartilhados que oralmente



Fonte: registro do pesquisador

É pertinente ter como perspectiva o formato das redações pesquisadas (G1 Paraíba e Portal Correio). Os jornalistas são poucos e se dividem em escalas de cinco horas para

garantir a maior cobertura de horários possíveis. A comunicação entre eles acontece na maior parte do tempo através de aplicativos mensageiros (figura 3), uma vez que é comum a troca de informações com profissionais de outros veículos do mesmo conglomerado, mas também quando estão juntos com os colegas na mesma sala, que é silenciosa, a equipe se comunica quase sempre através de aplicativos como *Gtalk* e *WhatsApp*, ou mesmo por arquivo compartilhado entre todos. Essa situação foi observada nas duas redações pesquisadas.

Na ocasião de nossa incursão à redação do G1 Paraíba, os repórteres estavam concentrados em suas baias de trabalho (Figura 4). Alguns inclusive com fones de ouvido. Eles produziram matérias com dados coletados na Internet, com documentos oficiais e com entrevistas feitas por *WhatsApp* ou, em alguns casos, por telefone. Nenhum deles deixou a redação para trabalhar em alguma apuração nesse dia. Cabendo aqui pontuar que algumas das falas de autoridades foram colhidas por jornalistas da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba, fora da redação e repassadas aos repórteres do portal.

Figura 4 – jornalistas trabalham concentrados em suas estações de trabalho e se comunicando através de aplicativos



Fonte: registro do pesquisador

A subjetividade da influência das opiniões e leituras de mundo do pesquisador nesta observação aparece, de alguma forma, como ex-editor atuante nestas redações, como jornalista conhecedor das rotinas e como observador. Entretanto, essa subjetividade é atenuada com as entrevistas semiestruturadas feitas com os jornalistas observados, que ajudaram a entender os porquês dos procedimentos adotados para o uso dos dados de audiência no cotidiano das redações pesquisadas. E com base nessas condições e amparado

por prévia discussão teórico-conceitual que explica e contextualiza o momento de reconfiguração dos espaços de produção jornalística por conta das transformações tecnológicas apresento os resultados que seguem para cada redação pesquisada e posteriormente discussão do conjunto dos resultados.

4.1 ROTINA DE PRODUÇÃO AUXILIADA POR MÉTRICAS EDITORIAIS

O que este estudo se propôs foi avaliar as mudanças causadas pelo acesso a dados e especificidades da audiência somente possível por conta da tecnologia que ora é utilizada pelos meios digitais de comunicação. As métricas editoriais trouxeram, como visto nos capítulos anteriores, um aprofundamento e aproximação inéditos entre os produtores e os consumidores de conteúdo. As informações e estatísticas disponíveis e também as combinações de dados, assim como os *softwares* para tratá-los, são inúmeras. O que permite vários níveis de aproveitamento a depender de cada empresa de comunicação ou profissionais envolvidos no processo de produção.

E para tornar mais fácil a avaliação destas rotinas, resolvemos pensar e dividir essa observação em dois agrupamentos informacionais. O primeiro trata de observar quem tem acesso aos dados oferecidos pelas métricas editoriais e quais são os dados que pragmaticamente são utilizados por esse *corpo* profissional. O segundo investiga como essa massa de informações se adequa e é aproveitada na produção de conteúdo pelos jornalistas dos dois *sites* pesquisados.

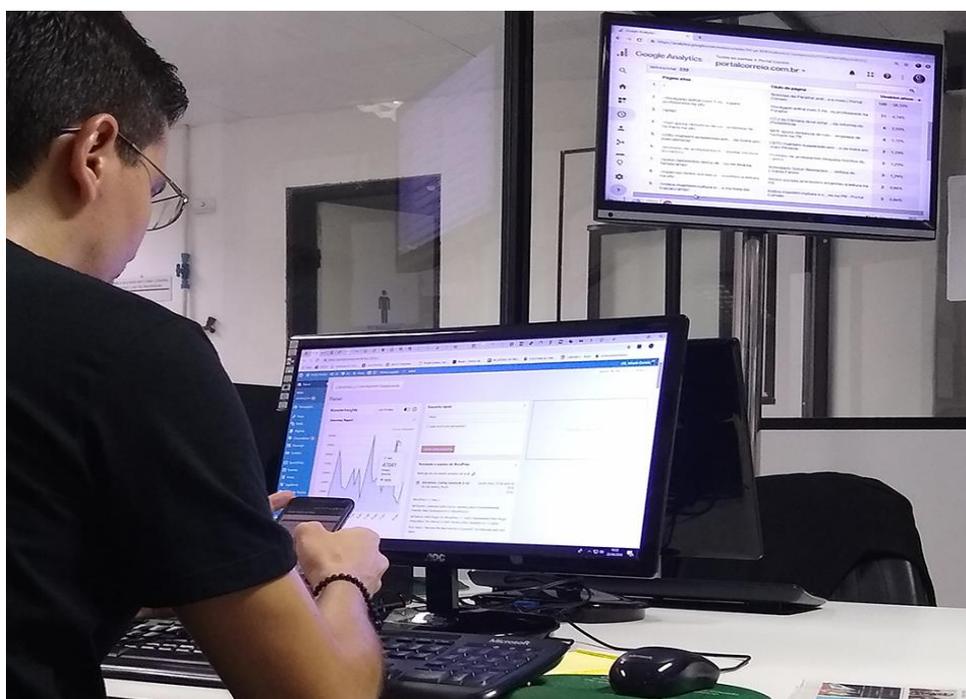
4.1.1 Limites e verticalização do acesso às métricas no ambiente de trabalho

Realizamos observação não-participante nas duas redações dos objetos empíricos da pesquisa - G1 Paraíba e Portal Correio - visando caracterizar as rotinas e usos das métricas no processo de construção de pautas e decisões editoriais. Durante a observação identificamos que ambas as redações utilizam o *Google Analytics* como padrão de acompanhamento geral de métricas e que há quase sempre um monitor com a página da ferramenta aberta com o

“Tempo Real” à mostra (FIGURA 5). Trata-se do número de internautas que está acessando o *site* naquele instante.

Outras ferramentas também são utilizadas mais esporadicamente como veremos a seguir, mas o que as duas empresas têm em comum é a priorização do *Analytics* sobre as demais. A ferramenta do *Google*, como visto em capítulo anterior desta dissertação oferece várias camadas de dados que procura identificar e segmentar o público e o conteúdo das páginas que analisa. Cabe, no entanto, aos responsáveis por decodificar esses dados fazer o devido cruzamento de informações ou leitura do contexto que mais interessar. A ferramenta é gratuita e oferece os mesmos tipos de dados a qualquer cliente. No entanto, a diferença pode ficar no acesso dos jornalistas.

Figura 5 - Telão expõe para todos os números do *Google Analytics* na redação do Portal Correio



Fonte: registro do pesquisador

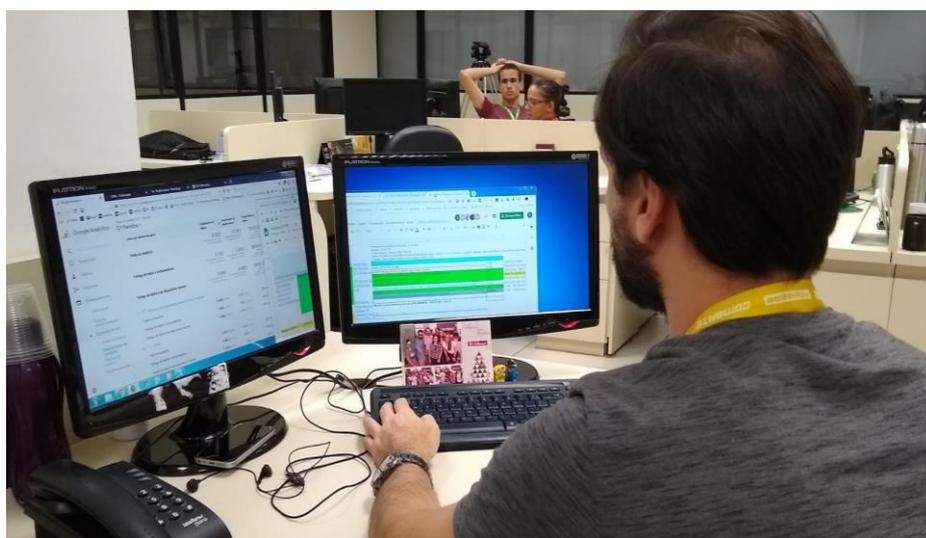
E no caso das redações observadas, os repórteres têm o acesso limitado rotineiramente às informações das páginas previamente disponibilizadas pelos editores, restando a eles analisar apenas uma camada superficial de informações e dados presentes já na página inicial do Tempo Real. No Portal Correio, depois que um dos editores chega, uma grande tela fica ligada o tempo todo expondo essa página do *Analytics*. No G1 Paraíba essa página fica aberta apenas em alguns computadores estratégicos que podem ser consultados pelos jornalistas.

Google Analytics é por onde a gente monitora [...]. Extrai dados segmentados também, não só dado geral como “estamos 10% a mais ou 10% a menos nessa semana ou nesse mês”, não. A gente também faz uma extração de dados de geolocalização, onde a gente vem crescendo ou diminuindo de acessos, por temas também, por origem dos acessos, se aqueles acessos estão vindo de rede social, se estão vindo de buscas, se estão vindo diretamente da nossa página mesmo, do cara que acessa o g1.com.br/pb. Enfim, a gente faz toda essa... vê o perfil do usuários, se ele acessa pela home e depois migra para duas, três páginas internas, ou se está acessando uma mesma página e depois sai do G1 porque já viu o que ele queria ver... então sempre faço essas métricas, sempre faço essa extração de dados e também um relatório semanal que eu pego do *Analytics* também. Deixou lá montado e o *Analytics* gera lá, para mim e me manda toda semana também (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).²⁶

No caso do G1 Paraíba, observamos que outras ferramentas também são utilizadas. De acordo com o editor-chefe do G1 Paraíba, o *Google Trends*, *Uber Suggests* e o *CrowdTangle* estão entre as consultas sistematicamente feitas por ele. Esse último, um aplicativo responsável por monitorar o desempenho das publicações nas redes sociais e que é disponibilizado pela Rede Globo às afiliadas.

O *CrowdTangle* é um aplicativo que ele meio que extrai também esses dados, mas ele extrai de redes sociais. Ele monitora algumas páginas que a gente elenca, [...] então a gente acompanha os perfis dos outros veículos de comunicação, de outros jornalistas, de políticos, de órgãos públicos e por aí vai, e dessas listas ele extrai quando alguma coisa está dando uma repercussão maior do que o normal para aquela página. Então, esse é um aplicativo extra que realmente é da Globo e ela libera os acessos aqui para a gente e tudo mais. Mas fora isso, por padrão, o que a gente está sempre de olho, é o *Google Analytics*, fica de olho também no *Google Trends*, *Uber Suggests* (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).²⁷

Figura 6 – editor do G1 verifica as métricas editoriais (tela à esquerda) e o Mural com as informações das pautas e publicações (na tela à direita)



Fonte: registro do pesquisador

²⁶ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

²⁷ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

Fica claro que há uma divisão nítida entre a forma como o acesso às métricas acontece na rotina de produção. Editores têm acesso total e baseiam suas decisões no que está indicado pelos dados de audiência, enquanto que os repórteres só os acessam se buscarem ajuda dos editores, mas que, exceto pelo editor-chefe do G1, todos têm uma visão parecida sobre como esses dados devem ser utilizados e essa utilização é basicamente para o posicionamento de destaques na capa (Figura 6).

A rotina que alterou aqui foi essa questão de deixar um maior tempo na *home* e tal, é o que muda aqui. Mas no contexto geral, o que se faz hoje... não se faz a matéria e depois vem a audiência, vê-se a audiência e depois produzir uma matéria em cima daquela audiência (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).²⁸

No Portal Correio, a editora disse na entrevista que os dados de audiência usados no *site* são colhidos no *Google Analytics*. “O pouco que eu aprendi, eu fui pra internet pesquisar por conta própria. Baixei artigos, baixei discussões, fui ler em casa. Eu mesma estudei para ter noção pelo menos do básico. O que eu sei do *Analytics* é o básico” (EDITORA DO PORTAL CORREIO, 2019, entrevista cedida ao pesquisador²⁹).

Os repórteres do Portal Correio seguem uma rotina bem estruturada em que ligam sua estação de trabalho, verificam o que está sendo transmitido na TV e no rádio e em seguida abrem um documento compartilhado pelo *Google Drive* chamado “Pauta do Dia”. Todos os repórteres e editores têm acesso a esse arquivo onde estão avisos, pautas e matérias prontas que podem ser usadas, assim como avisos públicos. O documento substitui as reuniões de pauta presenciais e em horários pré-definidos. Cada repórter recebe instruções direcionadas para si, com produção de pautas, publicação de matérias agendadas e edição da capa. Mas essa rotina não inclui observação e análise de dados das métricas editoriais.

A repórter 3 do Portal Correio, por exemplo, primeira a chegar na redação, seguiu o padrão de trabalho, publicou uma notícia que estava no sistema *WordPress* como rascunho e a posicionou na manchete do portal. Essa matéria havia ficado pronta no dia anterior e estava designada a ser a primeira manchete do dia. Ela apenas conferiu se havia alguma outra recomendação e, logo que publicou a notícia, a moveu para o principal destaque da capa. Ato contínuo, a repórter consultou as métricas de audiência para decidir onde reposicionar a notícia que estava na manchete. Segundo ela, a antiga manchete ocuparia o espaço da notícia do dia anterior com menor audiência (número de *pageviews*). Os números usados como

²⁸ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

²⁹ Entrevista gravada com editora chefe do Portal Correio no dia 22 de maio de 2019.

referência foram obtidos na própria ferramenta de publicação *WordPress* e se limitam à quantidade de “cliques” de cada notícia.

O repórter 4 do Portal Correio seguiu igual rotina de chegada e acesso aos documentos compartilhados, mas entre suas incumbências, diferente das de sua colega, havia o apontamento para que buscasse pautas nos Diários Oficiais e nas redes sociais de órgãos oficiais como, no caso presenciado por mim, os canais de Twitter da Polícia Rodoviária Federal, de prefeituras e de agências de concurso. Apesar de todos seguirem os mesmas etapas, cada jornalista recebe uma tarefa um pouco mais segmentada. De acordo com o observado empiricamente, a comunicação entre os jornalistas acontece principalmente de maneira eletrônica, quer seja através de recados deixados no documento compartilhado, quer seja pelo aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*.

No sentido mais amplo, a rotina no G1 Paraíba é bem parecida com a do Portal Correio. Os repórteres chegam, ligam o computador e abrem o sistema de publicação próprio de notícias do G1 (o *Backstage*), o e-mail, o programa de gerenciamento de pautas, reportagens e exibição da TV (o *News*) e uma planilha compartilhada pelo *Google Drive* que eles chamam de Mural. Nessa planilha estão as pautas, sugestões, recados e links das matérias já publicadas. É um controle interno do que está sendo planejado e do que já foi publicado e substitui a reunião de pauta presencial.

O editor-chefe do G1 Paraíba tem em sua rotina o uso de um *chat* onde estão os editores de todas as redações de G1 regionais do Brasil. É através desse meio de comunicação que os editores planejam ações e pautas integradas, segundo o editor.

Nas duas redações apenas os editores têm senha de acesso ao *Google Analytics*, o que gera barreiras e dificulta o acesso dos repórteres a todos os dados disponíveis, em tese, na ferramenta (Tabela 2). Mas nas duas redações observadas, os jornalistas encontraram alternativas para tornar os dados dessa ferramenta um pouco mais acessível. No Portal Correio, o editor mantém o *Analytics* aberto e sendo exibido em um telão. No G1 Paraíba, o computador de uma das repórteres tem a senha salva e ela acessa logo que chega ou na hora que quiser. Ela tem esse privilégio por ser a primeira a chegar à redação e não poder contar com a ajuda de um editor no horário.

No entanto, nenhum desses repórteres, de uma redação ou de outra, usou dessa autonomia para buscar dados mais específicos e aprofundados, ficando restritos às rotinas do que é sugerido nas pautas compartilhadas e, no máximo, buscando outras informações já disponíveis na capa do Tempo Real, como local de origem do acesso (cidade ou região).

Tabela 2 - Esquema de acesso e utilização de ferramentas de análise de métricas por cada função de jornalista

QUEM	FERRAMENTA	USO
Repórteres e editores	<i>WordPress e Google Analytics</i>	- Posicionamento na capa; - Escolha de destaques para interação com a TV e com o Rádio
Repórteres e editores	Técnicas de <i>SEO</i> ³⁰	- Aumentar a relevância do conteúdo em buscadores e redes sociais
Editores	<i>Google Analytics, Google Trends, CrowdTangle, Uber Sugests</i>	- Termômetro de audiência em tempo real; - Produção de pautas e conteúdo; - Relatório para setor de marketing

Fonte: observação do pesquisador

O repórter 1 do G1 Paraíba informou na entrevista que apenas o editor e a subeditora têm a senha de acesso à ferramenta, mas que sempre há um deles na redação e, todas às vezes em que algum dos repórteres quer acessar essas informações, pode pedir para ver. Além disso, o editor esporadicamente gera relatórios semanais e envia por e-mail aos demais jornalistas a fim de que cada um possa pensar em conteúdos mais atrativos.

O Repórter 2 do G1 Paraíba também afirmou que não tem acesso em sua estação de trabalho, mas que o computador do editor sempre tem a tela principal do *Analytics* aberta e que eles podem fazer consulta aos dados quando quiserem. Segundo ele, a função de pesquisar e apontar estratégias a partir das métricas editoriais fica com o editor, que além do *Analytics*, verifica também o que as estatísticas de acesso das redes sociais e o *Google Trends* apresentam.

Eu não uso no meu computador, mas eu tenho acesso aos dados no computador do editor. A gente tem acesso, pode ir lá consultar na hora que precisar [...]. Mas, normalmente, ele faz essa ronda, digamos assim. Então, a gente fica mais preocupado em fazer as pautas e ele se preocupa em analisar isso aí. Mas, a gente tem, por exemplo, [...] acesso aos números das redes sociais, o que está sendo buscado na rede, no *Analytics*, no *Google Trends* (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³¹

³⁰ *SEO - Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de busca (tradução nossa) são um conjunto de regras e técnicas que tentam melhorar a visibilidade de um site em mecanismos de busca como Google, Yahoo etc. gerando aumento tráfego através do crescimento da relevância das páginas na Internet.

³¹ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

A repórter 3 do G1 Paraíba e a Repórter 1 do Portal Correio têm entendimento semelhante em relação a como deve ser o acesso às métricas editoriais e sobre quem deve ter a responsabilidade de fazer a devida análise dos dados. Tanto uma como outra mostraram-se muito ligadas às recomendações do Mural e da Pauta do Dia, respectivamente e, em entrevista, afirmaram que a decisão e escolha das pautas deve ser feita pelos editores, que têm mais experiência para lidar com os dados e informações geradas pelas métricas editoriais. A exceção a essa regra também foi a mesma. Ambas acreditam que o referencial inicial para troca de destaques na capa (Figura 7) do *site* deve ser o resultado de audiência e que esse parâmetro deve ser observado e utilizado por todos os jornalistas.

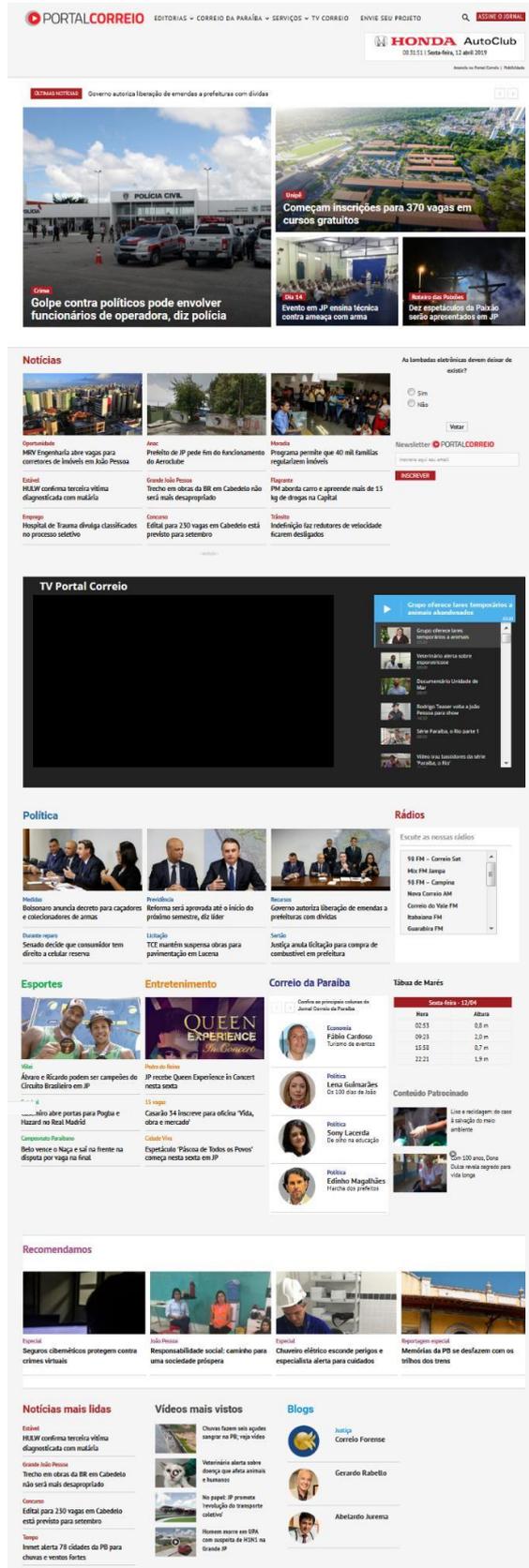
Esse uso das métricas para posicionamento e reposicionamento das notícias na capa está tão pacificado que mesmo a repórter 3 do Portal Correio, que edita a capa antes de qualquer editor chegar e, portanto, não tem acesso ao *Google Analytics*, usa os dados oferecidos pelo *WordPress*, número de *pageviews*, para decidir onde colocar cada uma das notícias publicadas por ela e para onde vão as notícias que estavam em destaque.

Outros repórteres partilham dessa visão. O repórter 2 do Portal Correio e o repórter 1 do G1 Paraíba, que trabalham com pautas especiais, menos factuais e maior aprofundamento das pautas não buscam dados nas métricas e apenas se baseiam no número de *pageviews* quando precisam editar a capa em algum plantão ou posicionar suas matérias na capa dos seus portais.

O Repórter 2 do Portal Correio tem acesso às métricas o tempo todo no monitor da sala de trabalho, mas afirma que costuma ficar com pautas especiais e culturais e usar apenas o Tempo Real para posicionar as matérias na capa do *site*. Quantas pessoas estão lendo o conteúdo que está em destaque naquele momento, “é só nessa questão de olhar e ver se fica mais tempo ou menos tempo no topo” (REPÓRTER 2 DO PORTAL CORREIO, 2019, entrevista cedida ao pesquisador)³².

³² Entrevista gravada com o repórter 2 do Portal Correio em 22 de maio de 2019.

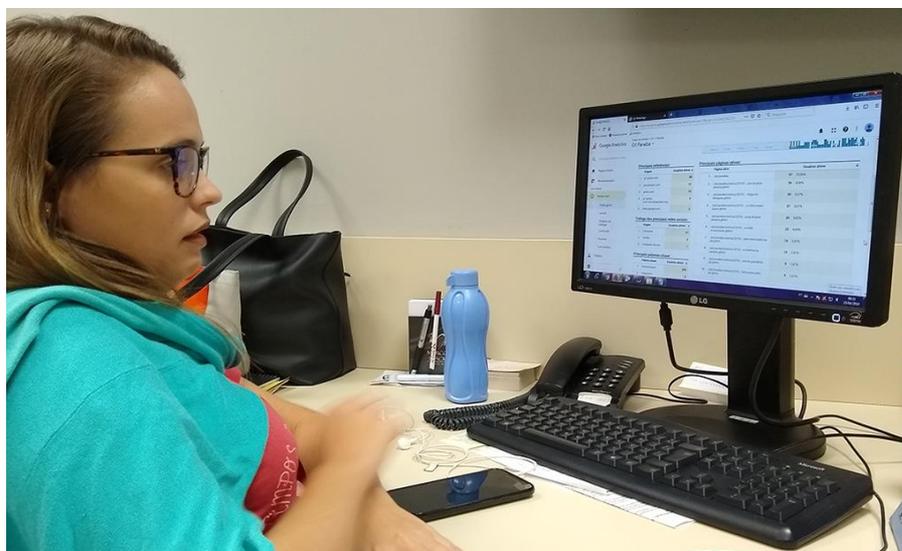
Figura 7 - capa do Portal Correio com todos os destaques de notícia possíveis



Fonte: captura de tela feita pelo pesquisador no dia 12 de abril de 2019

Apesar dessa visão, na observação empírica, constatamos que a repórter 3 do G1 Paraíba tem sua rotina uma participação no programa televisivo Bom Dia Paraíba³³, onde ela leva um resumo das principais notícias do *site*. Para isso, a repórter consultou os dados das métricas editoriais no *Google Analytics* e verificou a audiência nas últimas horas de cada uma das publicações na capa para decidir o que levar para o quadro da TV. A repórter explicou que além dos acessos em tempo real das notícias, ela verifica o número de *pageviews* de cada matéria (que é a audiência acumulada) e também verifica que palavras-chave estão sendo usadas para chegar até as notícias publicadas (Figura 8).

Figura 8 - repórter verifica dados no Google Analytics



Fonte: registro do pesquisador

Também faz parte da rotina dessa jornalista verificar o que está sendo produzido pela TV Cabo Branco através do sistema *News*. Se houver algo que não foi publicado pelo *site*, essas informações são colocadas no Mural compartilhado e pode vir a se tornar pauta. A repórter também entra em um *chat* do sistema interno do portal onde jornalistas de todos os G1 do Brasil trocam informações e pautas. Esta comunicação serve para que cada cidade ofereça suas matérias aos editores de capa nacionais (G1 e Globo.com).

De acordo com a repórter 3, seleção do que deve ser enviado é feita com base na experiência dos jornalistas que apostam nos temas ou matérias que podem ter melhor aceitação do público nacional. O sucesso de audiência local não é, portanto, determinante para garantir que uma notícia local vá ter destaque nas capas nacionais (Figura 9).

³³ O Bom Dia Paraíba é um programa da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, de caráter estadual.

Figura 9 - Esquema de possibilidades que cada notícia pode ter

Capa local (G1 Paraíba – g1.com.br/pb)
Capa do G1 “editorias” (Ciências, Economia, Educação etc.)
Capa do G1 nacional (g1.com.br)
Capa da Globo.com (globo.com)

Fonte: produção própria com base em dados colhidos em entrevista com subeditora

Corroborando com essa visão de que o sucesso de audiência aferido pelas métricas é decisivo, o repórter 6 do Portal Correio reparou, na tela do Tempo Real, em uma variação no número usuários *online* por volta das 22h e percebeu que uma notícia de esporte (Figura 10) havia sido publicada por um dos jornalistas de fora da redação e passou a receber grande número de acessos chegando a ser a de maior audiência. No entanto, o repórter resolveu mantê-la em destaque secundário, que fica no meio da *home*, e não levá-la para os destaques no topo da capa, deixando claro que o simples fato de dar boa audiência não garante destaque de manchete.

Figura 10 - notícia que foi postada de casa por repórter e que gerou estranhamento do colega na redação

PORTALCORREIO EDITORIAS ▾ CORREIO DA PARAÍBA ▾ SERVIÇOS ▾ TV CORREIO ENVIE SEU PROJETO 🔍 ASSINE O JORNAL

Esportes

Botafogo-PB confirma dispensa do volante Carlão

Carlão se junta ao meia Ronaldo Viana, que também não permanece na Maravilha do Contorno

por Halan Azevedo - 23 de abril de 2019 1

f t G+ WhatsApp COMPARTILHE

O volante Carlão é mais um jogador que deixou Botafogo-PB três dias após o fim do Campeonato Paraibano. A informação foi confirmada ao **Portal Correio** na noite desta terça-feira (23) pelo presidente do clube, Sérgio Meira. Com a dispensa, o volante se junta ao **meia Ronaldo Viana, que também não permanece na Maravilha do Contorno**.

Leia também:

- Botafogo-PB fecha com zagueiro Fred; atacante Hiago 'falta assinar'
- Título do Paraibano garante pelo menos R\$ 2 milhões ao Botafogo-PB para 2020

Coma camisa do Belo, Carlão atuou em seis partidas pelo Paraibano e em uma pela Copa do Nordeste. O volante chegou a figurar algumas vezes entre o time titular nos

Fonte: captura de tela de notícia publicada em 23/04/2019

Para os destaques principais no topo da *home*³⁴ foram duas notícias que estavam na ordem da Pauta Do Dia e foram publicadas para passar a noite na capa. O repórter avaliou que as notícias que foram deixadas prontas mais cedo poderiam ficar a noite toda nas manchetes. E ao mexer na capa, as notícias que foram retiradas da manchete foram reposicionadas em outros destaques e voltaram a ganhar acessos.

Essa função de editar a capa só é exercida por repórteres na ausência de editores. Quando os editores e subeditores estão na redação, são eles que tratam de corrigir e editar as matérias prontas dos repórteres e posicioná-las na capa, além de decidirem que pautas devem ser produzidas. Essa organização é igual nos dois *sites* pesquisados. Também são eles que monitoram os dados das métricas editoriais.

Mas se os repórteres veem esse monitoramento como sendo algo esporádico em suas rotinas, os editores têm uma percepção diferente. Eles, editores e subeditores dos dois *sites* de notícias, dizem que o acesso às métricas existe e que nesses dados se baseiam todas as decisões, como explica o editor do G1 Paraíba:

A gente usa [as métricas] como base para tudo. E é aberto aqui para o restante da equipe. Base para a tomada de algumas decisões em relação à produção de conteúdo ou ao conteúdo já produzido e pós-produzido em relação ao posicionamento na nossa *home* e tudo mais... a gente utiliza algumas métricas. Ou avalia ferramentas disponíveis, como Google, seja *Analytics* ou *Trends*, ou a pesquisa do Google mesmo... com algumas segmentações. E algumas outras ferramentas gratuitas que a gente utiliza para ter uma certa noção do que exatamente o público está procurando mais. Isso serve tanto para o que gente vai produzir, como para lapidar o que já foi feito ou intencionar como reestruturar e reformular o que já foi feito (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³⁵

Na observação, essas informações colhidas nas entrevistas se confirmaram. Apesar do painel com os números do Tempo Real estarem disponíveis durante todo o expediente, apenas nos momentos de troca de manchete é que pudemos constatar a preocupação dos jornalistas com o número de pessoas que estavam acessando o conteúdo. Esse dado mostra qual matéria publicada está rendendo bons acessos (audiência) e qual não está. As melhores sucedidas tendem a continuar no topo da página principal.

Todo mundo usa. Os dois editores, os repórteres e os dois estagiários. São não tem essas métricas internas do site, que são as métricas entregues pelo *Google Analytics*, o profissionais que ficam em Campina Grande, por uma questão de liberação de *proxy* (protocolo de segurança na rede de TI) mesmo (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³⁶

³⁴ “*Home*” é o como tradicionalmente se chama a primeira página de um site. Faz as vezes de uma capa, numa livre analogia aos jornais, revistas ou livros.

³⁵ Entrevista gravada com o editor-chefe do G1 Paraíba, no dia 20 de maio de 2019.

³⁶ Entrevista gravada com o editor-chefe do G1 Paraíba, no dia 20 de maio de 2019.

Não obstante a tudo isso, o editor-chefe do G1 afirma que as responsabilidades sobre o pensar e fazer usos estratégicos dos dados obtidos com os novos métodos de mensuração de audiência digital não são igualmente divididas entre todos os jornalistas numa sala de produção. Ele diz também que, na opinião dele, esses estudos e combinações de dados não são obrigação dos jornalistas, mas deixa claro que essas informações ajudam na produção.

Você precisa ter em mente essas informações para planejar, para basicamente questões de planejamento. “Isso aqui está funcionando e isso aqui não está. Vamos repensar isso aqui lá na frente pra ver o que a gente faz.” Mas não é pra ser uma obrigação do jornalista... pelo menos é esse entendimento que tento passar aqui pro pessoal. Não é nossa obrigação estar sempre pensando em métricas competitivas pra poder embasar nosso trabalho. Isso é para ser algo auxiliar. Tanto é que eu acho que todo mundo mexe um pouco, todo mundo entende um pouco de como funciona, conhece algumas ferramentas e tudo mais, mas para mexer mesmo no dia a dia são poucos dentro da nossa equipe, que ficam lá, procurando informações e tudo mais para embasar um pouco esse trabalho diário. É mais uma coisa pontual para o restante da equipe. Para mim é que é uma coisa muito mais densa e que eu preciso estar de olho por mais tempo, porque minha parte do trabalho, ela precisa ser estratégica também, precisa ser de planejamento. Então, por isso eu consigo extrair dessas informações, mesmo que a gente não tenha aproveitado naquela hora, eu deixo guardado para uma análise posterior ou para repassar para a equipe depois e a gente fazer uma avaliação, como a gente faz todo ano com coisas recorrentes, tipo São João (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³⁷

4.1.2 Possibilidades e adequações dos dados à realidade das redações

Em entrevista semiestruturada o editor-chefe do G1 disse que a resposta da audiência sempre influenciou na construção do jornalismo e nas definições sobre o que é noticiável ou não. No entanto, agora as possibilidades em relação ao uso das métricas editoriais são inúmeras. Apenas considerando a página principal do Tempo Real do *Google Analytics*, serviço que é mais usado nas redações visitadas nessa pesquisa, já é possível ver quantos usuários estão *online* naquele momento, qual a origem deles, que palavras-chave foram utilizadas nos buscadores para chegar até as páginas visitadas ou se seguiram *links* prévios, se esses *links* estavam em postagens de redes sociais e quais.

³⁷ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

Nós tínhamos os nossos critérios de noticiabilidade em cima do que a gente aprendeu dentro e fora da redação, mas era um conceito nosso. Mas a partir do momento que a gente tem ferramentas que podem mensurar isso, seja a TV com o IBOPE, seja o G1 ou outros portais com o *Google Analytics*, a partir do momento que a gente tem uma ferramenta que nos dá essa informação, [...] a gente tira da nossa responsabilidade, mas também tira dos nossos conceitos ou preconceitos, de que tal informação é mais relevante do que outra (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³⁸

Também estão disponíveis dados geossociais, como cidade e país de onde o usuário acessa, assim como tempo em que esteve acessando o conteúdo e se partiu para mais conteúdo do mesmo *site* ou se “foi embora” e que tipo de equipamentos (PC, *smartphone*, *tablet*) usou para acessar as notícias. Na observação não-participante, o repórter 6 do Portal Correio informou, por exemplo, que durante a noite, 64% dos acessos acontecem a partir de *smartphones* e que “com o passar das horas essa proporção aumenta muito”. E saber disso, já de acordo com o editor-chefe do G1 Paraíba, influencia na forma de titular as notícias, por exemplo.

Na redação elas (as métricas) começam a ser consultadas às 6 (horas) da manhã e terminam de ser consultadas quando a última pessoa vai dormir. Eu fico com o aplicativo no celular olhando... mais de um aplicativo eu tenho para também estar acompanhando mesmo quando eu não estou aqui na redação. E quem está na redação sempre está de olho se a gente está realmente fazendo dentro de uma certa margem de erro o que o público daquele dia está buscando (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).³⁹

Ainda na página do Tempo Real também é exibida uma lista com as notícias mais acessadas no momento. Na observação e nas entrevistas ficou evidente que essas são as informações mais consideradas pelos jornalistas nas redações em questão. O aumento repentino no número de pessoas *online* no portal é o alerta para que os jornalistas busquem qual a notícia está sendo a fonte desse fluxo e possam reposicioná-la entre os destaques na capa do *site*, caso necessário. A partir daí, cabe ao editor definir se deve ou não partir para a produção de uma *suíte*⁴⁰ da notícia em evidência.

Frequentemente a gente dá uma analisada nas métricas internas do G1, vendo o que as pessoas estão buscando, o que está sendo pesquisado ou o que está em evidência dentro desse assunto e como a gente pode trabalhar melhor para poder manter esse assunto como sendo de interesse (REPÓRTER 2 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴¹

³⁸ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

³⁹ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

⁴⁰ *Suíte*, no jargão jornalístico, é uma matéria feita com base ou que dá continuidade ao que já foi dito em outra anterior. Normalmente acontece quando se tem conhecimento de um novo detalhe ou desdobramento do já exposto.

⁴¹ Entrevista gravada com o repórter 2 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

A subeditora do G1 Paraíba relatou que além de usar as informações de audiência para criar e editar notícias que se encaixam melhor nas demandas criadas pelo público, há também a curiosidade cotidiana a respeito da origem dos visitantes. As praças tentam conquistar espaço na capa nacional do G1 ou mesmo na capa do Globo.com para ampliar o alcance do conteúdo que é inicialmente local. E de acordo com o editor chefe do G1, outra fonte de acesso são as redes sociais, que necessitam de uma linguagem própria e que muda de acordo com o público. Isso torna o acompanhamento ainda mais importante, pois dá oportunidade de verificação se os objetivos estão sendo alcançados e as técnicas de *SEO*⁴² (*Search Engine Optimization*) estão adequadas.

Às vezes a gente vê as palavras chave que estão sendo mais buscadas e tal, as vezes a gente usa o *Google Trends* também para ver o que está sendo buscado. E aí isso vai definir em qual lugar a gente vai colocar as matérias na capa. Porque, por exemplo, se tem uma matéria que está bombando muito (com muitos acessos), mas está ficando velha e tem outras coisas para entrar, a gente vai sempre deixar ela em algum destaque, porque a gente sabe que as pessoas estão buscando aquilo, estão querendo ler. Então isso vai interferir em como fica o layout da nossa página inicial (SUBEDITORA DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴³

A produção de notícias com base na análise de dados de audiência no G1 Paraíba são exemplos de como o editor-chefe faz uso dessas informações. Segundo ele, se percebeu, analisando os dados oferecidos pela ferramenta *Google Trends*, que nos fins de semana a busca por informações a respeito da previsão do tempo e de balneabilidade das praias de João Pessoa aumentava. Por conta disso, pensando em suprir essa provável demanda, a equipe passou a produzir semanalmente uma pequena notícia, oferecendo essas “respostas”.

O *Google Trends* só apresenta uma métrica de zero a 100. [...] Então a gente usa como uma base, um parâmetro para dizer: “espera aí! Isso aqui está sendo muito importante, está sendo mais interessante, (ou) não está”. E aí a gente acaba descobrindo coisas, como eu já te mostrei (na observação participante): o pessoal sempre procura muita coisa relacionada à previsão do tempo. É um serviço. Não é nada demais, nada que vamos fazer uma superprodução, mas vamos fazer esse serviço toda semana. E com isso a gente tem um volume muito bom de acessos toda semana, só porque a gente coloca a previsão do tempo buscando (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁴

Um dos casos de pautas elaboradas a partir de estudo de dados das métricas editoriais apontados tanto pelo repórter 1 como pelo editor-chefe do G1 Paraíba é da previsão do tempo

⁴² *SEO - Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de busca (tradução nossa) são um conjunto de regras e técnicas que tentam melhorar a visibilidade de um *site* em mecanismos de busca como Google, Yahoo etc. gerando aumento tráfego através do crescimento da relevância das páginas na Internet.

⁴³ Entrevista gravada com a subeditora do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

⁴⁴ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

para o fim de semana. Eles contam que uma análise foi feita no histórico de publicações mais bem sucedidas do fim de semana, além de que termos são mais buscados nesses dias e, entre vários assuntos, resolveram apostar em uma notícia que mostre quais serão as condições climáticas no fim de semana.

Tem uma matéria que eu sempre faço, toda sexta-feira, *Clima e Tempo*. Tipo, “veja a previsão do tempo”. Ela é sempre uma das mais lidas na sexta-feira, por conta da questão de buscas mesmo, de *SEO* (Search Engine Optimization). E acaba interferindo também as questões de métricas, do *SEO*. E aí a gente sempre faz nas sextas... são duas matérias que a gente sempre faz por questões de métricas, [...] porque são muito buscadas, que é a de balanço de concursos, que sai todo domingo, e a previsão do tempo, que sai toda sexta-feira, que é a galera prevendo o fim de semana para saber se vai chover ou não, pra ir para praia (REPÓRTER 1 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁵

Uma outra matéria que foi apresentada como exemplo de influência das métricas na escolha das pautas foi uma sobre os serviços prestados pelo Departamento Nacional de Trânsito na Paraíba, o Detran-PB. O editor-chefe do G1 Paraíba percebeu no estudo de dados que havia uma busca recorrente por instruções sobre como usar os serviços daquele órgão. E assim foi pautada e produzida uma reportagem que explica, ponto a ponto, usando os formatos mais indicados pelas técnicas de *SEO*, todas as mais recorrentes dúvidas apresentadas nos buscadores.

O editor-chefe mostrou ainda, na observação etnográfica, que tanto a capa do G1 Paraíba quanto o *Backstage* (sistema de publicação online do G1) estão mais adaptados à produção de títulos que se adequem às visualizações em celulares. Isso porque de acordo com ele, as métricas editoriais colhidas no *Google Analytics* apontam os *smartphones* como a maior fonte dos acessos através de redes sociais, como *Twitter* e Facebook. Títulos maiores e mais completos, ele exemplificou, são melhores para as redes sociais e também para dar relevância nos mecanismos de busca, segundo as regras de *Search Engine Optimization - SEO*.

De acordo com o repórter 1 do G1 Paraíba, essa produção fez tanto sucesso que está sempre entre as mais acessadas da semana. “Pela questão do *SEO*, a gente fez um título e formatou ela de um jeito que se você jogar no Google o termo ‘detranpb’, ela (a notícia) é a segunda (na lista de resultados) só fica abaixo do site do Detran. E a gente sabe que ela vai ser muito bem acessada porque as pessoas pesquisam isso”.

Não obstante a isso, os jornalistas envolvidos no trabalho da redação dão diferentes importâncias ao uso das métricas, como pôde ser verificado tanto na observação não-

⁴⁵ Entrevista gravada com o repórter 1 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

participante quanto na entrevista. Cada um deles têm sua própria visão sobre o assunto e um grau de valoração único a respeito do uso das métricas editoriais na escolha e produção de novas pautas.

Esta pesquisa, por si só, é insuficiente para esgotar o tema, mas já pôde constatar que em um mesmo ambiente há profissionais que constroem pautas que partem das indicações da audiência, enquanto outros preferem apostar no próprio *feeling* ou leitura de mundo para escolher que tema devem abordar, como é possível perceber no depoimento do repórter 1 do G1 Paraíba:

As métricas funcionam muito dessa forma de você entender o que o público está pesquisando, o que o público tem interesse e você se pautar por isso. Mas não só por isso. Você não deve se pautar só pelas métricas. Porque aí você vai ficar refém do que o público quer e aquilo vai virar entretenimento e acho que esse não é o caminho que o jornalismo deve tomar atualmente. A gente tem que ter uma responsabilidade social, uma responsabilidade de informar de propor, de formar conhecimento... então não deve seguir só pelas métricas, não. [...]

Eu sempre proponho pautas e reportagens que não vão dar um acesso muito grande pra gente, mas a gente entende [...] que precisa marcar certas posições enquanto instituição, enquanto jornalismo mesmo. Para mostrar que existe uma reserva de investigação de jornalismo, de uma matéria mais elaborada... que não é somente pelo que o pessoal está comentando, pelo que está sendo buscado no Google (REPÓRTER 1 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁶

A notícia que trouxe mais usuários simultâneos no dia de observação no Portal Correio surgiu de uma ronda pelos portais de notícias concorrentes e do *feeling* da editora. Logo que ela viu a notícia publicada, soube, com base em sua experiência, que aquela poderia ser uma notícia importante e que repercutiria. Ela passou a buscar as informações com suas próprias fontes.

Quando a notícia foi publicada no Portal Correio, foi colocada na manchete (principal destaque) e, de fato, começou a aumentar o número de acessos do portal. O maior pico do dia havia sido, até aquele momento, de cerca de 30 usuários simultâneos. E já nos primeiros minutos da publicação o portal alcançou 150 usuários simultâneos. Neste caso, os dados das métricas editoriais serviram para confirmar que o *feeling* da editora em relação àquela história estava correto.

Esse uso de confirmação também aconteceu um pouco mais tarde quando, às 18h30, o subeditor entrou ao vivo no programa da Cidade Alerta, da TV Correio (afiliada da Rede Record na Paraíba), informando quais foram as principais notícias do dia no portal. De acordo com a editora, essa participação faz com que os acessos aumentem. A página de Tempo Real confirmou essa informação.

⁴⁶ Entrevista gravada com o repórter 1 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

Essa participação nos outros veículos também usa os dados das métricas editoriais como referência. No caso do Portal Correio, as notícias apresentadas pelo subeditor no programa Cidade Alerta são, normalmente, a mais acessadas do dia no Portal. No G1 Paraíba acontece o mesmo quando as principais notícias do dia são exibidas na TV Cabo Branco no Bom dia Paraíba ou no G1 em 1 Minuto, na mesma emissora (FIGURAS 11 e 12) e também durante a programação da Rádio CBN.

Figura 11 e 12 – jornalistas gravam as principais notícias do portal para serem veiculadas na TV Cabo Branco



Fonte: registro do pesquisador

E o conflito sobre o que deve ser pauta e o que é notícia continua existindo no jornalismo. Segundo a subeditora do G1, o que a “métrica mostra como resultado é normalmente o que é mais sensacionalista”. E baseada nessa crença, ela afirma que outras matérias que estão fora dos apontamentos de maior audiência precisam ser construídas e publicadas para garantir a função social do jornalismo que é a de entregar informações relevantes à sociedade. “Por exemplo: um estudo do IBGE sobre desemprego, do PNAD... o povo não quer ler, mas a gente tem que dar de todo jeito. São essas que, apesar de o povo não querer ler [diz, generalizando], são importantes. Então, a gente dá mesmo assim” (SUBEDITORA DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista concedida ao pesquisador).

É por saber, assim, qual é um assunto de determinada relevância. Mas isso não vai impedir se eu achar que é um assunto importante que eu não venha mais a falar sobre ele. [...] Não é isso. Se eu achar que é um assunto que é importante, que necessita ser explorado, eu toco a pauta. Se isso estiver atrelado a bons acessos, melhor ainda (REPÓRTER 2 DO PORTAL CORREIO, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁷

Isso mostra que, mesmo sabendo quais temas ou assuntos têm maior resposta do público habitualmente, muitas vezes os jornalistas optam por fazer pautas que vão contra essas indicações de audiência por acreditar que têm informações mais relevantes a passar. Para o repórter 1 do G1 Paraíba, o jornalismo deve ser trabalhado sob uma perspectiva social, que tenha menos leitores “mas leitores de qualidade, de pessoas que tenham um pensamento crítico”, que a matéria ajude a formar um pensamento crítico. A respeito de atingir e aumentar audiência essa preocupação deve ser dos editores.

É o editor que deve pensar nisso, né? “A gente está precisando produzir conteúdo para gerar acessos, precisamos bater as metas, crescer tantos por cento do nosso acesso e tal...”, eu acho que é o editor que tem que pensar nisso. O repórter, obviamente, tem que se preocupar também, porque se o portal, nessa questão de acessos, começar a cair, obviamente isso vai gerar cortes da empresa que não está mais tendo retorno financeiro e o próprio emprego do cara “está na roda”. Mas enquanto esse formato do portal me permitir pensar em pautas menos acessadas, digamos assim, eu vou continuar pensando (REPÓRTER 1 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁸

As métricas também são usadas na pós-produção do noticiário. Quando a pauta já foi escolhida, produzida e publicada. Em algumas matérias é possível, através das métricas, definir quem é o público que consome determinadas pautas, por exemplo.

⁴⁷ Entrevista gravada com o repórter 2 do Portal Correio no dia 22 de maio de 2019.

⁴⁸ Entrevista gravada com o repórter 1 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

Então eu busco compreender como é que o público está recebendo, consumindo o nosso material, para tomar decisões melhores na próxima vez, assim, direcionar melhor, como eu posso direcionar melhor o conteúdo para o público, como eu posso melhorar o meu trabalho para que ele seja aceito por mais pessoas (REPÓRTER 2 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁴⁹

Essa importância muda de pessoa para pessoa, como visto, mas também com o passar do tempo. O editor-chefe do G1 Paraíba afirma que ao ter acesso às ferramentas de medição de audiência, ele se interessou e viu o estudo das métricas editoriais como sendo a forma de conquistar o sucesso de audiência, mas que com o tempo percebeu que focar apenas na obtenção de audiência não era o melhor caminho a seguir.

A gente sempre faz uma avaliação depois de passado o São João ou de outros grandes eventos que a gente tenha feito cobertura... a gente faz uma avaliação, pega e extrai todos os dados relativos ao que a gente produziu naquele período, vê se cresceram os acessos, de onde vieram os acessos, se cresceu em relação ao ano anterior, porque cresceu ou deixou de crescer, se aqueles acessos são locais ou se o material da gente está indo mais a nível interestadual ou fora, até mesmo, do país (EDITOR-CHEFE DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁵⁰

É função do editor-chefe no G1 Paraíba fazer uma análise dos dados de métricas editoriais e preparar um documento para o setor de *marketing* da empresa. Um relatório de desempenho das matérias que foram fruto de parcerias com o comercial. O editor informou que esses resultados subsidiam os setores de venda na argumentação com novos anunciantes que desejem promover ações integradas com a empresa ou anunciar no *site*, além de prestar contas com os atuais parceiros.

Há, ainda, jornalistas que têm por hábito checar a aceitação de suas matérias publicadas por meio do número de acessos que elas obtêm numa espécie de orgulho pela repercussão alcançada, como relata a Repórter 1, do Portal Correio: “Eu fico olhando toda hora, não vou mentir [risos]. Principalmente quando é uma pauta especial, que você se dedicou muito, pesquisou muito, então... é bem bacana.” No que é acompanhada pelo Repórter 1 do G1 Paraíba:

Você fica feliz, quando você vê que sua matéria, seu material, seu conteúdo, principalmente quando é uma matéria que dá muito trabalho, que você tem que produzir e passa muitos dias e passa muito tempo escrevendo, e você sabe que essa matéria teve um respaldo e muita gente acessou, acho que todo jornalista fica envaidecido. Você quer seu conteúdo, seu produto, visto por muita gente (REPÓRTER 1 DO G1 PARAÍBA, 2019, entrevista cedida ao pesquisador).⁵¹

⁴⁹ Entrevista gravada com o repórter 2 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

⁵⁰ Entrevista gravada com editor chefe do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

⁵¹ Entrevista gravada com o repórter 1 do G1 Paraíba no dia 20 de maio de 2019.

Então, recapitulando, os jornalistas do G1 Paraíba e do Portal Correio fazem uso das informações obtidas através das métricas editoriais de pelo menos seis formas: escolha de temas e assuntos que se tornarão notícia; formatação de títulos, legendas e palavras-chave; posicionamento das notícias na capa do portal, acompanhamento da repercussão das notícias publicadas, reposicionamento das notícias que cedem lugar para as publicações mais recentes; *feedback* para os setores de *marketing* e comercial; usam os números para saber que notícia deve ser compartilhada nas redes sociais, na TV e no Rádio; e, até, para ter um retorno a respeito do próprio trabalho.

4.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Quem trabalha com jornalismo *online* usa algum tipo de formulário eletrônico que evita que o jornalista precise dominar a linguagem “de máquina” (HTML, PHP, Java etc). Nos casos pesquisados, o G1 Paraíba utiliza uma ferramenta de *web* desenvolvida pela própria Rede Globo e que eles chamam de CMA. O Portal Correio já usa uma ferramenta padrão com base em *Wordpress* (um *software* desenvolvido para todos, enfatizando acessibilidade, desempenho, segurança e facilidade de uso. Acreditamos que um ótimo software deve funcionar com a configuração mínima, para que você possa se concentrar em compartilhar sua história, produto ou serviço livremente⁵²).

É verdade que, como já atestaram Anderson, Bell e Clay (2013, p.73), um novo ecossistema foi criado com o jornalismo pós-industrial. Entre as mudanças mais claras que se pôde observar nas redações pesquisadas estão a ausência de reuniões de pautas, que foram substituídas por documentos *online* compartilhados e acessíveis aos jornalistas, e o fato de a maioria das informações serem colhidas de forma remota, sem que os repórteres deixem a redação.

Quanto ao uso das métricas em específico, verificamos que também são usadas, além da produção jornalística, no auxílio e interação com setores comerciais e de marketing, dando resposta a anunciantes e montando estratégias para que o conteúdo possa atingir determinados públicos. Isso reforça a tese de Pithan (2018, p. 5) segundo a qual a “instrumentalização da

⁵² Tradução nossa. Original em inglês em <https://wordpress.org/about/> Acesso em: 04 out. 2019.

audiência advém do marketing online, que busca a conversão fornecendo o que a maioria dos consumidores deseja”. Mas não só por isso. A lógica do marketing é que sugere que o assunto mais clicado deve ganhar novas abordagens e mais conteúdo para aproveitar o interesse do público enquanto ele houver. A prática profissional do ciberjornalismo está sendo delimitada e formatada como reparou Schwingel (2008, p.12). E “a análise e a sistematização da evolução dessas ferramentas não apontam para uma perspectiva tecnicista, mas sim para uma compreensão do contexto mais amplo das tecnologias” (SCHWINGEL, 2008, p.12). A autora acredita que apesar de novas tecnologias estarem sendo inseridas nas rotinas jornalísticas, isso vem a para contribuir, não para retirar o protagonismo humano.

Essas ferramentas, por si só já oferecem campos voltados a alimentar os serviços de busca. Isso garante que mesmo quando os jornalistas envolvidos no processo de publicação não conheçam as técnicas, as normas, ou mesmo se interesse por isso, terminem por adequar sua produção aos códigos dos *SEO*, ainda que minimamente.

E pensar no *SEO* significa alterar ou descumprir algumas regras consideradas do bom jornalismo. Por exemplo, a repetição de palavras no texto é condenada pela boa escrita, mas recomendável quando se trata de influenciar positivamente os buscadores. A definição dos títulos e legendas também tem regra própria e, diferente das normalmente utilizadas no jornalismo, prega a literalidade e a exposição do maior número de informações possíveis.

É bom lembrar neste momento desta dissertação que a relevância é medida e definida por algoritmos e os *SEO* trabalham para influenciar esses códigos. Ou seja, enquanto os jornalistas sempre trataram títulos, legendas e textos pensando em como eles seriam recebidos por seus leitores, agora precisamos influenciar os códigos de medição automáticos para garantir que nossas notícias cheguem ao máximo de pessoas. Isso traz uma mudança de mentalidade e uma exigência aos produtores de conteúdo. Portanto, uma mudança na cultura de produção, mudança na rotina.

Isso fica claro no pensamento de autores como Nunes (2019, p.1) que defende que “quando os serviços de medição chegaram à internet, amplificaram os ecos sobre quem é a audiência de diferentes produtos, incluindo o jornalismo”. Ela também acredita que parte da crise do jornalismo perpassa pelo “desenvolvimento de mecanismos que buscam entender o comportamento da audiência”, muito mais ativa nesse momento pós-industrial.

Quem caminha no mesmo sentido é o autor Christofolletti (2016). Para ele, “a aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação” e isso

contribui para a possibilidade do surgimento de um ciclo sustentado em critérios meramente tecnocráticos, que dispensaria aspectos jornalísticos (2016, p.77), o que não é positivo.

As duas empresas pesquisadas têm formas distintas de preparar seus jornalistas para o uso dessas informações. Enquanto o Portal Correio espera que seus jornalistas busquem por eles mesmos o conhecimento para aproveitar melhor esses recursos, no G1 Paraíba há, pelo menos, alguns cursos voltados aos jornalistas que quiserem iniciar um aprofundamento no tema. “O que eu acompanho de métricas é o básico que eu mesma fui atrás, pesquisei e vi o que era interessante acompanhar diariamente”⁵³, disse a editora chefe do Portal Correio.

A partir desse ponto, cada jornalista passa a considerar o quanto vai permitir que a audiência interfira nas suas decisões. Afinal, eles passaram saber o que costumeiramente é mais procurado por seu público, assim como sabem que assuntos em estão “em alta” naquele dia ou momento. Poderiam simplesmente produzir algo sobre o tema recomendado pelos *Trend Topics* e usar as técnicas de *SEO* para garantir estar entre os primeiros resultados dos buscadores. E o fazem muitas vezes, mas não sempre.

Para Christofolletti (2016, p. 79), "a sedução da visibilidade, a ostensividade dos números, o chamariz das métricas, conjugadas, acabam criando e alimentando um ambiente de preocupação e euforia nas redações". Porém, não foi o que aconteceu nas redações estudadas nesta dissertação. Pelo contrário, foram constatados discursos de que o bom jornalismo não deve se basear no número de cliques. E que a função de estudar os dados das métricas é dos editores. Nguyen (2016 p. 96) já deixou claro que, amando ou odiando métricas, os jornalistas terão que aceitar e se adequar à exposição desses dados.

Mas mesmo sem ter uso unânime e com grau de aprofundamento variável entre os jornalistas envolvidos com a produção de pautas, é possível afirmar que os editores buscam basear suas decisões nos “números de leitores em crescimento ou queda de cliques, quantidade de visitantes únicos, quantidade de visitantes identificados, que matérias fizeram com que o leitor tomasse a decisão pela assinatura e quanto tempo um sujeito se manteve em uma notícia” (NUNES, 2019, p. 4). O papel das métricas é conseguir consenso sobre tudo isso e os editores têm de acabar confiando no que os serviços apresentam.

Nunes aponta o “redesenho das redações para se ligar ou absorver as equipes de análise de audiência” como algo certo (2019, p. 7). No entanto, nas duas redações pesquisadas isso não foi observado, ficando a cargo dos editores fazer a análise dos dados das métricas editoriais e repassar para seus colegas e subalternos. E, assim sendo, este estudo corrobora

⁵³ Entrevista gravada com a editora chefe do Portal Correio, concedida à pesquisa em 22 de maio de 2019.

com a visão dos autores Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p.8) segundo quem o crivo final de escolha deve permanecer com os jornalistas.

Por outro lado, se nem todos os jornalistas das redações do G1 Paraíba e do Portal Correio estão estreitamente ligados ao que as métricas apontam como sendo o caminho mais garantido para boa audiência, todos eles fazem uso desses dados para posicionar e reposicionar os destaques nas capas. Uma vez que numa redação onde cada jornalista tem múltiplas funções, ou polivalência como definiria Salaverría (CANAVILHAS, 2014, p. 26), os repórteres ganham funções de redatores e de editores de capa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo de trabalho dos jornalistas sempre se transformou mediante as mudanças tecnológicas. Algumas funções deixam de existir, outras são criadas e, ainda, outras se fundem. Tendo a investigação da influência dos elementos não-humanos (métricas editoriais, algoritmos) na rotina de produção das redações de jornalismo *online* da Paraíba como objetivo, é possível dizer que essa pesquisa foi bem-sucedida.

Conseguimos identificar os principais critérios utilizados pelos editores na produção de notícia das redações do G1 Paraíba e Portal Correio. Apuramos também em que momentos os dados de audiência são usados pela produção e por quem. Observamos que houve mudanças em alguns aspectos da rotina de produção, mas que os critérios de noticiabilidade e a importância dada à experiência dos jornalistas envolvidos continuam praticamente os mesmos, mantendo a função de pauteiro e usando as métricas como suporte que valida as decisões dele.

No caso específico do uso das métricas, o que esta pesquisa esperava era encontrar maior autonomia dos jornalistas ao definir as pautas e os temas a serem abordados no noticiário. No entanto, o que se constatou nas duas redações observadas é que o uso dessas informações, tem níveis de acesso diferente e acaba ficando majoritariamente nas mãos dos editores o que apenas segue o que já acontecia e foi estudado na teoria do *Gatekeeper*, por exemplo.

Essa constatação se deu por dois fatores: a observação de que o acesso dos repórteres aos dados é limitado e guiado pelos editores; e pela declaração dos repórteres na entrevista semiestruturada, em que eles próprios apontam a análise das métricas como algo que deve ser tarefa dos editores que planejam a pauta e avaliam os resultados do que já foi produzido. Os editores têm, portanto, uma função mais estratégica na produção de conteúdo.

O potencial não é aproveitado em sua plenitude quando comparado ao que a literatura aponta como possível, ficando o uso dos dados na maior parte do tempo apenas com as informações mais básicas disponíveis e sem cruzamento de dados. Apesar disso não se pode tomar o uso feito pelo Portal Correio e pelo G1 Paraíba das métricas editoriais como padrão para todo e qualquer *site* de notícia, tendo em vista que mesmo considerando apenas essas duas redações já é possível identificar grande discrepância no uso desses dados. Lembrando que a escolha dessas empresas foi com base na antiguidade e tamanho dos grupos de

comunicação a que pertencem, o que as coloca, possivelmente, como entre as mais bem estruturadas.

Essa pesquisa contribui com a produção acadêmica e com o jornalismo de maneira geral ao desnudar as barreiras empresariais e expor as condições laborais que os veículos de imprensa têm oferecido aos trabalhadores da comunicação social. A competitividade entre as empresas muitas vezes dificultam a comparação e, portanto, análises que possibilitariam verificar as eventuais similaridades e as diferenças no fazer jornalístico.

Também disserta sobre as rotinas produtivas de maneira que novos estudiosos e profissionais da área podem tomar como ponto de referência para novos estudos ou mesmo criação de produtos voltados à produção jornalística já tendo como base a realidade de duas das maiores salas de notícia *online* da Paraíba.

No entanto, é preciso também chamar atenção para o fato de que as observações desta pesquisa são de ciclos inteiros de produção, mas que por conta do tempo exíguo, se limitou a apenas duas visitas em cada redação: uma quando foram feitas as observações não-participantes; outra quando foram feitas as entrevistas. Ainda tendo um segundo elemento a se considerar que é o fato de que um terço dos jornalistas da redação do Correio da Paraíba foi demitido em um enxugamento feito pela administração, o que inviabilizaria um eventual retorno do pesquisador para novas observações, pois as condições já seriam eventualmente muito diferentes das iniciais.

Esta demissão em massa de profissionais de comunicação e diminuição do tamanho das redações é, por si só, sintoma da transformação pela qual o jornalismo vem passando e já foi apontada como característica do Jornalismo Pós-industrial. Trata-se de uma readequação aos novos modelos de redações e mostram como as empresas de comunicação ainda estão buscando a forma mais eficiente de se manterem em funcionamento.

Finalizando essa pesquisa, abro a perspectiva de que todos os dados levantados até aqui levam a crer que novas pesquisas podem e devem ser feitas a respeito do tema ora estudado. Um grande leque de novas pesquisas e aprofundamentos surgiram e já fazem despertar novas demandas tais como: será que os novos critérios de noticiabilidade amparados em dados de métricas editoriais trouxeram mudança real nos assuntos que tradicionalmente já eram abordados pela imprensa? Será que o conhecimento da audiência trouxe maior autonomia ou maior dependência aos jornalistas em relação às questões políticas e comerciais das empresas de comunicação? Ficam aqui algumas perguntas a serem respondidas nos próximos estudos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo. [Algoritmos & Robôs: Os novos públicos-alvo das marcas] Os novos escravos. Gene do Caos. 2016. Disponível em <https://genedocaos.com/2016/08/24/algoritmos-robos-os-novos-publicos-alvo-das-marcas-os-novos-escravos/>

ALSINA, Miguel Rodrigo. **Construção da Notícia**, A. Petrópolis. Vozes, 2009.

ALVES, Filipe. **Fundações Jornalísticas**: em busca de um novo modelo de negócio para a Imprensa. Coimbra. Edições Almedina, 2014.

AUTOMATED INSIGHT. Disponível em: <http://automatedinsights.com/>. Acesso em 20 de maio de 2013.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Relatório Jornalismo Pós-Industrial. Revista de Jornalismo ESPM**, nº 5, ano 2, abr/mai., 2013. Disponível em http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/file/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf acesso em 14 out. 2017.

ANDERSON, C.W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication** 5 (2011), 529–547.

AVANZA, Marcia Furtado; PINHEIRO, Wesley Moreira. **Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

BARBOSA, Bruno Rafael Gueiros. **SOCIAL BOTS**: um olhar sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais. Recife: Edição do Autor, 2018.

BARBOSA, S. A.; TORRES, V. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, jun. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Para Uma Crítica Da Economia Política Do Signo**. Livraria Martins Fontes, tradução de Aníbal Alves. São Paulo, 1972. Disponível em: <https://tinyurl.com/Baudrillard-CriticadoSigno> Acessado em 18 dez 2018).

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto Imagem E Som**. Petrópolis. Vozes. 2003.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. São Paulo: Zahar, 2013.

BENDLE, N. T.; FARRIS, P. W.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing metrics**: The definitive guide to measuring marketing performance. New Jersey: Pearson Education, 2010.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; VARGAS, Greyce. A busca por inovação através de decisões estratégicas baseadas em métricas de audiência: os casos de GaúchaZH e Folha de S.Paulo. **E-compós**, Brasília, v.21, n.3, set/dez. 2018.

BRAGA, Ruy. **A nostalgia do fordismo**: modernização e crise na teoria da sociedade salarial. São Paulo, Xamã, 2003.

BRAMBILLA, A. Homogeneidade e endogenia nos interesses de jornalistas des-conectam valor notícia e população. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 420-444, 29 jun. 2018.

BUONO, Regina Del. **Pesquisa de Campo e a Entrevista Semi-Estruturada**. Demo, Manzini, Minayo, Trivinos. Online. 2014. Disponível em: <http://www.abntouvancouver.com.br/2014/03/pesquisa-de-campo-e-entrevista-semi.html> Acessado em 09/01/2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. LABCOM. 2014

CANAVILHAS, João, TORRES, Vitor e LUNA, Diógenes de. **Da audiência presumida à audiência real**: influência das métricas nas decisões. *Editoriais Dos Jornais Online*. Imprensa da Universidade de Coimbra. 2016; URL: <http://hdl.handle.net/10316.2/39192> Acessado em 30/09/2017.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões. **Mediapolis: Revista De Comunicação, Jornalismo E Espaço Público**. Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2016. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316.2/39192> acesso em 14 out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILHO, Carlos e COELHO, Christianne C.S.R.. A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 305-313, maio 2014. ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>. Acesso em: 26 dez. 2018.

CHERUBINI, Federica e NIELSEN, Rasmus Kleis. **How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics**. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of google and the Digital. News Initiative. 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics> acesso em 29 jan. 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Lívia. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **REVISTA DISPOSITIVA**, n.º 3, v. 1. 2016. Disponível em DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87> Acesso em 02/11/2019.

CHRISTOFOLETTI, R. **Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois.** RuMoRes, v. 12, n. 23, p. 56-82, 22 jun. 2018. Disponível em DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.144229>

COLOGNESE, Silvio Antonio e MÉLO, José Luiz Bica de. **A Técnica de Entrevista na Pesquisa Social.** Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v.9, p. 143 - 159, 1998.

CORRÊA, E.S. e BERTOCCHI, D.. A Cena Cibercultural do Jornalismo Contemporâneo: Web Semântica, Algoritmos, Aplicativos e Curadoria. **MATRIZES 2.** São Paulo. 2012. Universidade de São Paulo (123-144).

CORRÊA, E.S. e BERTOCCHI, D.. **O Algoritmo Curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: **Revista de Jornalismo ESPM.** São Paulo, n.9, p. 51–115, 2014.

COX, Melisma. The development of computer-assisted reporting. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication, Southeast Colloquium, Chapel Hill, **Anais**, 2000. p. 1-22. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.631.6220&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 29 de dez. 2018.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 22, jan./jun. de 2016.

DE FLEUR Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra, **Teorias da Comunicação em Massa**, Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1993.

DEMO, Pedro. **Princípio científico e educativo.** Atlas. São Paulo. 1990.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência.** Atlas. São Paulo. 1958. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/335170667/DEMO-Pedro-Introducao-a-metodologia-da-ciencia-pdf> Acesso em: 04 jan. 2019

DEUZE, Mark e WITSCHGE, Tamara. **O que o Jornalismo está se Tornando.** Dossiê Práticas Jornalísticas. 2016.

DÖRR, Konstantin Nicholas. **Mapping the field of Algorithmic Journalism.** Digital Journalism, [Nova York], p. 1-23, 2015. Disponível em: http://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/MAPPING_THE_FIELD_OF_ALGORITHMIC_JOURNALISM_DoerrK_.pdf. Acesso em: 29 de dez. 2018.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** Org. Jorge Duarte e Antônio Barros. Atlas, São Paulo. 2005. p.62 - p.83.

EICHLER, Vivian Augustin; KALSING, Janaína; PITHAN, Liana Haygert. **A popularização das métricas de audiência nas redações e o jornalismo na condição pós-moderna.**

SBPJor. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J.. **Grandes Métricas do Marketing** - Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Editora Atual, 2010. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=ajqIDgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=pt-BR&pg=PT15#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 jan. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, Prática Social - Prática de Sentido**. 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 2006.

FERREIRA, Gil Baptista. Transformações do Gatekeeping na era dos novos Media a Internet, os valores e as práticas do jornalismo. **Brazilian Journalism Research.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 14 - N. 2. p.504 - 523. 2018.
DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1026>

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As Origens Recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. Teorias da Comunicação. Vozes. Petrópolis-RJ, 2001.

FERREIRA, Giovandro Marcus e DALMONTE, Edson Fernando. Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. **COMUNICAÇÃO: VEREDAS**. Ano VII - Nº 07 - Novembro, 2008. p. 117-135

FIDALGO, António. **Data Mining e um novo jornalismo de investigação**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007. p. 155-168. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 29 dez. 2018.

FOTIOS, Ricardo. Métricas de audiência impactam jornalismo online. **Medium: Futuro do Jornalismo**. 2016. Disponível em <https://medium.com/futuro-do-jornalismo/m%C3%A9tricas-de-audi%C3%Aancia-impactam-jornalismo-online-3f042807c658> Acesso em: 31 out. 2019.

GARCÍA-CARRETERO, Lucía, CODINA, Lluís, DÍAZ-NOCI, Javier e IGLESIAS-GARCÍA, Mars. Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios. **El profesional de la información**, v. 25, n. 3, pp. 497-504. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

GERVÁS, Pablo. Story Generator Algorithms. In: Huhn, Peter et al (eds): **The Living Handbook of Narratology**. Hamburg: Universidade de Hamburgo. Disponível em: <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/story-generator-algorithms> Acesso em: 30 dez. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas. 6ª ed - São Paulo. 2008.

GIOMELAKIS, Dimitrios e VEGLIS, Andreas. Employing search engine optimization techniques in online news articles. **Studies in media and communication**, v. 3, n. 1, pp. 22-33. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>

GOMES JR., Paulo Pinheiro. Big Data e o Consumo de Notícias nas Redes Sociais. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, jan. 2014. ISSN 2446-6875. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/71>. Acesso em: 29 dec. 2018. doi:<https://doi.org/10.25112/rgd.v11i1.71>.

GRAEFE, Andreas. **Guide to Automated Journalism**. Tow Center for Digital Journalism, [Nova York], online, 2016. Disponível em: <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>. Acesso em: 29 de dez. 2018.

GUNKEL, David. Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. **Communication+1**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1-25, 2012. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=cpo>. Acesso em: 29 dez. 2018.

HAUGEN, G. **Manipulation and Deception with Social Bots: Strategies and Indicators for Minimizing Impact**. Trondheim: The Norwegian University of Science and Technology, 2017.

HENSHAW, J. M. **Does measurement measure up?: How numbers reveal and conceal the truth**. Baltimore: JHU Press, 2006.

HERNÁNDEZ-PÉREZ, Tony e MATEOS, David Rodríguez. "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". **Hipertext.net** [Online], Núm. 14. 2016. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **MÉTODOS DE PESQUISA QUALITATIVA APLICADA À COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA**. PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: Metodologias e Práticas Acadêmicas. EDIPUCRS. Porto Alegre -RS. 2016.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3ª edição. UFSC-INSULAR, 2001.

LATAR, Noam Lemelshtrich. The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism?. In: ENAV, Gali. **The New World of Transitioned Media**. [S.l.]: Springer International Publishing, 2015. p. 65-80. Disponível em: https://d27ojnwysu5c5p.cloudfront.net/he/ha-sha-a_haben-tchumit/ha-sha-a_haben-tchumit/bt_gil-ve-noam-lemelshtrich-latar.pdf. Acesso em: 29 dez. 2018.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: 34, 1994.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o Social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. COMUNICAÇÃO E CULTURA. Revista FAMECOS. Porto Alegre. 2009.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. CYBER-ARTE-CULTURA, Bahia, 2012.

LEMOS, A.; BITENCOURT, E. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p. 165-188, 26 dez. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p165-188>

LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. Atores, Actantes, Audiências e Atividades no Trabalho Jornalístico Crossmídia. **PARÁGRAFO: Revista Científica de Comunicação Social** do FIAM-FAAM. ANO I V - V.4 N. 2 - JUL./DEZ. 2016 (Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/50>)

LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. **Digital Journalism**, [Nova York], v. 3, n. 3, p. 447-466, 2015. Disponível em: <https://apps.cla.umn.edu/directory/items/publication/324155.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2018.

LEWIS, Seth. Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. **Digital Journalism**, [Nova York], v. 3, n. 3, p. 321-330, 2015. Disponível em: <https://apps.cla.umn.edu/directory/items/publication/324153.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2018.

LOKOT, Tetyana; DIAKOPOULOS, Nicholas. News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. **Digital Journalism**, [Nova York], p. 1-18, 2015. Disponível em: http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/newsbots_final.pdf. Acesso em: 29 dez. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. Loyola. 8ª edição. São Paulo. 2005.

MATTOS, CLG. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Ciberpolítica**: conceitos e experiências. eBook. EDUFBA. Salvador. 2016.

MEDINA, Cremida de A. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1995.

MENDONÇA, Vinícius de Sousa. **Notícias Geradas Por Software**: O Jornalismo Sem Repórter. Monografia. UniCEUB, Brasília. 2016.

NARRATIVE SCIENCE. Disponível em: <http://narrativescience.com/> Acesso em: 20 mai. 2013.

NGUYEN, An. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. Dossiê: Práticas Jornalísticas.

PARÁGRAFO. JUL/DEZ. 2016. Tradução: Edson Rossi.

NORMANDE, Naara. A automatização da narrativa jornalística. **Estudos em Comunicação**, Salvador, nº 13, p.363-378, 2013. Disponível em:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-14.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2018.

NUNES, Greyce Vargas. **Convergência de Métricas: as Redações se Reestruturam Conforme o Comportamento da Audiência**. Intercom - XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, 2019.

ORIHUELA, Jose Luis. The digital transformation of journalism. **Medium.com**. 2019. Disponível em <https://medium.com/@jlori/the-digital-transformation-of-journalism-1748c38df2bc> Acesso em: 13 jan. 2019.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

PETRE, Caitlin. **The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times**. 2015. <https://doi.org/10.7916/D80293W1> Acesso em: 04 nov. 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Observação Participante Pesquisa-ação. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Org. Jorge Duarte e Antônio Barros. Atlas, São Paulo. 2005. p.125 - p.145.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século XX: taylorismo, fordismo e toyotismo**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

PITHAN, Liana Haygert; KALSING, Janaína; EICHLER, Vivian Augustin. **A popularização das métricas de audiência nas redações e o jornalismo na condição pós-moderna**. SBPJor - 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo FIAM-FAAM. São Paulo – Novembro de 2018.

PRIMO, Alex and ZAGO, Gabriela. Who And What Do Journalism? An actor-network perspective. **Digital Journalism**, Vol. 3, No. 1, 38–52, 2015.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.927987> Acesso em: 18 dez. 2018

PRIMO, Alex; COELHO, Luciano. **Comunicação e Inteligência Artificial: interagindo com a robô de conversação Cybelle**. In: MOTTA, Luiz et al. (Eds.).

Estratégias e culturas da comunicação ed.Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 83-106. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/cybelle.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2018.

ROCHA, H.; CAVALCANTI, I. H. WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 374-395, 30 mar. 2017.

ROSEN, Jay. **The People Formerly Known as the Audience**. In **Press Think: ghost of democracy in the media machine** (online), June 27, 2006. Disponível em: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

SAAD CORRÊA, Elizabeth. BERTOCCHI, Daniela. **O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth. Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. São Paulo. Eca-USP. 2012c

SAAD CORRÊA, Elizabeth e BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora / MG, 2012. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSd06WicVBSb1VxbXR5cHM/edit>. Acesso 18 dez. 2018.

SAAD, Elizabeth. A impermanência do jornalismo diante da informação. **Jornal da USP**. Online. 2016. Disponível em www.jornal.usp.br/?p=56284, acessado em 18 dez 2018.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? Dossiê: Práticas Jornalísticas. **PARÁGRAFO**. JUL/DEZ. 2016. Disponível em <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002796820.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón e NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Editora Sol90°. 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación**, 19-32. 2017. Disponível em <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-tipologia-de-los-cybermedios-periodisticos-bases-teoricas-para-su-clasificacion> Acesso em: 22 set. 2017.

SANDOVAL, E. **Are analytics changing newsrooms?** Interview with Federica Cherubini. **Digital journalism by tomorrow's digital journalists**, MAR 10, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. Hacker Editores. São Paulo-SP. 2002.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SCHLEMMER, Christoph. **Speed is not everything: How News Agencies use Audience Metrics**. In: Reuters Institute for the Study of Journalism [online], 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/speed-not-everything-how-news-agencies-use-audience-metrics> Acesso em: 18 dez. 2018.

SCHWINGEL, Carla. Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo. **XI Encontro de Professores de Jornalismo**. São Paulo: UFBA, 2008.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Editora Penso. Porto Alegre. 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005. p.95-107.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

STRUMPF, Ida Regina C.. **Pesquisa Bibliográfica**. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Org. Jorge Duarte e Antônio Barros. Atlas, São Paulo. 2005. p.51 - p.61.

TANDOC, E. C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, p. 1-17, 2014.

TANDOC, E. C., & Thomas, R. J. “The ethics of web analytics.” **Digital Journalism**, 3(2), p. 243–258, 2015.

TONETTO, M. B. **Ciberativismo nas Redes Sociais: um estudo do Movimento Brasil Livre no Pós-Impeachment de Dilma Rousseff**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS. Porto Alegre. 2018.

TORRES, Vitor. **O curador de informação em produtos agregadores de notícias**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

TORRES, Vitor. **Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística**. 2017. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Insular. Florianópolis. 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação**. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Org. Jorge Duarte e Antônio Barros. Atlas, São Paulo. 2005. p.98 - p.110.

VAN DALEN, Arjen. The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. **Journalism Practice**, [S.l.], v. 6, n. 5-6, p. 648-658, 2012.

VIANA, Bruno. O jornalismo no contexto da Web Semântica. **Media & Jornalismo**, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 187-199, maio 2018. ISSN 2183-5462. Disponível em: <<http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5684>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

VIEIRA, Livia. **Métricas Editoriais no Jornalismo Online: Ética e Cultura Profissional na Relação com Audiências Ativas**. Tese de doutorado, UFSC. Florianópolis, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas de impacto no jornalismo online: o caso do caderno “Nós”, do Diário Catarinense**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Calandra. Florianópolis, 2005.

VIZEU, A., Rocha, H. & SIQUEIRA, F. **Telejornalismo**: Da audiência presumida aos co-produtores da notícia. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Consultado a 18 de dezembro de 2018. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3124-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.

WELBERS, Kasper; ATTEVELDT, Wouter Van; KLEINNIJENHUIS, Jan; RUIGROK, Nel; SCHAPER, Joep. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. **Journalism**, 1-17, 2015.

WHITE, D M (1950). “**The ‘Gatekeeper’**: A Case Study in the Selection of News”

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicação**. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

Apêndice A - Roteiro de entrevistas para editores

1. Há quanto tempo você trabalha como jornalista na redação?
2. Como as métricas estão incorporadas na rotina da redação?
3. Em que momentos as métricas são consultadas?
4. Há algum tipo de treinamento para uso das métricas e algoritmos na produção jornalística?
5. A redação utiliza alguma ferramenta/aplicativo específico para mensurar métricas com a finalidade de uso para as pautas e a produção jornalística?
6. Existe alguma sistematização no uso das métricas?
7. Quais são os principais dados observados na consulta às métricas editoriais?
8. Quanto as métricas influenciam na escolha de pautas? A audiência pode definir a escolha de pautas? Ou permanência de acompanhamento em um material publicado?
9. Os dados das métricas são utilizados por quais profissionais na redação?
10. Como você analisa a relação entre métrica/audiência e notícias de interesse público?
11. Baseado em sua experiência quais as vantagens e desvantagens do uso de métricas e algoritmos na rotina do jornalista e a repercussão na produção da notícia?

Apêndice B - Roteiro de entrevistas para repórteres

1. Há quanto tempo você trabalha como jornalista na redação?
2. No seu trabalho como repórter do portal, as métricas são usadas no dia a dia da redação?
3. Como as métricas estão incorporadas na rotina das editoriais são usadas no dia a dia da redação?
4. Qual sua percepção sobre o uso de métricas Em que momentos as métricas são consultadas?
5. Quais são os principais dados observados na consulta às métricas?
6. Quanto as métricas influenciam na escolha de pautas?
7. Você valoriza o resultado das métricas editoriais?
8. As métricas ajudam ou atrapalham na rotina de produção?
9. O uso das métricas mudou a rotina de produção na redação?
10. Como você analisa a relação entre métrica/audiência e notícias de interesse público?

Apêndice C – Diário de Campo consolidado da Observação Participante

1 – Diário de Campo de observação participante. Um dia na redação do G1 Paraíba

Na quinta-feira, 25 de abril, quando cheguei à redação do G1 Paraíba, que fica na sede do Sistema Paraíba de comunicação em João Pessoa, já encontrei a **repórter 3** por lá. O horário de entrada dela é às 6h, mas ela disse chegar sempre um pouco antes. “Como participo do Bom Dia Paraíba (programa televisivo de notícias que tem início às 6h), tenho que estar pronta um pouco antes”, explicou.

Um estagiário do G1 também chegar às 6h, mas ele fica na redação da TV Paraíba, em Campina Grande. Tanto ele quanto a repórter, ao chegar, abrem o sistema de publicação próprio de notícias do G1 (*Backstage*), o e-mail, o News (programa de gerenciamento de pautas, reportagens e exibição da TV) e também uma planilha compartilhada pelo Google Drive que eles chamam de Mural. O Mural é, portanto, o guia de pautas e de relatórios de matérias produzidas e publicadas.

No News eles veem o que está sendo produzido e o que está pronto na redação da TV para ser usado no Bom dia Paraíba. Desse sistema podem ser extraídas informações para publicações de notícias em texto, coleta de “frames” para serem usados como ilustrações ou mesmo trechos de vídeos.

No Mural, se vê as pautas planejadas para o dia deixadas pelo editor, o aviso de publicações agendadas que devem ser organizadas na capa, avisos importantes e sugestões para as próximas horas. Segundo a **repórter 3**, esse é um documento compartilhado com todos os jornalistas e serve como forma de comunicação formal entre eles. Grupos de WhatsApp, sites de notícias concorrentes e diários oficiais são consultados e informações são trocadas com o estagiário e produtores da TV via telefone ou WhatsApp.

Às 6h49, a repórter foi chamada para o estúdio da TV para ser equipada com microfone. Ela comenta sobre um fato relevante e deixa o recado de que no portal o telespectador poderá ter mais informações sobre o assunto. Às 7h14 a repórter do G1 participa ao vivo no estúdio do Bom Dia Paraíba.

Na volta do estúdio, ela acessou um sistema de chat usado pelos repórteres do G1 de todo o país. Eles trocam informações e comunicam as pautas que podem ter destaque em mais de uma praça ou na capa nacional. A seleção do que deve ser enviado, segundo a **repórter 3**,

é feita com base na experiência dos jornalistas que apostam nos temas ou matérias que podem ter melhor aceitação do público nacional.

A responsável pelas redes sociais dos portais e TV chega às 7h23. Ela prepara postagens para fazer com as matérias que estão nas manchetes e também fica de olho no que está acontecendo nas redes sociais e que pode render pautas para o G1.

A redação do G1 na Paraíba é integrada com as redações do GloboEsporte.com e do Jornal da Paraíba Online e, às 7h28, chegou o repórter do Jornal da Paraíba. Ele confere com a colega do G1 se há algum fato relevante acontecendo e depois passa a monitorar eletronicamente outros portais, verificar os e-mail e produzir em sua baía de trabalho.

Outra característica da redação do G1 Paraíba é que ela tem uma estagiária que trabalha em Campina Grande, junto com a TV Paraíba. Érica chega às 8h na redação de CG e troca informações com a repórter **3** via Gtalk ou por telefone quando existe algo mais urgente, segundo a repórter.

Por volta das 8h30, **a repórter 3** me explicou que o computador dela tem acesso ao *Google Analytics* e que ela usa as estatísticas para definir onde posicionar as notícias publicadas na capa. "Além de ver quais são as notícias mais acessadas, a gente fica de olho em que palavras chave estão sendo mais buscadas", explicou.

A repórter 3 disse ainda que os computadores do editor-chefe e da subeditora também têm acesso ao *Google Analytics*. "O computador do editor-chefe tem dois monitores e ele sempre deixa uma tela com o *Analytics* aberto para todo mundo da sala ver".

Pouco depois das 8h30 a **subeditora** chega e abre os e-mails, o sistema de publicação do G1 e o Mural. Por volta das 9h o repórter 2 chega e também abre o mural. Pelo visto essa solução encontrada por essa equipe é o ponto de aglutinação de todas as informações compartilhadas pelos jornalistas, que trabalham em silêncio se comunicando textualmente pelos aplicativos ou através de arquivos compartilhados.

A subeditora verifica os acessos no *Analytics* e constata que a notícia mais clicada é uma de cinema: O lançamento do filme Vingadores Ultimato. Isso acontece por volta das 9h42, quando ela comenta com os colegas que, apesar de não estar no principal destaque, essa notícia é a que está tendo maior audiência.

Às 10h chega o repórter 1 e mais uma vez a rotina de abertura do computador, checagem da caixa de e-mail e abertura do Mural se repete. Todos se comunicam pelo *WhatsApp*. Por volta das 11h, **o editor-chefe** chega à redação e repete a rotina, mas acrescenta

a abertura de um chat onde estão representantes de todas as redações de G1 do Brasil. É através dele que os editores se comunicam e planejam ações integradas.

O **editor-chefe** fala um pouco sobre como os aplicativos e sistemas de comunicação mudaram nos últimos anos, mas ainda ajudam nas interações e intervenções do G1 nacional (como é chamada à redação onde ficam os editores das capas nacionais (capa principal, Economia, Educação, Mundo, Política...)).

Ele mostrou que tanto a capa quanto o *Backstage* estão mais adaptados à produção de títulos que se adequem às visualizações em celulares (de onde, segundo o *Analytics*, vêm a maioria dos acessos) ou em redes sociais, como Twitter e Facebook. Títulos maiores, ele exemplificou, são melhores para as redes sociais e também para a otimização para mecanismos de busca (ou *Search Engine Optimization* - SEO).

Perto do meio dia (11h50), a editora da rádio CBN vem até a redação do G1 e pergunta sobre as manchetes do dia e convida o **editor-chefe** para apresentá-las e comentá-las no programa da CBN.

Ao voltar da rádio, o **editor-chefe** cobra oralmente as pautas que haviam sido passadas pelo Mural para os repórteres. Ele faz nova checagem do e-mail, dos números no *Analytics* e do Mural.

Por volta das 12h30 os jornalistas saem para almoçar deixando apenas uma estagiária dando andamento em uma pauta e verificando os portais de notícia. O intervalo dura cerca de uma hora.

Depois do intervalo de almoço, já por volta das 14h30, o **editor-chefe** e o **repórter 2** gravam um *programete* para exigir na TV. Uma câmera de TV é deixada instalada sobre um tripé na redação do G1 e o próprio **editor chefe** opera o equipamento. São feitas tomadas em que o repórter 2 fala um pequeno resumo das principais notícias do dia. Isso é feito com a redação ao fundo completamente em silêncio.

Por volta das 15h o **editor-chefe** faz uma análise dos dados de métricas e prepara um relatório. Ele percebe que eu estou acompanhando de perto aquela ação e conta se tratar de um documento para o setor de marketing. É um relatório de desempenho das matérias que foram fruto de parcerias com o comercial. O editor diz que esses resultados subsidiam os setores do marketing e do comercial na argumentação com novos anunciantes que desejem promover ações integradas com a empresa.

O **repórter 2** e o **editor-chefe** relataram ainda os casos de matérias que foram produzidas a partir da análise de dados de métricas editoriais e que geraram e ainda geram

bastante acesso para o G1 Paraíba. “Com base nas palavras mais buscadas na internet, percebemos que todo início de fim de semana havia uma busca por condições climáticas. Por isso resolvemos apostar em notícias de previsão de tempo todas as sextas-feiras. Sempre é bem acessada!”, explicou o editor.

Outra matéria criada a partir da leitura da análise dos dados do *Google Analytics* foi a que ensina as pessoas a utilizarem os serviços do DETRAN na página oficial do órgão (<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/veja-no-detran-pb-como-consultar-ipva-multas-licenciamento-e-situacao-da-cnh.ghtml>). “É como um banco de acessos. Essa notícia está sempre sendo consultada e acumulando mais e mais acessos”, comemorou **repórter 2**. Ainda segundo ele, “depois das páginas oficiais, é a matéria do G1 que aparece na lista de links do Google”, deixando claro o bom ranqueamento desta publicação nos buscadores.

Os repórteres ficam todos concentrados em suas baias de trabalho. Alguns com fones de ouvido. Eles produziram matérias com documentos oficiais ou dados coletados na Internet e com entrevistas feitas por *WhatsApp* ou, em alguns casos, por telefone. A produção nesse dia de observação foi quase completamente feita sem contato direto com as fontes, mesmo que por telefone. Cabendo a observação que algumas das falas de autoridades foram colhidas por jornalistas da TV e repassadas aos repórteres do portal.

Depois das 17h os repórteres reclamam de lentidão nos sistemas eletrônicos de postagem de material. Logo em seguida o *Backstage* deixa de funcionar. “O sistema caiu. Vê se foi em todo canto”, pede o editor. Ela conversa com repórteres do G1 de outros estados e confirma que outras “praças” estão com o mesmo problema.

O Gerente de Ti vem até a redação e fala que os sistemas de atualização do G1 estão em constante mudança e que muitas vezes ocorre de as redações que ficam fora de São Paulo passarem por esses problemas de lentidão em determinados horários. No entanto, essa queda do sistema dura alguns minutos. Às 20h, a redação do G1 fecha em João Pessoa.

2 – Diário de Campo de observação participante. Um dia na redação do Portal Correio

No dia 23 de abril de 2019 fui à redação do Portal Correio para verificar e registrar a rotina de produção de conteúdo jornalístico. A primeira jornalista a chegar ao prédio, às 7h, foi a **repórter 3**. Foi ela quem ligou os primeiros computadores e abriu o documento PAUTA DO DIA, que é compartilhado pelo Google Drive. Neste arquivo ficam avisos, pautas e matérias prontas que podem ser usadas para atualizar a capa do portal.

A primeira notícia já estava pronta e no sistema *WordPress* como rascunho. A **repórter 3** apenas conferiu se havia alguma outra recomendação e, logo que publicou, a moveu para o principal destaque da capa.

Por volta das 7h20, a repórter ligou a TV presente na redação e passou a ler jornais e portais de notícia. Através do aplicativo *WhatsApp*, o editor da manhã, avisou que havia um protesto acontecendo no Centro da cidade. A **repórter 3** passou a assistir a participação de um secretário municipal na TV Correio. Às 7h30 duas matérias que haviam sido deixadas agendadas entraram no ar e a repórter precisou posicioná-las na capa movendo outros destaques para dar espaço às novas notícias.

Depois de organizar a capa, a **repórter 3** vai à produção da TV, às 7h50, para recuperar o vídeo com as declarações dadas pelo secretário de desenvolvimento urbano da prefeitura ao vivo. Ela ouviu e anotou as falas para, logo depois escrever uma notícia com as informações do protesto e com o que foi dito pelo secretário.

Nesse meio tempo, por volta das 8h, chega o segundo repórter, **repórter 4**. Ele liga um computador e abre a Pauta do Dia, repetindo a rotina seguida pela **repórter 3** mais cedo. Ele procura por recomendações específicas para ele e em seguida passa a acessar os diários oficiais em busca de possíveis pautas.

Até esse ponto nenhum dos dois se preocupou em verificar a audiência do que já estava publicado. No caso da **repórter 3**, ela seguiu estritamente as recomendações deixadas na pauta para si e, no caso do **repórter 4**, quando chegou e não havia sugestões nem direcionamentos, ele passou a buscar novas pautas. “Os diários oficiais sempre têm muita coisa boa, mas é preciso ler tudo”, comentou.

Os dois também buscaram informações e possíveis pautas nas redes sociais de órgãos oficiais como o Twitter da Polícia Rodoviária Federal, de prefeituras e de agências de concurso por volta das 9h45.

Às 10h20 chega o **subeditor**. Ele liga o computador, verifica sites concorrentes e as redes sociais em busca de possíveis pautas. Analisa a capa do Portal Correio e verifica o posicionamento das matérias publicadas. Logo em seguida ele abre a *Google Analytics* em seu computador e espelha numa tela grande visível a todos os jornalistas da sala. Até aquele momento os repórteres acompanhavam o número de acessos das notícias publicadas direto na ferramenta de publicação, o *WordPress*.

Às 11h45 os jornalistas do portal acompanham os programas televisivos e verificam se há alguma notícia que eles não deram e que deveriam dar. O **subeditor** explica que nem todas as notícias veiculadas na TV têm o perfil do jornal.

O expediente da **repórter 3** termina ao meio dia. Ela deixa recados no documento compartilhado Pautas do Dia. Entre as mensagens está a das pautas que foram iniciadas e não concluídas, sugestões de novas pautas e o registro do que foi feito por ela no dia.

Por volta das 12h20 a **editora-chefe** chega à redação. Ela verifica as matérias notícias publicadas pelos colegas e a capa do portal. Em seguida faz visita às redações do rádio e do jornal para saber o que está sendo produzido por lá. Depois parte para a leitura dos jornais e portais. 12h30- intervalo de almoço.

Os repórteres **1** e **5** chegam às 13h. Mesmo horário em que o **repórter 4** deixa a redação. Apesar de todos os jornalistas trabalharem sem editoriais ou temas definidos, segundo **a editora-chefe**, o **repórter 4** tem maior familiaridade com pautas políticas, **repórter 3** com factuais, **repórter 1** gosta de pautas de economia e **repórter 5**, de esportes. Por volta das 14h chega mais um repórter, **repórter 2**. Ele confere as pautas no documento compartilhado e já segue para fazer sua primeira matéria factual.

Às 14h10, **a repórter 1** me convida para ir com ela à sala de editoração eletrônica, onde **editor de vídeo** vai ajudá-la a editar um vídeo feito para uma parceria comercial. Ela explica que costuma gravar matérias feitas com parceiros que incluem vídeos.

Outra produção audiovisual acontece às 14h45, quando **repórter 2** vai até o estúdio da TV Correio para gravar uma entrevista com músico que se apresentará nos próximos dias. O vídeo é gravado por **Editor de vídeos** e será editado e exibido na editoria de cultura do Portal Correio.

Perto das 17h o subeditor verifica as métricas editoriais e comenta que o dia está fraco de acessos e que nem a matéria do concurso, que segundo ele costuma chamar muita atenção e atrair audiência, estava dando bons acessos.

No entanto, às 17h40, em uma das rondas na concorrência, se registra a notícia da soltura de uma ex-secretária do governo do Estado. O fato fez a editora e o subeditor buscarem informações com os jornalistas do jornal Correio da Paraíba e com a rádio Correio. Alguns minutos depois, com ajuda da produção do rádio, o portal teve acesso à decisão judicial.

Às 18h05 matéria é publicada e puxada pra manchete e os acessos se multiplicam. Uma matéria que estava sendo produzida sobre o reajuste de combustível ficou pronta, mas a decisão dos editores foi de esperar para publicar em outro momento e dar e espaço para a notícia da soltura da ex-secretária.

O maior pico do dia havia sido de cerca de 30 usuários simultâneos. E já nos primeiros minutos de publicação essa já alcançou os 150 usuários simultâneos. Essa informação foi fácil de aferir por mim por conta do monitor sempre ligado e expondo a página do Tempo Real do *Google Analytics*.

Pouco depois das 18h30, uma estrutura de câmera e tripé foi montada por um cinegrafista da TV Correio. Alguns minutos depois, o subeditor entrou ao vivo no programa da TV para dar as principais manchetes do portal direto da redação online. "Quando a gente entra no programa da noite os nossos acessos dão uma subida", disse a **editora-chefe**.

O último repórter da escala chega às 19h25. O **repórter 6** chega, verifica as orientações da pauta e o que há de publicação feita e a ser feita. Também verifica as redes sociais e o e-mail. Ele observou que nesse horário 64% dos acessos acontecem a partir de *smartphones* e que com o passar das próximas horas essa proporção aumenta muito. Esse é um dos dado que ficam expostos na capa do Tempo Real do *Google Analytics*.

Ele explicou também que a lista de notícias mais acessadas do dia é formada por um acumulo de cliques que pode estar acontecendo desde o início da manhã e que, por isso, é preciso considerar também os números do Tempo Real, pois a notícia pode ter rendido bem durante o dia e não estar sendo mais acessada no momento.

O **repórter 6** também é responsável por lançar no sistema todas as notícias do Correio da Paraíba na página eletrônica do jornal. Ele faz isso tendo acesso aos arquivos já diagramados que foram enviados para a gráfica.

Mais tarde, por volta das 22h, quando restava apenas um repórter na redação, uma notícia de esporte apareceu na capa e se destacou no *Analytics*. O repórter estranhou e usou o *WhatsApp* pra perguntar aos colegas quem havia publicado aquela notícia. **repórter 5**

respondeu dizendo que publicou e colocou em um dos destaques. Essa notícia não estava na pauta do dia.

Fica aqui o registro que apesar de a notícia de esporte aparecer como a mais acessada em tempo real por volta das 23h, o **repórter 6** resolveu mantê-la no destaque do esporte, que fica no meio da página e não levá-la para os destaques no topo da capa.

Para estes destaques foram duas novas notícias que estavam na ordem da pauta e foram publicadas para passar a noite na capa. O repórter avaliou que as notícias que foram deixadas prontas mais cedo poderiam ficar a noite toda nas manchetes. E ao mexer na capa, as notícias que foram retiradas da manchete e foram reposicionadas em outros destaques voltaram a ganhar acessos.

Após a meia noite, o repórter deixou a redação deixando recados na ordem de pauta para o dia seguinte.