

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social - Jornalismo  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**SENSACIONALISMO PAUTADO POR MÉTRICAS:  
Uma análise das estratégias do “Metrópoles”**

**Autora: Patrícia Nadir Rodrigues  
Orientador: Prof. Dr. Alberto Marques**

**Brasília - DF  
2018**

**PATRÍCIA NADIR RODRIGUES**

**SENSACIONALISMO PAUTADO POR MÉTRICAS:  
Uma análise das estratégias do “Metrópoles”**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Marques

Brasília, DF

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Eu não sei como descrever o que o processo da graduação representou para mim, a menos que eu diga que foi ardente. Este trabalho é um produto de uma jornada árdua e, por muitas vezes, desgastante, mas principalmente transformadora de uma maneira difícil de mensurar. Algumas peças foram fundamentais durante a caminhada.

Agradeço a Deus, que me ofereceu mais do que consigo entender. Aos meus pais, Joaquim e Nadir, por me darem um aconchego de um lar estruturado e serem meus guias em todos os momentos. Mãe, graças a você, que sempre me incentivou a buscar as oportunidades, que consegui chegar até aqui. Às minhas irmãs Paloma e Paula, por completarem tão bem minha família. Saber que posso contar com você me acalma a alma.

Ao meu orientador, Alberto Marques, por ser quem é e me ensinar tanto mesmo sem perceber. Professor, desde meus primeiros momentos lá no começo do curso, gostei ao seu jeito prático e irônico. Sua paciência e inteligência foram minha bússola quando não fazia ideia de onde ir. Essa gratidão e reconhecimento a ti representam os sentimentos que eu dedico a todos os mestres que contribuíram na minha formação. “Tenho fé e acredito na força do professor”.

Aos meus amigos, que tornaram tudo mais legal. As viagens, eventos, fóruns, congressos, projetos, palestras, trabalhos, estágios só foram o que foram porque tive com quem compartilhar. Dizem por aí que viver em parceria é mais fácil; e é mesmo. Lamentar os momentos difíceis e aproveitar os descontraídos com vocês fez tudo mais incrível. Aline e Juliana, obrigada pelas risadas e pelas descobertas juntas. Daniel, obrigada por me ensinar tanto. Sara, obrigada pelas conversas e pelo companheirismo. Vou sempre poder dizer que te conheci antes de você ser uma escritora reconhecida.

Ao chegar a esse ponto e refletir sobre o que passou, percebo como esses quatro anos de graduação foram importantes. O presente trabalho representa o fim de mais um ciclo. Um ciclo que foi apenas o ponta pé de uma longa caminhada. Obrigada a todos que fizeram parte de alguma forma.

A felicidade pode ser encontrada mesmo nas horas  
mais difíceis, se você lembrar de acender a luz.

*Alvo Dumbledore*

## RESUMO

RODRIGUES, Patrícia Nadir. Sensacionalismo pautado por métricas: uma análise das estratégias do Metrôpoles. 2018. 42 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2018.

Este estudo aborda a relação de sensacionalismo com a busca pelo clique no jornalismo digital. O princípio do *caça-cliques* é uma estratégia para estimular cliques em um link usando, por exemplo, manchetes sensacionalistas, que não informam o desfecho de uma história ou sugerem algo que vai além da notícia. Na lógica de vale tudo para manter a audiência, práticas sensacionais se apresentam como opções sedutoras. É o famoso *clickbait*. Busca-se, assim, observar como as métricas têm agido na cultura profissional dos jornalistas, observando tensões éticas que permeiam o assunto. Na hora de relacionar a teoria com a prática, analisam-se as estratégias adotadas pelo portal de notícias Metrôpoles.

**Palavras chaves:** Sensacionalismo. Caça-cliques. Métricas. Metrôpoles.

## **ABSTRACT**

This study analyzes a relationship of sensationalism with a search for the click without digital journalism. The principle of hunting-clicks is a strategy for stimulating clicks on a link using, for example, sensational headlines that do not inform the outcome of a story or suggest something that goes beyond the news. In the logic of everything goes to keep the audience, sensational practices present themselves as seductive options. It's the famous clickbait. The search tries to observe how the metrics have acted in the professional culture of the journalists, observing the ethical tensions that permeate the subject. When it comes to relating theory and practice, the strategies adopted by the Metr opoles news portal are analyzed.

Key words: Sensationalism. Clickbait. Metrics. Metr opoles.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
<b>2. JORNALISMO SENSACIONALISTA E SUAS DEFINIÇÕES.....</b>	<b>3</b>
2.1 INGREDIENTES DO SENSACIONALISMO.....	6
2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	8
<b>3 PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO COMO CRITÉRIO EDITORIAL.....</b>	<b>11</b>
3.1 AUDIÊNCIA ATIVA.....	13
3.2 MÉTRICAS NO JORNALISMO DIGITAL.....	15
3.3 PANORAMA SOBRE O USO DE MÉTRICAS EM ALGUNS JORNAIS .....	17
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>19</b>
4.1 ESTUDO DE CASO COM OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	19
4.2 METRÓPOLES: UM POUCO SOBRE NOSSO OBJETO DE PESQUISA.....	20
<b>5 ANÁLISE EMPÍRICA: O SENSACIONAL E A MÉTRICA .....</b>	<b>22</b>
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	28
REFERÊNCIAS .....	30

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a investigar de que maneira a *cultura do clique* tem levado jornalistas a práticas sensacionais. É como um alarme soando ao fundo, insistente e ininterrupto. A pressão por cliques, pelo aumento do número de acessos ao site, está redefinindo a rotina de trabalho daqueles que produzem notícia para internet. Estamos vivendo em épocas de transformações no fazer jornalístico a partir da análise dos dados sobre a audiência.

Já o sensacionalismo é um velho conhecido do jornalismo. O sensacional, o inusitado, o espetacular são artifícios frequentes para a imprensa que quer comercializar a notícia de forma mais atrativa. Logicamente que com os irrefutáveis reflexos trazidos pela internet, era natural que essa estratégia de comunicação também sofresse uma recontextualização.

É ousado, porém possível, afirmar que atualmente há uma “ditadura dos cliques”, na qual o que realmente importa é a notícia mais acessada. E isso faz com que as matérias que têm mais potencial de acesso tenham prioridade, mesmo que, muitas vezes, se tratem de temas que fogem do interesse jornalístico. Estaríamos nós diante de novas formas do sensacionalismo?

Nosso trabalho está dividido em quatro partes: num primeiro momento nos debruçamos em conceituar sensacionalismos, trazendo para discussão autores como Danilo Angrimani, Rosa Nívea Pedroso, Ciro Marcondes Filho. Em seguida, debatemos as métricas no jornalismo digital, com um breve preambulo sobre a descentralização nos processos de produção de notícia para internet. Depois, apresentamos as metodologias utilizadas durante a produção deste trabalho. Por fim, realizamos uma análise empírica com base nas observações de nossas vistas até a redação do portal Metrópolis.

*Qual a relação entre jornalismo sensacionalista e os novos elementos de métricas e buscas por audiência na internet?* Eis a pergunta pano fundo de nosso trabalho. Acreditamos que nos debruçar em estudar um cenário emergente com tantas perguntas ajudará no enriquecimento do jornalismo enquanto campo de conhecimento.



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a prática do sensacionalismo em épocas de *clickbaits* a partir de estudos das estratégias adotadas pelo portal de notícias Metrôpoles.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar e interpretar jornalismo sensacionalista e métricas de audiência baseada em cliques;
- Identificar a forma que a rotina do jornalismo digital envolve técnicas de monitoramento das preferências do público;
- Observar como as métricas editoriais têm agido na cultura profissional dos jornalistas, observando tensões éticas que permeiam essa dinâmica.

## 2. JORNALISMO SENSACIONALISTA E SUAS DEFINIÇÕES

Na hora de desbravar o mercado, os veículos de comunicação miram em um óbvio objetivo: conquistar a audiência. Na caçada por um maior número de cliques, pelo interesse do leitor ou ainda por minutos da atenção do telespectador ou ouvinte, é comum, e até compreensível, que as empresas jornalísticas adotem condutas que garantam o máximo da atenção do público. Neste contexto, posturas sensacionalistas se apresentam como alternativas sedutoras e, conseqüentemente, recorrentes.

O conceito operacional do nosso trabalho é de que sensacionalismo é uma estratégia de comunicação que se ampara na ideia de que para *vender* a notícia é preciso despertar emoções no público. É o meio usado pela imprensa para transmitir a informação com uma pitada de atrativo para a audiência. Nada mais é que uma maneira de *comercializar* a notícia mais facilmente.

Sensacionalismo é a extrapolação do real. No jornalismo, é a publicação exagerada, que preza a espetacularização a fim de emocionar ou escandalizar. Assim como o termo sugere, resume-se em sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional (ANGRIMANI, 1995). É tornar espetacular “um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento”. É o processo de produção de notícia que “superdimensiona o fato” (p. 16).

Trata-se de um estilo caracterizado por intencional exagero da relevância de um acontecimento. Isso pode ocorrer tanto no tema (conteúdo), na forma do texto ou na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode ter dois objetivos: *comerciais* – para aumentar a tiragem do jornal; ou *políticos* – mobilizar as pessoas a adotarem certos pontos de vista (TEIXEIRA, 2011).

Sua principal arma utilizada é a sedução por meio de um discurso intenso. Na prática, esse tipo de publicação valoriza a “emoção em detrimento da informação” (PEDROSO, 2001). Na verdade, o veículo midiático sensacionalista sempre acaba “fazendo da emoção o principal foco da matéria, esquecendo-se do conteúdo da notícia a ser repassada, se é que ele existe” (MELLO, 2010, p. 18).

O emocional é tão importante nesse tipo de jornalismo que acaba por se tornar seu pilar de sustentação de manipulação. Isso significa que a notícia vestida dessa estratégia sempre vai tentar tocar emocionalmente o leitor. “No fundo, a imprensa sensacional trabalha com emoções, como todos os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional”. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 89).

José Arbex Jr. (2001) se preocupa em estudar a prática do jornalismo como o “showrnalismo” – transformação do jornalismo em show. O excesso de informação, a busca pelos furos de reportagem para disparar a audiência, a preocupação em superar a concorrência são alguns dos aspectos responsáveis por essa alteração, segundo o autor. Uma das consequências desse cenário é o enfraquecimento (se não o apagamento completo) do limite entre o real e o fictício.

O jornalismo sensacionalista apresenta particularidades quando comparado ao “*jornalismo sério*”, tanto em termo de *linguagem* quanto na forma de produção das matérias. Se por um lado o primeiro explora a emoção, por outro, a imprensa tida como séria se pautaria, em tese, somente pelo “extraordinário que *vale* como notícias”<sup>1</sup>, mas não em todo extraordinário. Apesar desse entendimento, a linha de conceituação entre um e outro ainda é tênue.

Segundo o entendimento de Márcia Amaral (2006), a imprensa sensacionalista se diferencia da imprensa tradicional principalmente porque foge de certos padrões estabelecidos no jornalismo. Essa abordagem manifesta-se em várias formas, inclusive, muitas vezes, faz parte das rotinas de produção das redações. Para a autora, “rotular um jornal de sensacionalista é afirmar só que ele se dedica a provocar sensações” (p. 22).

Outra diferença é que, ao contrário do “jornalismo sério”, o sensacionalista dedica-se a informar mais a fim de “satisfazer as necessidades instintivas do público”, por meio de formas sádicas e espetaculares, por vezes expondo pessoas ao ridículo. A regra diz que essas matérias podem durar o tempo que for preciso, desde que mantenham o receptor interessado naquilo que é relatado (COELHO, 2006, p.82).

Em síntese, o que vai diferenciar um do outro é o grau. Sensacionalismo define-se por um grau mais radical de *mercantilização da informação*. O cerne da questão, porém, é que a venda se resume em aparência, pois o que se oferece não será desenvolvido no corpo da notícia para além da manchete (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66).

Em outras palavras, a imprensa sensacionalista é um *produto de consumo*, que é pautado pela a premissa de que o ideal é garantir interesse para que a informação seja comercializada da forma mais rentável possível. Visando esse fim, o negócio, por vezes, nasce através da tríade “escândalo, sexo e sangue”. Casos que envolvem esses assuntos são um prato cheio para a manchete escandalosa. Quanto mais macabro, mais proveitoso para render.

---

<sup>1</sup> Conceito de notícia. Para Marcondes Filho (1989), notícia é “aquilo que é anormal, mas cuja anormalidade interessa aos jornais como porta-vozes de correntes políticas”. (p. 13, grifo do autor).

Interpretando jornalismo como modo de produção capitalista, a notícia passa por um processo de transformação cujo o produto é algo comercializável e que traz apelos “estéticos, emocionais e sensacionais”. (MARCONDES FILHO, 1989). Porém, para alguns autores como Jesús Martin-Barbero (2009), além de um interesse de mercado, a estratégia está atrelada a fragilidade intelectual das massas. O autor pontua que os estudos a respeito da imprensa marrom ou sensacionalista são feitos “quase que exclusivamente” com interesses econômicos (p. 246).

Esse tipo de publicação pode ser interpretado também como “se o ângulo de observação fosse do povo” (COELHO, 2006, p.80). Segundo Jaime Patias, a tendência da prática, tanto no estilo quanto na forma, é explorar o anormal, o *fait divers*, usando a “linguagem do espetáculo e imagens chocantes que prendam a atenção do público, criando grande expectativa” (COELHO, 2006, p.81). Entretanto, esse impacto inicial é perdido logo que a matéria é consumida depois de ser divulgada.

Mais um ponto importante é que existe diferença entre *condutas* sensacionalistas e *veículos* sensacionalistas. É simples: o sensacionalismo é uma estratégia mercantil. É uma forma diferente de passar a informação. Mesmo um jornal não-sensacionalista pode em alguma situação *ser*. Sem contar que o envolvimento emocional e o aparecimento do clichê, não é por si só sensacionalista (ANGRIMANI, 1995, p.41).

Além disso, a manipulação não é só resultado de práticas premeditadas, mas é uma parte absorvida nas redações jornalísticas. As definições do que vai sair, como, os destaques, as definições do recorte fazem parte deste processo. A própria decisão de “transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 29).

Sendo assim, o que bem caracteriza o jornalismo sensacionalista é o apelo espalhafato e exagerado. A mídia sensacionalista é aquela que não tolera distanciamento, que convoca as pessoas a se entregarem às emoções e viverem com os personagens. Aqui, o que vale é chocar o público e causar impacto. O intuito é fazer com que a audiência se projete na matéria, se entregue para a situação, se envolva totalmente com o que está sendo noticiado. O sensacionalismo “não admite moderação” (ANGRIMANI, 1995).

## 2.1 INGREDIENTES DO SENSACIONALISMO

A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista passa pelo exagero “gráfico, linguístico e temático”, tudo com o intuito de provocar sensações fortes. Um dos óleos de locomoção dessa abordagem são os *fait divers* - termo francês, traduzido como “fatos diversos”, que designa uma categoria jornalística pautada por assuntos inusitados que não se encaixariam em uma editoria tradicional como política, esportes, economia, turismo.

O *fait divers* como informação auto-suficiente traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar um efeito de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Conseqüentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidos nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação) (PEDROSO, 2001, p. 106).

O *fait divers* ganha respaldo na extrapolação do exótico existente até mesmo no cotidiano familiar. Machado da Silva (2000), que se debruça em estudar a miséria do jornalismo brasileiro, acredita que a escolha do *fait divers* é simplesmente comercial e performática: “funciona, vende, atinge o público e mantém a engrenagem em ação”. Para o autor, essa lógica traduz apenas a fachada da midiocracia, uma vez que grande parte das novidades veiculadas está no grau zero da informação. “A mídia vende o que o cliente deseja e cada vez mais se afasta de preocupações formadoras” (p. 39).

O sensacionalismo, então, é a exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente (PEDROSO, 2001, p. 52).

O jornal que aposta em posturas sensacionalistas — e que acaba por se atribuir a uma visão negativa diante dos outros, já que a prática está ligada deturpação da notícia — usa e abusa de manchetes que escandalosamente sugerem aos leitores algo distorcido, quando não uma inverdade dos fatos. Verdade seja dita, a manchete, dentro da estratégia de venda de uma publicação sensacionalista, conquistou uma importância irrefutável, já que é a logo de cara que prende o leitor.

A inadequação entre manchete e texto – ou ainda manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto – [...] pode reforçar uma posição de descrédito do leitor perante o veículo. [...] A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da “criatividade” editorial. (ANGRIMANI, 1995, p.16).

A manchete é explorada como truque que faz o leitor ou telespectador ler ou assistir (comprar) apenas “por atração, por sensação, por impacto, por curiosidade despertada, uma vez que o desenvolvimento da matéria não acrescentará nada além daquilo que já foi anunciado” (COELHO, 2006, p.82).

Além da valorização da emoção, a abordagem sensacionalista no jornalismo também explora bastante a violência. Nesse propósito editorial, a morte aparece como “objeto de fascínio”. A imagem do cadáver tem prioridade na primeira página, com direito a sangue e olhos vidrados.

Nesse tipo de estratégia, a morte nasce como “festividade clandestina”, no sentido de que ‘foi o outro que morreu não eu’, além de que trazer dois sentimentos: de transgressão (porque o jornal matou alguém que o próprio leitor queria ter matado – a mulher infiel, o bandido); e de advertência (por lembrar que a ‘lei’ existe e exige obediência) (ANGRIMANI, 1995, p. 57).

O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação ganham destaque e merecem ser noticiadas no jornal a sensação. [...] A questão não está no “modus operandi”, mas no desejo ou na necessidade de praticar determinado crime. [...] É certo que o jornal torna sensacional o *fait divers*, que vai merecer um registro de duas ou três linhas no informativo comum. [...] Mas ao fazer esse movimento, ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público (ANGRIMANI, 1995, p. 58).

Isso significa que essa estratégia de venda é concebida em anseios que nascem do próprio público. Para Marcondes Filho (1989), o sensacionalista se fecunda em contramão ao ritmo frenético e explorador imposto ao trabalhador numa sociedade capitalista. Esse cenário gera um desgaste que “exige uma tranquilização, uma pausa para recuperação”. Aí surge o jornalismo como *lazer* – muito mais interessante para o sujeito inclinado a um entretenimento do que a assuntos sérios e políticos (p. 89).

O meio sensacionalista, por vezes, remete ao inconsciente e aspectos psicológicos. Ele opera por meio da libertação de “desejos reprimidos e censurados”. Durante o consumo da matéria sensacionalista, as ambições da audiência podem correr soltas. As histórias relatadas nesse tipo de publicações são as realizações dos pensamentos mais secretos do público (PEDROSO, 2001, p. 51). Afinal, a quantidade de violências e tragédias que se desenrolam em nossas mentes não é grande?

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se, projetivamente, na leitura. Isto é, na realização da construção (PEDROSO, 2001, p. 51).

Além dessa projeção, esse tipo de jornalismo permite que o público acesse um patamar de superioridade, onde ele veste um “papel de superego sádico”. Essa abordagem “age como um educador, proibindo e castigando, mas também com propósitos mais cruéis: há humilhação, domínio, (controle sobre o objeto) e uma perspectiva de quem quer ferir, causar dor” (ANGRIMANI, 1995, p. 78).

Entretanto, não é só de enaltecimento de fatos violentos e de tragédias que vive uma publicação sensacionalista. A prática se apoia em tudo que pode gerar interesse: exploração do sexo, tabus, subjugação da figura feminina, promiscuidade, desgraça alheia, erro dos outros.

Rosa Nívea Pedroso (2001) defende que, para vender mais, uma opção usada nos *fait divers* é substanciá-los com temas que tenham proximidade com a realidade das pessoas e que, conseqüentemente, gerem mais interesse e estimulam *cliques*. Sendo assim, a construção do fato sensacionalista precisa apresentar aspectos da vida que orientem a simpatias e emoções, supostamente já conhecidas. “Esse modo de cativar/seduzir/encantar o leitor é buscado no *efeito de fantástico* - que inspira admiração, medo, curiosidade pelo real exagerado” (p. 112).

### 2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O sensacionalismo acompanha a imprensa desde os seus primórdios. Na França, por exemplo, entre 1560 e 1651, apareceram os primeiros jornais franceses — “Nouvelles Ordinaires” e “Gazette de France”. De acordo com Seguin (1959), a “Gazette” se aproxima dos meios sensacionalistas de hoje, apostando no *fait divers* fantásticos e notícias sensacionais que “que agradavam a todos”. No século XIX, era popular entre os franceses os jornais de uma página só conhecidos como *canards*, que relatavam histórias criminais, catástrofes, mortes violentas.

Nos EUA não foi muito diferente. Embora alguns autores afirmem que é possível encontrar sensacionalismo até mesmo em *The Public Occurrences* — primeiro jornal americano marcado por uma brevíssima vida, é no final do século XIX que surgem os dois jornais que vão desenhar a prática sensacionalista, com características inclusive que

marcam presença até hoje: o “New York Word”, editado por Joseph Pulitzer; e o “Morning Journal”, comando por William Hearst. Esses dois nomes formam a base para o surgimento do termo *imprensa amarela*<sup>2</sup>, caracterizada por:

1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (ANGRIMANI, 1995, p.22).

No Brasil, a expressão *imprensa amarela* é substituída por *imprensa marrom*. Essa mudança é uma possível referência ao termo francês *impremeur marron*, que remete a posturas inconfiáveis. Segundo o jornalista Alberto Dines, o termo surgiu com uma manchete no jornal Diário da Noite, em 1960, na publicação de uma matéria sobre a morte de uma pessoa no Rio de Janeiro, que teria cometido suicídio após ser chantageado por uma revista de fofocas. Na época, o chefe de reportagem Calazans Fernandes trocou na manchete a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom” relacionando marrom a “cor de merda” (AMARAL, 2006, p. 19).

Alguns autores que acreditam que o sensacionalismo já marcava presença em nosso país desde os folhetins, a partir de 1840. Porém, é com a chegada dos jornais diários, em meados de 1920, que este gênero assegurou o sucesso de publicações dos jornais. Tragédias cotidianas receberam especial atenção em manchetes, ilustrações e fotos de impressos específicos para tal tipo de conteúdo (BARBOSA; ENNE, 2005).

Entretanto, o posto de precursor brasileiro de jornalismo sensacionalista é do periódico *Notícias Populares* (NP). Utilizando títulos excêntricos e focando em reportagens banais, o jornal foi criado em São Paulo, em 15 de outubro de 1963, com o objetivo de concorrer com o *Última Hora*, criado por Samuel Wainer nos anos 50, com ajuda indireta de Getúlio Vargas, que precisava de um veículo para apoiar seu governo.

Em 11 de maio de 1975, o NP estampou na capa a macabra manchete "Nasceu o diabo em São Paulo", sobre o suposto nascimento de uma criatura com características sobrenaturais em São Bernardo do Campo (SP). O misterioso parto do bebê-diabo sustentou 22 edições do jornal (de 11 de maio a 1º de junho daquele ano), gerou polêmica

---

<sup>2</sup> Expressão inspirada em um personagem de uma antiga história em quadrinho do *New York Word* que vestia uma camisola amarela.



entre os moradores e, claro, disparou as vendas do jornal nas bancas. Com tiragem média diária de 70 mil exemplares, o periódico chegou à marca dos 150 mil jornais vendidos durante os desdobramentos da série<sup>3</sup>.

O NP utilizava uma mistura de linguagem cômica e exacerbada quando noticiava publicações sobre crime, sexo, casos lúgubres. Ele fazia de seu carro chefe tons exagerados, sempre abusando na hora de relatar histórias aleatórias. A extinção do jornal ocorreu em 20 de janeiro de 2001.

Figura 1: Manchete do NP sobre uma história criada para preencher a lacuna de um plantão de sábado sem *fait divers* de impacto.



Fonte: Folha de São Paulo

<sup>3</sup> Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/banco-de-dados/2017/09/1820253-bebe-diabo-nasce-no-abc-paulista-mas-some-de-forma-misteriosa.shtml> (acesso em 20 de agosto de 2018).

### 3 PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO COMO CRITÉRIO EDITORIAL

Nas redações, televisores enormes que divulgam dados em tempo real sobre o desempenho do *site* e sobre os gostos das pessoas que o acessam são cada vez mais frequentes. Agora, mais do que nunca, monitorar a audiência faz parte da rotina. Os dados ali mostrados são divisores de água, que funcionam como catalisadores de produção, estabelecem bases para as soluções de edição, definem critérios de circulação. Ao lado dos repórteres e editores, surgem cadeiras para especialistas que analisam e traduzem as estatísticas expostas na tela.

No jornalismo, a relação entre *mensuração e métricas*<sup>4</sup> é uma velha conhecida da área por questões comerciais. Desde sempre, o setor comercial se guia pelo número de tiragens de jornais impressos, televisões ligadas, rádios sintonizados. A premissa sempre foi descobrir as melhores possibilidades de monetização. Com as redes digitais, o hábito apenas se adaptou aos cliques. A história nos conta que, desde os primórdios, além da venda de exemplares e das assinaturas, grande parte da renda dos jornais nascia da combinação entre publicidade e jornalismo, com a comercialização de espaços para anúncios (TORRES, 2017). Ou seja, quanto melhor o alcance do jornal, maior o interesse dos anunciantes, o que significava mais dinheiro.

Sendo assim, o uso de métricas para medir os resultados sempre atraiu as empresas jornalísticas. Mais do que isso, profissionais dos departamentos comerciais continuam atentos às preferências do público, levando em conta principalmente os resultados monetários. Entretanto, há uma mudança primordial se manifestando: as reações (ou melhor dizendo, as interações) da audiência passam a ser decisivas para aqueles que produzem a informação. Agora, jornalistas estão usando durante reuniões de pautas os resultados mostrados nas telas e decidindo conteúdo a partir dos acessos.

O ponta pé inicial foi a necessidade de se identificar os melhores horários para veiculação de materiais publicitários, conforme as preferências dos leitores. É a partir disso que as tecnologias de monitoramento ganham força. Logicamente, os dados ali registrados logo atraem maior interesse dos veículos midiáticos por possibilitarem também adaptações nos conteúdos, para que assim dialogassem mais com os gostos do público. Esse cenário, porém, não agradou todos os profissionais (MCMANUS, 1994).

---

<sup>4</sup> Nos estudos sobre audiência, os resultados da mensuração são as métricas. Ou seja, mensuração é o processo de medição do público e as métricas são as consequências desse processo.

Quem não concordava com esse modelo de trabalho defendia que, ao seguir esse caminho, podia-se haver priorização de informações banais em detrimento de conteúdos “importantes”. Além disso, aqueles que se opunham à inserção de técnicas de monitoramento se preocupavam com a extinção da barreira entre o departamento comercial e a redação, já que, segundo eles, isso colocaria em risco posturas democráticas e objetivas do jornalista.

Seja como for, o elemento do telão com as métricas do *site* registradas em tempo real começa a se consagrar no ambiente típico de trabalho dos jornalistas. Nos resta questionar o que de fato significa a inclusão dessa tela dentro das redações. Aliado a isso, há também o fato de que novos paradigmas de trabalho estão surgindo no *jornalismo online*<sup>5</sup>. Se antes as informações produzidas seguiam uma lógica de mão única, agora os leitores dispõem de possibilidades e recursos cada vez mais sofisticados.

Bem como Christofolletti e Giovanaz (2013) apontam, o alcance da internet, a popularização das redes sociais digitais e a chegada de sistemas inteligentes de produção e divulgação de conteúdos não têm afetado o jornalismo só na área técnica. A difusão de computadores, a explosão de dispositivos de comunicação móveis e o aumento de internet em banda larga são “fatores que ajudam a manter um conjunto de transformações na sociabilidade e na comunicação humana, que afetam diretamente o jornalismo como atividade uma profissional e um modelo de produção”<sup>6</sup> (p. 28), (tradução nossa).

O cenário nos evidencia um futuro incerto e com profundas transformações no fazer jornalismo. Novas tecnologias de apanhamento de dados obtidos pelas métricas têm impactado não só a cultura profissional, mas têm gerado também tensões éticas.

Figura 2: Tirinha de André Dahmer.



Fonte: conta no Twitter de André Dahmer

<sup>5</sup> Neste trabalho, *jornalismo online* será tratado como sinônimo de *digital*. Não há ainda um consenso sobre a nomenclatura precisa quando falamos do jornalismo praticado na internet. Essa discussão é trabalhada por Mielniczuk (2003), que o descreve como prática jornalística que “privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, seja na instância da produção ou na disseminação de informações” (p. 24). Por sua vez, Machado (2008) acrescenta que o jornalismo digital incorpora os usuários ao longo das etapas de produção.

<sup>6</sup> Original: Son factores que ayudan a mantener un conjunto de transformaciones en la sociabilidad y en la comunicabilidad humana, que afectan directamente al Periodismo como actividad profesional, institución y modelo de producción de una forma específica de conocimiento.

### 3.1 AUDIÊNCIA ATIVA<sup>7</sup>

Não é difícil de imaginar a situação: o editor, aquele em que os cabelos brancos já começam a despontar e que acumula os anos de profissão como jornalista, era o único responsável por bater o martelo na hora de selecionar o que ganhava ou não espaço na primeira página. Ele era o encarregado por selecionar ou rejeitar as informações. Ou seja, o típico *gatekeeper*<sup>8</sup>.

Em resumo, a teoria do *Gatekeeping* sustenta que a rotina produtiva do jornalismo é baseada em escolhas na qual o fato passa por *portões* até se tornar um acontecimento noticioso, por meio de sua relevância. Uma necessidade prática em que os veículos não conseguiriam oferecer muito além de uma seleção bastante rígida das notícias do dia. (CANAVILHAS, 2010).

Os estudos sobre esse processo de seleção e estruturação de notícias permitem entender a forma como se dá a seleção e a razão pela qual algumas pautas são escolhidas em detrimento de outras (SHOEMAKER, 2015). Esses estudos também abriram caminhos para pesquisas acerca de processos além da seleção, por exemplo, como o conteúdo é construído, modelado e distribuído, bem como os reflexos destas definições nos sistemas de circulação (TORRES, 2017).

Quando falamos em audiência no jornalismo digital é preciso recontextualizar o *gatekeeping* considerando o papel que o público exerce ao interagir com os produtos jornalísticos. Neste sentido, Singer (2014) nos propõe um *secondary gatekeeping*, ao defender que as “decisões editoriais para incluir ou rejeitar um item no produto jornalístico são influenciadas pelas decisões do público”<sup>9</sup> (p.67).

Dessa forma, bem como Rafiza Varão (2014) coloca, ao contrário do modelo tradicional do processo comunicativo (um para muitos), agora temos uma forma de comunicação bidirecional (muitos para muitos), “marcada por alguma relação de proximidade entre os membros das redes sociais na internet” (p. 427).

---

<sup>7</sup> Pegando emprestado o termo proposto por Croteau e Hoynes (1997). Os autores divergem da ideia hipodérmica da mídia de massa como transmissora soberana. Por isso, eles propõem usarmos audiência ativa ao invés de simplesmente audiência. "Audiência ativa nos faz acreditar na inteligência e na autonomia das pessoas" (p. 230), (tradução nossa).

<sup>8</sup> O termo foi originalmente cunhado pelo sociólogo Kurt Lewin (1947), porém, nas pesquisas sobre jornalismo, foi debatido por David Manning White, em 1950. Para o autor, as notícias são o que são porque os jornalistas assim as determinam.

<sup>9</sup> Original: “The result is a two-step gatekeeping process, in which initial editorial decisions to make an item part of the news product are followed by user decisions to upgrade or downgrade the visibility of that item for a secondary audience”.

Bruns (2011) chama estes processos bidirecionais de *gatewatching*<sup>10</sup>. O autor destaca que a mídia online permitiu que os usuários rompessem os limites das matérias noticiosas para se conectar diretamente com o que lhes mais interessam. Em outras palavras: os usuários passam a ser incorporados nas etapas de produção, o que ameaça à soberania do jornalismo industrial, aquele que habitava às sombras do modelo fordista e separava os processos da informação em partes distintas (PALACIOS, 2008).

Antes, o público estava submetido ao que a mídia disponibilizava. Agora, com a internet, ele escolhe quando, o que e em que plataforma quer ler. “O jornalista não escolhe mais o que noticiar, ele monitora o que é destaque, analisa e aprofunda seu conteúdo” (FERREIRA, NAVARRO, 2015, p.85).

Assim, a concepção tradicional linear do processo comunicativo (emissor > mensagem > receptor), bastante recorrente em pesquisas sobre audiência relacionadas à comunicação de massas, perde o sentido diante das complexibilidades contemporâneas e das implicações dos adventos tecnológicos.

A circulação de informações jornalísticas, que nas organizações jornalísticas convencionais, estava a cargo de profissionais especializados, vinculados aos departamentos de distribuição em conexão com as redes de postos de venda, tornou-se, na atual etapa processo de produção, um fato social, descentralizado, pelo qual todos os participantes destes sistemas são responsáveis (MACHADO, 2008, p. 19).

É simples: a internet liberou o polo de emissão (LEMOS, 2002), contexto que simplificou a criação de notícias, promoveu a concorrência e pulverizou o público. “A mídia centralizada, dinossáurica, que esmagava tudo que pisava no século XX, está pouco adaptada ao ambiente pós tecnológico” (JENKINS, 2008, p. 38). A evolução da internet moldou um consumidor diferente, que produz, questiona e integra meios de interação.

Nesta parte, é fundamental fazermos uma observação importante. As pessoas sempre fizeram parte do processo de comunicação. O que a internet trouxe de diferencial nesse cenário foi uma aceleração da forma que essa interação se dá. Agora, é quase em tempo real a participação do público. O delay é praticamente instantâneo.

Por conta disso, logo foi preciso desenvolver métodos de produção adaptados a esse mundo emergente e muito convergente. Vamos conhecer agora um desses métodos, que se guia por uma produção voltada para atender a demandas muito dinâmicas e mensuráveis.

---

<sup>10</sup> O modelo determina que as estruturas hierárquicas de produção de informação virtual passam a dar lugar a um modelo aberto, participativo, não-linear e desconcentrado.

### 3.2 MÉTRICAS NO JORNALISMO DIGITAL

Todas as pessoas que acessam *sites* ou realizam aplicações nas redes digitais estão sujeitas a terem seus dados registrados em um servidor. Essa é a premissa básica para se pensar em métricas no jornalismo digital. Qualquer notícia publicada na *web*<sup>11</sup> pode ser rastreada, monitorada e, por conseguinte, mensurada.

Os mecanismos de análise de dados permitem saber exatamente quantas pessoas acessaram determinado site. Eles registram com precisão qual é a audiência exata. *Google Analytics*, *Chartbeat*, *CrazyEgg*, *Visual Revenue*, *Kissmetrics*, *Omniture* e *Wordpress Stats* são alguns *softwares* que podemos citar. E com o universo de possibilidade que esses sistemas oferecem, não é difícil entender a atração que empresas jornalísticas parecem sentir por eles.

Do estadunidense *The New York Times* ao baiano *Bocão News* (ambos usam o *Google Analytics*), do catariano *Al Jazeera* aos portugueses *Público* e *Observador* e brasileiros *Folha de S.Paulo*, *Zero Hora* e *Correio* (as seis organizações se apoiam nos dados capturados pelo *Chartbeat*). Do nativo digital *BuzzFeed* ao tradicional *El País* (o software *Omniture* está inserido nos códigos destes dois sites). Da imprensa conservadora à imprensa cor-de-rosa (o software *Visual Revenue* é utilizado pela *Fox News* e também no site da revista *Caras*). Do jornalismo ativista do *Jornalistas Livres* ao jornalismo de tecnologia do Vale do Silício do *TechCrunch* (as duas organizações apoiam-se nos dados do *Wordpress Stats*) (TORRES, 2017, p. 9)

As métricas no jornalismo digital referem-se a uma nova esfera dentro das redações — que, em algumas, já ganhou o patamar de editoria. Trata-se de um fenômeno que desafia a “autonomia do jornalista” ao estabelecer novos valores profissionais sustentados pelos dados brutos da audiência (ANDERSON, 2011). Estamos falando do contexto no qual nasce a *Cultura do Clique*, obsessão que tem alterado de forma substancial a seleção de notícias e levado os jornalistas a práticas sensacionais.

Mensuração editorial<sup>12</sup> pode ser definida como a prática de monitoramento dos hábitos de “interação das pessoas com as matérias jornalísticas nas redes digitais, para reconhecimento, sistematização e uso das preferências do público para definir formatos e conteúdo” (TORRES, 2017, p. 33).

---

<sup>11</sup> *Web* é a abreviatura de *World Wide Web*, um sistema de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia. É uma maneira de acessar as informações na internet.

<sup>12</sup> Usar *mensuração editorial* ao invés de *mensuração de audiência* faz mais sentido, uma vez que estudar as métricas no jornalismo digital significa observar o impacto que elas têm nas decisões específicas da produção jornalística. "O foco editorial coloca as métricas num patamar decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformado em números" (VIEIRA, 2018).

Atualmente, o monitoramento do comportamento da audiência se traduz em indicativos de sucesso e credibilidade para o jornal. A aceitação de uma determinada notícia vai depender da visibilidade, quanto mais visibilidade mais aceitação, o que gera um ciclo perigoso que coloca em risco aspectos jornalísticos importantes (VIEIRA, 2018).

Há também a questão de que, hoje, há um constante embate no modelo de produção de notícias na busca pelo “equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência online” (CANAVILHAS, TORRES e LUNA, 2016, p. 148)<sup>13</sup>. Porém, esse segundo tópico tem se destacado cada vez mais.

Funciona mais ou menos assim: as matérias indicadas como “mais lidas” (*mostviewed*) são as mais propensas a receberem atenção e serem clicadas e são também aquelas que mais têm chances de ganhar desdobramentos, ou, como se diz no jornalismo, suítes (WELBERS *et al*, 2016). Eis aí o princípio do *caça-cliques*<sup>14</sup>, prática que tem atropelado o jornalismo digital. Na lógica de vale tudo para manter a audiência, práticas sensacionais se apresentam como opções sedutoras.

Nesse cenário, o eixo de trabalho dos profissionais que produzem notícias na internet é apoiado em formas de chamar a atenção do usuário e mantê-la o maior tempo possível seja qual for a maneira. Quantas matérias não são duplicadas, enroupadas de um jeito diferente, esgotadas à exaustão, a fim de reter atenção do internauta a qualquer custo? Isso sem entrar no mérito do critério de noticiabilidade que as pautaram.

Ser lido nas redes digitais implica uma série de dados. Visitantes únicos e páginas visualizadas, sessões, visitas e recirculação, engajamento, curtidas, comentários e compartilhamentos são exemplos entre centenas de unidades de mensuração existentes para indicar interações entre o público e os produtos jornalísticos (TORRES, 2017).

Contrários as métricas de audiência baseada em cliques defendem que, a partir do momento que os dados se tornam decisivos para definições editoriais, passa a haver um reflexo sobre os sentimentos e a moral dos jornalistas. Ao criar *rankings* baseados no tráfego da notícia, o que pode acabar gerando um ambiente tóxico de competição entre os colegas de redação.

---

<sup>13</sup> Torres, Canavilhas e Luna realizaram entrevistas com jornalistas de cinco veículos de Portugal e do Brasil para entender a maneira como a audiência tem influenciado nas decisões editoriais.

<sup>14</sup> Práticas para estimular cliques em um link usando, por exemplo, manchetes sensacionalistas ou não informando o desfecho de uma história (*clickbait*).

Para Marcelo Träsel (2014), as metas quantitativas hoje divergem com os valores-notícia tradicionais. O autor critica o embate de função pelo qual passa o jornalismo, cujo o repórter investigativo sério estaria cedendo espaço ao trabalho redatorial. "A emergência do jornalismo digital [...] aprofunda essa crise de identidade, ao transformar a figura do repórter intrépido na do jornalista sentado, ao produtor de web dedicado ao trabalho com telas e preocupado com as metas de audiência" (p. 92).

### 3.3 PANORAMA<sup>15</sup> SOBRE O USO DE MÉTRICAS EM ALGUNS JORNAIS

Embora diversos veículos jornalísticos que estão na *web* optem por contratar empresas para realizar as mensurações de seus conteúdos, há casos em que profissionais especializados em traduzir os dados já integram o quadro de funcionários. O britânico *The Guardian* foi além e desenvolveu sua própria ferramenta de métricas, a *Ophan*.

Criado em 2012 por Chris Moran, na época editor de audiência, e pelo diretor de arquitetura Graham Tackley, o dispositivo controla todo o tráfego do *site* e os disponibiliza para a equipe em poucos segundos. Recentemente, Moran comentou em uma entrevista que com o advento da *Ophan* "jornalistas e editores agora podem explorar e entender a atenção do público e agir em concordância. Se uma notícia não está sendo lida, ela pode ser promovida interna ou externamente. Se há um sucesso inesperado com uma notícia, ela pode ser impulsionada"<sup>16</sup>.

O consagrado *The New York Times* não é tão ousado com às métricas em sua cultura, devido as suas características tradicionais e seu perfil de prestígio. Os editores do jornal se preocupam com as muitas possibilidades de interpretação dos resultados, a depender de quem as interpreta. Sendo assim, eles preferem restringir o acesso aos dados. As únicas métricas liberadas para todos são os rankings das notícias mais lidas, que ficam na própria homepage.

No caso do *Huffington Post*, os jornalistas do veículo têm acesso às métricas através das ferramentas *Omniture* (Adobe), *Chartbeat* e a *Gravity*, que mostra números de recirculação além de gráficos de usuários únicos. O veículo se destaca como pioneiro na prática de integrar os dados de audiência nas tomadas de decisão editoriais.

Por sua vez, a *Folha de S. Paulo* leva o assunto métricas muito a sério. Desde 2013, o jornal conta com a editoria de Audiência e Dados, formado por uma equipe que

---

<sup>15</sup> Com base nos relatórios de Cherubini e Nielsen (2016) e no de Vieira (2018).

<sup>16</sup> Fonte: [www.fastcolabs.com/3026154/how-the-guardian-uses-attention-analyticsto-track-risingstories](http://www.fastcolabs.com/3026154/how-the-guardian-uses-attention-analyticsto-track-risingstories) (acesso em 15 de agosto de 2018).



trabalha com análise em todo o tempo. Nesta mesma editoria, há uma equipe especializada em redes sociais. Todas as editorias recebem relatórios programados por período do dia e consolidados ao fim dele, além de alertas sobre matérias que vão bem em termos de audiência. Além disso, estudos focados sobre os resultados são debatidos em reuniões específicas. O site da Folha tem cerca de 28 milhões de visitantes únicos e 190 milhões de páginas vistas por mês, segundo o Google Analytics (média de 2017).

O gigante *O Globo* possui uma equipe de métricas formada por cinco pessoas, sendo duas com dedicação exclusiva para o jornal, uma dedicada ao Extra, uma coordenadora e uma estagiária. O time faz parte da Diretoria de Audiência da Infoglobo, que cuida das publicações O Globo, Extra e Expresso. Análises diárias e consolidação dos números também é uma preocupação do jornal. Os dados são passados para a redação por meio de e-mails e em reuniões.

Quem também conta com uma equipe especializada em métricas é o jornal *Zero Hora*, que tem profissionais responsáveis pelo assunto integrados com a gerência de Marketing. O periódico utiliza o *Google Analytics*, *Kiss Metrics*, *Chartbeat* e *Comscore*. Os jornalistas recebem por email, todos os dias, o ranking das matérias mais lidas - total, assinantes, logados, via redes sociais e plays de vídeos. Semanalmente, há uma filtragem nos acessos, com análise do total de *pageviews*, divididos por editoria, e é feita uma comparação para ver como foi a evolução, comparada às semanas anteriores, a fim de descobrir conteúdos que resultam em uma boa audiência.

Figura 2: Montagem com as logomarcas dos veículos citados que utilizam métricas em suas rotinas.



Fonte: criação própria

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem um caráter exploratório, cujo “objetivo é o de descrever determinado fenômeno ou as características de um grupo” (GIL, 1999, p.39). Para viabilizar a fundamentação dos argumentos e considerações apresentados pela autora, algumas metodologias foram combinadas.

### 4.1 ESTUDO DE CASO COM OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Além da Pesquisa Bibliográfica, um dos métodos explorados pela pesquisa foi o Estudo de Caso. A escolha dessa ferramenta se deu porque é um campo de trabalho específico, delimitado e de contornos bem definidos, sendo que o caso sempre “se destaca por se constituir numa unidade dentro de algum sistema mais amplo” (LUDKE, ANDRÉ, 1986, p.89).

Esse método trata-se da busca pela descoberta, mesmo que o pesquisador parta de alguns pressupostos teóricos iniciais, “teoria que servirá de esqueleto ou estrutura básica a partir da qual novos aspectos poderão ser detectados”. Além disso, os estudos de caso enfatizam a interpretação de contexto, ou seja, para compreender melhor a problemática deve-se relacioná-la à situação específica onde ocorre. É uma metodologia que procura representar diferentes pontos de vista de uma situação social (LUDKE, ANDRÉ, 1986).

No nosso caso, é um estudo de caso com observação participante, que combina análise documental, entrevistas, participação e observação direta. Uma vez que é um tipo de estratégia que pressupõe um grande envolvimento do pesquisador na situação estudada, a autora realizou visitas a redação do *Metrópoles* a fim de sentir como sua rotina jornalística envolve técnicas de monitoramento da audiência, e a relação do sensacionalismo em épocas de *clickbait*s.

Neste sentido, em busca de uma resposta sobre as mudanças na cultura profissional daqueles que têm contato direto com métricas no dia a dia, entrevistamos o editor de Redes Sociais do portal de notícia, Ataíde de Almeida e, a partir de suas respostas, fizemos as análises necessárias. Para isso utilizamos o método científico de entrevista em profundidade.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE; BARROS, 2009, p. 62).

Esse modelo de entrevista é caracterizado por partir de certos questionamentos básicos, “apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVINOS, 1990, p.146).

Visitamos a redação do jornal por dois dias. Nosso primeiro contato foi com a editora de conteúdos especiais Olívia Meireles, em 18 de setembro de 2018, por e-mail. Num primeiro momento, a ideia era acompanhar por um período maior de dias um pouco da rotina dos jornalistas, sobretudo do pessoal das mídias digitais. Porém, por conta das eleições de 2018, o ritmo estava frenético na redação. Sendo assim, Olívia nos pediu um pouco de compreensão quanto a falta de disponibilidade de nos receber.

No dia 8 de novembro de 2018, fizemos uma entrevista com a editora com questionamentos sobre percepções do uso de métricas para fins editoriais e mensuração da circulação das matérias em redes sociais. Fizemos também um levantamento acerca de informações sobre a história do jornal. Já no dia 12 de novembro de 2018, acompanhamos o dia do editor de redes Ataíde de Almeida. Na ocasião, observamos o trabalho da equipe da editoria e fizemos um relatório sobre o tema com editor. Os resultados e nossas impressões das visitas serão apresentados logo mais na análise empírica.

#### 4.2 METRÓPOLES: UM POUCO SOBRE NOSSO OBJETO DE PESQUISA

O portal de notícias Metrôpoles foi fundado em 8 de setembro de 2015. Atualmente, cerca de 25 milhões de *usuários únicos*<sup>17</sup> acessam o site mensalmente, segundo o *Google Analytics*. Esse grupo acessa 173 milhões de páginas no mesmo período. Ao todo, 150 profissionais compõem o quadro de funcionários da empresa, juntando todos os setores, como redação, administrativo, comercial. Na parte da redação, contando repórteres, editores, *freelancers* e estagiários, são 130 pessoas.

O Metrôpoles pertencente ao empresário Luiz Estevão. Ainda que o ex-senador seja um importante financiador, a maior parte da renda do jornal é proveniente de anúncios, com post patrocinado e venda direta. Além do portal, a organização conta com a Metrôpoles FM (104,1) e a Editora Metrôpoles, que publica basicamente livros produzidos pelos jornalistas e colunistas da redação.

---

<sup>17</sup> Número de pessoas que acessam um site num determinado período de tempo, a partir de um IP único.

Desde o início deste trabalho, escolhemos o Metrôpoles como objeto de pesquisa por sua ascensão meteórica na cena jornalística do Distrito Federal. Em 8 de março de 2017, com apenas um ano e meio de surgimento, o jornal nativo digital já era líder de audiência na capital.

No dia 6, despreziosa segunda-feira pós-carnaval, acordamos com uma ótima surpresa. Estatisticamente, alcançamos o melhor resultado em número de páginas visualizadas desde a inauguração do Metrôpoles. Foram 2 milhões de *page views* aferidos pelo Google Analytics em 24 horas. Métrica perseguida por todos que se lançam no universo digital, mas só conquistada pelas grandes plataformas (Informação verbal<sup>18</sup>).

Em outubro daquele mesmo ano, o jornal alcançou 2.087.186 visitas de usuários no site em 24 horas. É como se quase toda a população de Belo Horizonte (MG) acessasse a página em apenas um dia. Esses leitores consumiram mais de 8,4 milhões de páginas de conteúdo. Naquela época, o portal tinha média de 3,3 milhões de acessos diários – resultando em mais de 100 milhões de *pageviews* por mês<sup>19</sup>.

Figura 3: Dados apurados pela ComScore dos players do DF líderes em audiência em audiência em março de 2017



Fonte: Metrôpoles-DF/ ComScore

<sup>18</sup> Lilian Tahan, diretora-executiva do portal Metrôpoles, aspas de uma matéria publicada em 2017.

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-bate-recorde-de-visitantes-e-paginasvisualizadas> (acesso 12 de novembro de 2018)

## 5 ANÁLISE EMPÍRICA: O SENSACIONAL E A MÉTRICA

Assim que a autora deste trabalho chegou na redação do Metrôpoles pela primeira vez, o editor de Redes Sociais, Ataíde de Almeida, foi enfático: “os números são decisivos. Pode anotar aí. Eles exercem uma influência enorme em tudo que fazemos. Está vendo aquela tela ali? Ela é determinante”, disse enquanto apontava para o televisor pendurado em uma parede com os dados do *Google Analytics* em tempo real.

A estrutura física da redação segue a cena típica de outras tantas jornalísticas: há várias grandes TVs espalhadas pelas paredes, com a programação ao vivo, geralmente sintonizadas em programas de notícias. Somente uma delas mostra os números de audiência do site, essa apontada pelo editor, no caso. Ela fica em um local estratégico na parte da editoria de Redes Sociais.

A editoria é composta por oito jornalistas atualmente. Eles são responsáveis por monitorarem comentários, reações e também interagirem com os usuários. Há ainda uma *Business Intelligence* (BI) que busca, consolida e analisa os dados para a equipe melhorar as estratégias para as redes.

No dia que chegamos, todos os profissionais da editoria estavam fazendo uma postagem em alguma rede social. O Metrôpoles tem conta no Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Pinterest e YouTube.

A regra é publicar algo de 20 em 20 minutos no Facebook e Twitter. Matérias são enviadas nas listas de transmissão do Whatsapp a cada hora. E, em média, são feitos 20 posts por dia no Instagram, tanto no *feed* quanto nos *stories*. Logo de cara nos chama atenção o corpo das ferramentas de *analytics* no trabalho da equipe, com reflexos para toda a redação.

Se uma matéria não está tendo a repercussão esperada, a gente logo coloca outra para chamar atenção. Dificilmente, voltamos na matéria anterior para tentar engajá-la. São muitas e muitas notícias para impulsionar, não dá para perder tempo com aquilo que não rendeu. Somos nós [equipe de redes] os responsáveis por publicar nas mídias sociais todas as matérias publicadas no site. São cerca de 150 matérias por dia apuradas e publicadas. Temos que pensar em formas de fazer as pessoas clicarem nessas matérias. (Informação verbal<sup>20</sup>).

---

<sup>20</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrôpoles, entrevista a autora, 2018.

Percebemos como a *cultura do clique* tem levado jornalistas a práticas sensacionais. Isso fica claro, por exemplo, quando Ataíde comenta que a notícia tem de ser postada de maneira que atraia o clique, que se venda mais facilmente, e que, para isso, “tem que ter títulos atraentes, fotos boas”. É a espetacularização característica do jornalismo sensacionalistas.

Pedimos para que ele nos explique melhor o que seriam títulos atraentes, e o editor cita o caso do juiz federal Sérgio Moro, convidado recentemente para assumir no próximo ano o Ministério da Justiça e Segurança Pública durante a gestão do governo do presidente eleito Jair Bolsonaro.

Fica muito mais atraente para o público uma manchete que instigue, deixe curioso. Por exemplo, se a gente colocasse algo como *Jair Bolsonaro faz convite a Moro para assumir Justiça* não seria tão chamativo e eficiente quanto ‘*Não sou político, meu cargo será técnico*’, diz Moro. (Informação verbal<sup>21</sup>).

Enquanto Ataíde confere como ficou a última postagem que ele fez no Facebook, sobre um homem suspeito de se masturbar na rua que foi amarrado e espancado no Guará, perguntamos se ele acredita que aquela matéria vai render. Ele aposta que sim, porque casos assim caem no gosto popular. Isso demonstra, mais uma vez, o sensacional presente na rotina. É a exploração da desgraça, da punição, do drama, como apontam os teóricos que estudam o sensacionalismo nas notícias.

Agora vem acompanhado do monitoramento de temas que estão em ascensão no *Twitter* e no *Google Trends*. Percebemos que Ataíde fica o tempo todo acompanhado as palavras mais buscadas pelos internautas. Além disso, ele utiliza *softwares* de análise que o permite visualizar o que está sendo mais clicado no site do concorrente.

Ao questionarmos se eles produzem [equipe de rede] relatórios de mensuração rotineiramente, somos informados de que todos os dias de manhã os editores recebem uma lista com as 100 matérias mais lidas no dia anterior segundo o *Google Analytics* e os números de acesso (páginas visualizadas, usuários e usuários únicos). E toda semana a direção recebe um relatório com o número de curtidas, interação e crescimento nas redes. Mensalmente é avaliado o posicionamento do portal no serviço de mensuração *Alexa* e no *software* da *ComScore*. Além desses programas de análise, a equipe de redes utiliza as próprias ferramentas do Facebook para medir os resultados

---

<sup>21</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrôpoles, entrevista a autora, 2018.

Os tipos de conteúdos que mais atraem audiência são coisas sobre celebridade, violência e casos inusitados. Não tem como dizer que há uma forma de escrever para garantir o clique, mas tem que ser chamadas instigantes, que faça o leitor se envolver. Se não for assim, não vão clicar. Se a gente não pensa manchetes boas a matéria não valerá de nada. (Informação verbal<sup>22</sup>).

Fica claro que, no jornalismo digital, repórteres e editores estão utilizando técnicas narrativas do sensacionalismo para fazerem títulos e manchetes que motivem o usuário a se interessar pelo que se está sendo reportado. Prometer mais do que a matéria realmente oferece ou sugerir algo que não existe na notícia — traços típicos da estratégia do sensacional — é o alicerce de técnicas *caça clique*.

Indagamos se há alguma estratégia em mensurar *qualitativamente* a interação dos leitores. Ele explica que até há verificação dos comentários, mas que não dá para usar isso como estratégia, porque as opiniões das pessoas são muito divergentes. “O que a gente se importa mesmo são com os cliques. Milhares de curtidas e comentários não farão diferença se as pessoas não clicarem na matéria” (Informação verbal<sup>23</sup>).

Para Marcondes Filho (1989), a notícia sensacionalista “é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. E é por meio das manchetes que o leitor tem o primeiro contato com a notícia. Na lógica adotada pelo Metrôpoles, elas devem atrair o consumidor para a compra daquela matéria, elas precisam despertar a atenção e o interesse do público. Em outras palavras: elas precisam ser sensacionais.

Nos chama a atenção a maneira frenética com a qual Ataíde trabalha. É como se ele estivesse em uma linha de produção. Quando chegamos, ele pediu para puxarmos uma cadeira, sentarmos perto dele, e ir fazendo as perguntas conforme achássemos melhor. Enquanto responde nossas indagações, ele atualiza a todo o momento os sistemas de medição do público em seu computador.

São abas e mais abas abertas: ele monitora como estão os *cliques*, faz *post* no Facebook, manda mensagens para outros editores relatando o que está rendendo mais, coordena a equipe sobre quais matérias do site ainda não foram publicadas nas redes sociais, confere como estão os dados da concorrência, acompanha as palavras mais buscadas no Google, verifica o que está nos *trending topics* do Twitter.

---

<sup>22</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrôpoles, entrevista a autora, 2018.

Perguntamos se os jornalistas são cobrados a baterem metas de acesso. O editor comenta que existem metas para o site como um todo. Elas não são individualizadas por editoria. Elas são divididas apenas com os editores e a equipe de redes sociais. Cabe aos editores de cada equipe pensar em conteúdos que vão dar leitura e ao mesmo tempo ser relevante ao leitor.

Quando insistimos no assunto das metas, o editor comenta que as metas a serem batidas são sempre com base nos números do mês anterior. Ele nos explica que caso o esperado não seja alcançado, eles repetem a meta em questão no próximo mês. Na hora de definir as metas, é feito um balanço contabilizando a quantidade de acessos, bem como suas origens, para se determinar qual a evolução, sempre com base nos números das semanas anteriores.

Já sabemos que matérias que optam pelo banal, usam títulos escandalosos para vender, com valores-notícia duvidosos que fazem parte da história do jornalismo. Porém, é possível que as priorizações dessas características sejam vistas como uma transformação na área. O que nós percebemos naquele dia é que agora **o apelativo apresenta-se como padrão de produção no online**. Estavam todos preocupados em fazer a matéria render, seja de que maneira for, o que causa preocupantes tensões éticas.

Ficamos inquietos com a forma como, seja lá o que o editor estava fazendo, a preocupação com os números parece soar como um alerta. Perguntamos se eles [jornalistas de um veículo digital] são *informados* pelas métricas ou *guiados* por elas. A resposta vem sem hesitação:

Obviamente os resultados das métricas são influentes. E eu não vejo problema nisso. O monitoramento dos hábitos de interação do público, o jeito como ele interage com os conteúdos postados, ajudam a melhorar os resultados, por isso tem um peso nas decisões editoriais. Se algo deu muito certo, por exemplo em casos de matérias que bombaram muito, a gente tenta traçar o porquê rendeu, estabelecer padrões para fazer igual numa próxima vez. (Informação verbal<sup>23</sup>).

Por outro lado, a editora de conteúdos especiais Olívia Meireles acredita que não dá para se guiar puramente pelo número, porque se o jornal for produzir só conteúdos que a audiência quer, sobrar pouco espaço para assuntos sérios. Durante os minutos que ela se dedicou a responder nosso relatório, ela afirmou que não acredita que os números sejam tão decisivos. “Publicamos várias matérias que não agradam parte dos nossos

---

<sup>23</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrôpoles, entrevista a autora, 2018.



leitores, como reportagens de Direitos Humanos, porque são relevantes jornalisticamente. Podemos até usar comentários para analisar a nossa cobertura, mas como auxílio”. Segundo a editora, o monitoramento de dados apenas ajuda a definir qual matéria funciona melhor em que plataforma.

Olívia nos conta que o uso de *tags* nos conteúdos publicados no site do Metrópolis é obrigatório. Ficamos sabendo que todos os repórteres são treinados, assim que entram no jornal, a usar essas palavras-chave. Quando tem coberturas importantes, como Eleições, Copa do Mundo, julgamento importante no STF, são realizadas reuniões com a equipe de redes para definir as melhores palavras chaves para cada determinado assunto.

A maior parte dos leitores chegam ao site do Metrópolis por meio das chamadas das publicações nas redes digitais. A circulação de informações por meio de *posts* no Facebook e nas listas de transmissões do Whatsapp geram a leitura de forma isolada e, por vezes, limitada a chamada utilizada para compartilhar a matéria<sup>24</sup>.

Quando sondamos sobre postagens patrocinadas, descobrimos que a estratégia de publicidade do Metrópolis ficou focada no online e dentro desse pacote está patrocinar posts e comprar termos de busca no Google. O jornal tem uma verba fixa para redes sociais e patrocina posts diariamente. Como essa parte envolve o pessoal do comercial, o editor de redes não souber dar mais detalhes.

Decidimos perguntar qual a motivação da organização para cobrar a produção de relatórios de monitoramento. *Por que monitorar a audiência de forma tão obsessiva é a nossa pergunta. Ataíde responde de maneira prática e num tom de obviedade:*

A gente tem que superar a concorrência, tem que sobreviver no mercado. E que forma melhor de se fazer isso do que conhecendo o que as pessoas querem? Sabendo as preferências do público, no que ele clica? O motivo de monitorar a audiência é claro: garantir dinheiro com o que a gente produz. Se não ficarmos atentos as novidades e tendências, nossos concorrentes passam por cima. (Informação verbal<sup>25</sup>).

Próximo de encerrar nosso tempo, quisemos saber a opinião dele sobre a importância que as métricas estão assumindo em redação jornalísticas digitais. Debatemos um pouco sobre a questão da pressão por cliques, pelo aumento do número de acessos ao site. Ataíde tem uma leitura bem prática da situação: “sem nosso esforço,

---

<sup>24</sup> Sobre essa discussão, recomendamos a leitura do artigo “O silêncio da primeira página no jornalismo online”, escrito por Adriana Barsotti e Leonel Aguiar (2015).

<sup>25</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrópolis, entrevista a autora, 2018.

o trabalho de todo o restante da redação não teria importância. Somos nós que fazemos sentido a tudo o que repórter e editor produz, somos nós que atraímos os leitores” (Informação verbal<sup>26</sup>).

Quando estamos recolhendo nossas anotações e nos arrumando para ir embora, as pessoas equipe da editoria de Redes Sociais como um todo perguntam se nós entendemos a importância deles para o trabalho de toda a redação, no final das contas. Os profissionais do time se despedem pedindo para nós deixarmos registrados que “eles formam a editoria mais importante do jornal”.

Figura 6: Redação do Metrôpoles. O local indicado pela seta é o cantinho da editoria de Redes Sociais.



Fonte: Google/Reprodução.

---

<sup>26</sup> Editor Ataíde de Almeida, Metrôpoles, entrevista a autora, 2018.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este trabalho, eu me propus a investigar a prática do sensacionalismo em épocas de *clickbait*, prezando relacionar uma estratégia de venda já enraizada no fazer jornalismo com o elemento recém surgido da busca pelo clique. Fiz um passeio pelas ideias dos principais autores sobre o jornalismo sensacionalista da imprensa brasileira, além de reunir concepções de vários pesquisadores para desenhar as características de uma realidade de densa interatividade com o público, que muda drasticamente as relações entre emissor e receptor, e que redefine o jornalismo digital.

Uma vez que era uma pesquisa sobre o contexto de uma situação específica, utilizei como método de pesquisa Estudo de Caso. Com o objetivo de correlacionar a teoria à prática, escolhemos analisar o portal de notícias Metrôpoles, de grande repercussão no Distrito federal, apesar do pouco tempo de vida. Passamos dois dias acompanhado a rotina da equipe de Redes Sociais, além de ter diversas conversas com jornalistas de diferentes editorias, a fim de observar as transformações trazidas pela obsessão às métricas.

O motivo pelo qual escolhermos o portal é pelo crescimento rápido entre leitores brasileiros. Sendo assim, estudamos quisemos estudar as estratégias do site de notícias para ilustrar como o jornalismo digital está invocando práticas sensacionalistas nas matérias. Mesmo que volta e meia a própria audiência do jornal reconheça que o veículo abusa de uma linguagem apelativa, a seta de números de acessos do Metrôpoles continua apontando para o alto.

Estudar as propriedades do sensacional, me permitiu entender os reflexos psicológicos que a intensidade, o exagero, o macabro resulta no público. É muito profundo o poço de motivos que faz o sujeito consumir umas notícias sensacionalista. Descobri que muito além de ficar instigado com a manchete, o leitor se entrega a instintos reprimidos durante o desenrolar de uma matéria que extrapola o real.

Aliado a isso, essa pesquisa me permitiu também desvendar como a notícia com isenção e informação parece combinar tão pouco com o jornalismo digital dos dias de hoje. Para conquistar a audiência agora é preciso se escorar no apelativo, recorrer a características do sensacionalismo numa mistura de comoção, emoção, instigação aos fatos. A espetacularização da notícia é um prato cheio para a prática de caça-clique.

O que podemos considerar após a análise empírica deste trabalho é que, na prática, sobra bem pouco espaço para os jornalistas considerarem questões éticas que permeiam

essa lógica de produção. No dia a dia o que se percebe é que existem metas a serem alcançadas, e que a partir disso repórteres e editores entram num ritmo de trabalho focado nos números. Antolhos lhes complicam olhar além disso. É como se eles estivessem submetidos a uma mão de ferro invisível que exige acessos a qualquer custo.

Durante a entrevista com o editor de Redes Sociais do Metrôpoles, tudo que eu pensava se resumia em: ninguém aqui está preocupado com valores-notícias ou questões éticas, a regra é vender. Me entristece saber que, provavelmente, isso reflete o cenário de tantas outras redações.

Que fique claro: eu não penso que registrar os dados sobre a audiência seja o problema. Isso é compreensível, sobretudo se levarmos em consideração o mundo de possibilidades que tecnologias cada vez mais sofisticadas oferecem. A grande questão é a maneira como a qual os dados são tratados. A lógica mercadológica adotada pelas empresas jornalísticas é esperada numa sociedade guiada pela ditadura do dinheiro. Porém, é tenso como as redações parecem abrir mão do papel de formador do jornalista.

O cenário que eu presenciei no Metrôpoles me fez questionar se não estamos negando a própria razão do jornalismo existir. Fazer esse trabalho me trouxe uma sensação de materialização das percepções de autores que premeditaram que a informação chegaria ao ponto de se resumir em uma mera mercadoria. Eu notei um apagamento da força do conteúdo. O que eu vi é que o próprio jornalista se tornou um vendedor, uma vez que a notícia se apresenta como um banal produto de venda.

Isso é preocupante. O jornalismo não é algo consumido pelo povo de povo de forma pouco relevante. Ou pelo menos não deveria. Pelo contrário: trata-se de um dos pilares da sociedade democrática de direito. Ir contra esse fato é negligenciar o dever e a responsabilidade do jornalismo como agente de transformação, capaz de promover cidadania, acesso, crescimento intelectual e liberdade.

O que eu me pergunto é se, dado o cenário político brasileiro atual, vale a pena arriscar o dever social de credibilidade do jornalista. Numa época marcada pela desmoralização da verdade, de constantes acusações que enfraquecem a veracidade da imprensa, que nega o poder do jornalismo sério e responsável, podemos nos dar ao luxo de negligenciar valores importantes instituídos a profissão?

O jornalismo precisa se levar a sério. Quando o veículo banaliza a atenção da audiência, com manchetes que sugerem algo a mais do que a notícia, com exploração da desgraça do outro, com sadismo pelos marginalizados, espremendo enquanto sair sangue, ele ajuda a fortalecer os discursos que pregam aversão e que contradizem a área.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo, SP: Contexto, 2006. 141 p (Coleção Comunicação).

ANDERSON, C. W. **Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms**. Journalism. 12(5) 550-566. 2011.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 1995. 157 p.

ARBEX JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. 2ª ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. In: Revista ECO-PÓS da UFRJ. Rio de Janeiro, vol. 8, n.º 2, p. 67-87, 2005

BRUNS, A. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 2, 2011

CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. ISBN 978-989-654-102-6, 2013.

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

CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Editorial Analytics: how News media are developing and using audience data and metrics**. In Reuters Institute for the Study of Journalism (online), 2016. Disponível em:

CHRISTOFOLETTI, Rogério; GIOVANAZ, Daniel. **Tecnología y zonas de tensión ética para periodistas**. In: Cuadernos de Información, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, vol. 32, p. 27-38, 2013.

COELHO, Claudio Novaes Pinto (Coord.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p. (Comunicação). 211 p.

CROTEAU, David; HOYNES, William. **Media/society: industries, images, and audiences**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

Disponível em: < <https://goo.gl/enFLgf>>. Acesso em 1 de abril de 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2009. 380 p.

FERREIRA, Wilian de Jesus. NAVARRO, Luciane Silva. **Convergência de Mídias e** GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

**Jornalismo Colaborativo: Práticas e desafios do Jornalismo na era das Redes Sociais**. XVIII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação. UEPG, 2015.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**.

LUDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99p.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. ECO-PÓS- v.11, n.2, agosto-dezembro. 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo, SP: Ática, 1989. 188 p.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 2009. 356 p.

MCMANUS, John H. **Market-driven Journalism: Let the citizen beware?** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

MELLO, Carla Gomes de. **Mídia e Crime: Liberdade de Informação Jornalística e Presunção de Inocência**. Revista de Direito Público, Londrina, v. 5, n. 2, ago 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA.

PALACIOS, Marcos. **A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos**. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia 37. 2008.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

Porto Alegre Penso 2015 1 recurso online ISBN 9788563899132 .

SEGUIN, Jean-Pierre. **Nouvelles à Sensation, Canards du 19. Siècle**. Paris, Armand Colin, 1959.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping seleção e construção da notícia**.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: as incertezas da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

SINGER, Jane B. **User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space**. New Media & Society, 2014, Vol. 16(1) 55–73. Disponível em Sulina, 2002.

TEIXEIRA, Marieli Rangel. **As propriedades do jornalismo sensacionalista: uma análise da cobertura no caso Isabella Nardoni**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2011. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2064>>. Acesso em 1 de abril de 2018.

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.

TRÄSEL, M. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado em

Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

VARÃO, Rafiza. VASQUES, Fernanda. **Copa do Mundo FIFA 2014, seleção alemã e agendamento: uma análise das notícias do portal UOL como resultado das redes sociais**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 11 Nº 2 Julho a Dezembro de 2014 ISSN 1984-6924.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas Editoriais no Jornalismo Online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese (Doutorado) - Programa de PósGraduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

WELBERS, Kasper et al. **News selection criteria in the digital age: Professional norms versus on-line audience metrics**. Journalism, v. 17, n. 8, p. 1037-1053, 2016.





**Campus I - QS 07 – Lote 01 – EPCT – Águas Claras – Brasília – DF CEP: 71966-700 - (61) 3356-9000**  
**Campus Avançado Asa Norte - SGAN 916 Módulo B Avenida W5 - CEP: 70790-160 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3448-7134**  
**Campus Avançado Asa Sul - SHIGS 702 Conjunto 2 Bloco A - CEP: 70330-710 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3226-8210**