

Estar “indo bem” é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística*

Edson C. Tandoc Jr.

Professor Assistente da Escola Wee Kim Wee de Comunicação e Informação - Universidade Tecnológica Nanyang, Singapura.

Ryan J. Thomas

Professor Assistente de Estudos de Jornalismo na Escola de Jornalismo – Missouri - Universidade de Missouri-Columbia.

Resumo

Este estudo examina como jornalistas on-line definem uma frase comumente ouvida no ambiente de redação online: o que significa se uma história está “indo bem”? Por meio de análise qualitativa das respostas obtidas por pesquisa com 206 editores on-line, tal estudo encontrou cinco categorias gerais de definição: a) receber muitos leitores; b) obter altas métricas de audiência; c) ser compartilhada nas mídias sociais; d) ser comentada pelos leitores; e) contribuir aos papéis sociais do jornalismo. A plausibilidade dessa prática emergente como uma nova norma jornalística é, então, discutida.

Palavras-Chave: nível de audiência; norma jornalística; métricas; qualidade da notícia; valores de notícia; normas; mídias sociais.

Abstract

This study examines how online journalists define a phrase commonly heard in online newsrooms: What does it mean if a story is “doing well?” Through qualitative analysis of survey responses from 206 online editors, this study found five general categories of definition: a) getting a lot of readership; b) getting high audience metrics; c) being shared on social media; d) being talked about by readers; and e) contributing to journalism’s social roles. The plausibility of this practice emerging as a new journalistic norm is discussed.

Keywords: audience size; journalistic norm; metrics; news quality; news values; norms; social media; web analytics.

1. INTRODUÇÃO

Um novo esquema de pagamento tem aparecido em uma indústria que busca, de forma frenética, um modelo de negócios sustentável. Agora que as redações são capazes de rastrear o número de visualizações que cada história alcança por meio de análises de web, um número crescente de colaboradores de conteúdos é pago “por cliques”. Gawker, um blog popular focado em celebridades virais e histórias de interesse humano, é vanguardista nesta mudança (Fischer, 2014b). Este lançou um programa em que os participantes recebem US\$ 5 (cinco dólares) por cada mil visitantes mensais únicos que suas contribuições trazem ao site (Fischer, 2014b). O raciocínio para isso? O diretor editorial da empresa disse que um sistema de pagamento por clique motivaria os escritores a criarem seus “melhores trabalhos” (Fischer, 2014b).

Esse esquema de pagamento por cliques é apenas uma das práticas emergentes em redações provocada pela disseminação generalizada de novas tecnologias de informação, principalmente redes sociais e análises de web. Mídias sociais e análises de web fornecem aos jornalistas acesso imediato a uma riqueza sem precedentes de informações sobre o que o público deseja com base em uma série de métricas quantificáveis: cliques, tempo gasto no site, curtidas no Facebook, retweets, e muitas outras (Tandoc Jr, 2014a; 2014b). Tal acesso rápido e fácil à informação da audiência tem se tornado parte da rotina jornalística, apresentando novas experiências, desafios e oportunidades aos jornalistas. Equilibrar o que o público quer e precisa tornou-se mais saliente do que nunca. A notícia é um produto incomum e o jornalismo é tanto uma forma de serviço público quando um negócio (Baker, 2002). A imprensa é considerada o quarto poder e é responsável por funções sociais importantes (Schultz 1998, Christians 2009); porém, ao mesmo tempo é uma indústria que necessita de receita para se manter viva (Baker 1994, 2002). Essa tensão é mais pronunciada em um período que vê o jornalismo tradicional lutando pela sobrevivência. Ela não só traz novas práticas e rotinas, mas também novas formas.

Estudar as normas jornalísticas é importante porque essas influenciam as identidades sociais e comportamentos subsequentes (Christensen et al., 2004, Interis 2011, von Wright, 1969). Novas práticas e rotinas têm surgido e potencialmente podem trazer novas normas à medida que os jornalistas adotam e adaptam as novas tecnologias na redação. Por exemplo, um número crescente de jornalistas agora comparam seu julgamento editorial com figuras de programas de análise da web (MacGregor, 2007). Uma pesquisa com editores de alto nível descobriu que 25% dos entrevistados usam as análises na web para avaliar o desempenho de seus repórteres e editores (Jenner; Tandoc Jr., 2013). Os editores on-line atualmente se atentam às mídias sociais como plataformas de divulgação e feedback (Lariscy et al., 2009). Essas novas práticas trazem uma nova medida de desempenho jornalístico na redação - o que os jornalistas querem dizer com a frase agora “usada” comumente para descrever os resultados jornalísticos (Tandoc Jr., 2014a). O que os jornalistas buscam quando avaliam uma história como “estar indo bem”? Este estudo tem como foco explicar este novo padrão na avaliação do desempenho de produtos de notícias, argumentando que este parece representar uma nova norma no campo jornalístico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O que são normas?

Diversos estudos sobre jornalismo se referem a normas jornalísticas particulares, tal como objetividade (por exemplo, Skovsgaard et al. 2013, Lowrey 2003, Nishikawa et al., 2009), veracidade (por exemplo, Singer 2007) e transparência (por exemplo, Karlsson 2011). Contudo, esta relevância vem à custa da aceitação. Muitos estudos sobre jornalistas e jornalismo costumam mencionar normas sem definir, a princípio, o que as constitui, assumindo, talvez, que o conceito de norma tem se tornado um conceito-chave que não requer elaboração.

Várias teorias avaliam o conceito de normas; porém, nenhuma definição única e acordada existe a respeito (Hage, 2005). Alguns estudiosos abordaram normas como constituindo comportamen-

* Tradução de Tatiane Gonsales.

tos predominantes (por exemplo, Interis, 2011), enquanto outros mencionam normas como “prescrições morais para comportamento social” (Shudson, 2011, p. 151). Estudiosos jurídicos também se referem a uma norma como “algo que deve ser, ou deve ser feito, embora na verdade não seja feito” (como Kelsen, 1959, p. 107). Outros argumentaram, no entanto, que, a menos que um comportamento obrigatório seja prevalente, essa concepção não resulta em uma norma (Interis, 2011). Assim, demais estudiosos traçaram uma distinção entre normas descritivas e injuntivas (Christensen et al., 2004, Lapinski; Rimal 2005). A dimensão da prevalência - quão generalizado um comportamento é - conduz à conceituação de normas descritivas. Deste modo, as normas descritivas “dizem respeito a crenças sobre o que realmente é feito pela maioria dos outros no grupo social” (Lapinski e Rimal, 2005, p. 130). Em contrapartida, as normas de injunção incluem um senso de obrigação motivado por “um desejo de evitar sanções sociais” (Lapinski; Rimal, 2005, p. 130). Essa dicotomia é paralela à distinção entre as ontologias realista e idealista das normas (von Wright, 1969). Normas, em outras palavras, se referem a: “(a) o que é comumente feito ou (b) o que é comumente aprovado e reprovado” (Kallgren; Reno; Cialdini 2000, p. 1002). Normas operam a nível coletivo e individual. Normas coletivas “servem como códigos de conduta predominantes que prescrevam ou proscressem comportamentos que os membros de um grupo podem promulgar” (Lapinski; Rimal, 2005, p. 129). As normas percebidas, por outro lado, referem-se a como os indivíduos interpretam as normas coletivas (Lapinski; Rimal, 2005).

2.2. Como as normas são abordadas?

A literatura sobre normas identifica dois motivos para a existência e persistência de normas. Primeiramente, as normas são importantes porque acredita-se que exerçam influência no comportamento subsequente (Interis 2011, von Wright, 1969). Normas particulares persistem devido à sua capacidade de influenciar ações específicas. Mas quando as normas se tornam menos eficazes - isto é, quando elas não mais afetam o comportamento -, tornam-se inúteis e eventualmente desaparecem (von

Wright, 1969). Segundamente, as normas também são importantes à identidade social (Christensen et al., 2004). Servem como marcadores que ajudam os membros do grupo a se distinguirem de não-membros ou o que é considerado como fora do grupo. As normas em grupo, portanto, ajudam os membros a moldarem suas identidades sociais e senso de pertencimento. Nesta perspectiva, “o comportamento normativo representa uma maneira de gerar distintivo positivo” (Christensen et al., 2004, 1295). No entanto, as normas de injunção são mais relevantes para as identidades sociais do que as normas descritivas (Christensen et al., 2004).

Compreender como as normas ocorrem é importante devido ao seu papel central nas identidades sociais e no comportamento humano. Enquanto as normas descritivas ocorrem através da prevalência de certos comportamentos, a origem das normas injuntivas é uma questão mais complexa. Nas configurações organizacionais, as normas são transmitidas através de treinamento formal e informal (Nishikawa et al., 2009). É possível que as normas descritivas se transformem em normas obrigatórias ou, em outras palavras, que “a difusão generalizada contribua para a prescrição” (Schudson 2001, 151). Quando a maioria adota um comportamento particular, isso pode criar uma expectativa para outros membros. Também é verdade, em contrapartida, que muitos comportamentos generalizados não possuam força prescritiva inerente. Por exemplo: “A maioria das pessoas gosta de comer sorvete, mas ninguém insiste que aqueles que não gostam não cumpram um requisito de importância moral” (Schudson 2001, 151).

Entender o surgimento de normas exige levar em consideração o contexto histórico, cultural e social em torno delas. Exige entender “não só as condições sociais gerais que oferecem incentivos para que os grupos adotem ‘alguma’ norma, mas as circunstâncias culturais específicas que os levam a adotar a norma específica que fazem” (Schudson 2001, 165).

Este presente estudo está focado em uma prática jornalística que tem se tornando generalizada nas redações on-line - invocando o padrão de “fazer bem” (Tandoc Jr., 2014a). Estudar essa prática emer-

gente é importante porque - com base no arcabouço teórico que explica como as normas ocorrem - essa generalização pode levar à prescribibilidade. Este padrão emergente também nasce das atuais circunstâncias sociais e culturais que cercam a evolução do campo jornalístico.

2.3. Normas jornalísticas

O jornalismo como campo especializado opera com seu próprio conjunto de normas (Bourdieu, 1998, 2005). Essas normas funcionam como uma forma de distinguir os jornalistas de outros tipos de comunicadores de massa, especialmente em um campo em que a reivindicação de profissionalização permanece instável (Nishikawa et al. 2009; Singer, 2007; Konieczna, 2013). A importância das normas jornalísticas é demonstrada por discursos sobre o que constitui jornalismo de qualidade. Como exemplo, os estudos usaram a frase “qualidade das notícias” quase de forma intercambiável com a “excelência” (por exemplo, Bogart 2004, Gladney, 1996); porém, outros enfatizaram a importância de distinção entre a qualidade jornalística de uma organização e a excelência de trabalhos jornalísticos individuais (Shapiro, Albanese e Doyle 2006). Os estudiosos analisaram diversas maneiras de medir a qualidade, com foco em conteúdo, investimento, classificação de especialistas e circulação, entre outros. Essas definições variadas de jornalismo de qualidade se referem claramente às normas jornalísticas.

Os estudiosos começaram a se concentrar no conteúdo como um “determinante do desempenho” aos jornais na década de 1960 contra o pano de fundo da intensa competição (Rosenberry, 2005). Por exemplo, eles analisaram a fonte das histórias, a localização geográfica dos assuntos da história, o tipo de cobertura, a diversidade de cobertura, o tom das histórias, a equidade e o equilíbrio no relatório, entre outros, como medidas de qualidade do jornal (Lacy e Bernstein, 1988, Peake 2007, Rosenberry 2005, Culbertson 2007, Lacy; Fico 1990). Outros pesquisadores avaliaram a qualidade das notícias questionando um grupo de especialistas para julgar os produtos jornalísticos superiores e inferiores (Stone; Stone; Trotter, 1981). Por exemplo: uma maneira popular e fácil de avaliar a qualidade do

jornalismo - com base em prêmios - é determinada pelo uso de classificações de um painel de juizes (Shapiro; Albanese; Doyle, 2006). Alguns apontaram um “modelo de investimento” de qualidade (Scott; Gobetz; Chanslor, 2008). Uma vez que a produção de notícias de televisão é custosa, “os recursos dedicados à produção de notícias são um indicador revelador do compromisso organizacional com a qualidade da notícia” (Scott; Gobetz; Chanslor, 2008, 89). Outros estudiosos operacionalizaram a qualidade das notícias perguntando aos próprios jornalistas: Bogart (2004, p. 40) observou que, apesar dos desafios na definição da excelência do jornalismo, os jornalistas nos Estados Unidos concordam sobre o que constitui qualidade, referindo-se a palavras como “integridade, equidade, equilíbrio, precisão, abrangência, diligência em descoberta, autoridade, amplitude de cobertura, variedade de conteúdo, reflexão de toda a comunidade doméstica, escrita viva, maquiagem atraente, embalagem ou aparência e fácil navegabilidade “. Com base nesses critérios, uma pesquisa de editores de jornais encontrou cinco fatores principais para medir a qualidade, nomeadamente: facilidade de uso, localismo, vigor editorial, quantidade de notícias e interpretação (Kim; Meyer, 2005).

Uma das normas mais duradouras do jornalismo é a objetividade. Mesmo com críticas a suas fraquezas como padrão (Shudson 2001, Morris 2007, Boykoff; Boykoff 2007, Glasser 1984), não obstante jornalistas de diversos países ainda aderem à norma da objetividade. Com a crença de que se originou na imprensa americana, a objetividade é descrita como a “divindade suprema” do jornalismo americano (Mindich, 1998, p. 1) e “guia os jornalistas a separar os fatos de valores e relatar apenas tais fatos” (Schudson 2001, 150). Isso moldou estilos e práticas de escrita de notícias particulares, como escrever na terceira pessoa, ouvir o outro lado e excluir as opiniões próprias do jornalista. Contudo, a objetividade também se tornou uma desculpa para evitar mais trabalho de campo, com jornalistas depositando confiança em notas e informações de lados opostos para evitar processos de difamação e cumprir prazos (Gans, 1979; Tuchman, 1972).

A digitalização do jornalismo está mudando rapidamente o campo. Esta evolução também renova o foco nas normas existentes, como a responsabilidade (Singer, 2007), ao mesmo tempo em que destaca as emergentes, como a transparência (Phillips 2010). A participação dos usuários e o ciclo de notícias sem parar que caracterizam as notícias on-line são “essenciais para transformar as normas jornalísticas quando o jornalismo se move on-line” (Karlsson, 2011, p. 279). Os blogs pessoais podem não ser objetivos, mas muitos deles são transparentes, socializando os consumidores a informações para um novo padrão de avaliação do jornalismo (Plaisance, 2007, Craft; Heim, 2009). A seção de comentários ainda permite ao público expressar suas preocupações e críticas não só sobre notícias, mas também sobre a cobertura de notícias em si (Karlsson, 2008). Mas, além da interatividade e do imediatismo (Karlsson 2011), os novos sistemas de informação do público - particularmente a análise da web e as mídias sociais - são interações reestruturantes entre jornalistas e seus públicos, trazendo, de forma plausível, novas normas jornalísticas.

2.4. Análises da web e mídias sociais

Novas tecnologias na redação confrontam jornalistas com novas experiências e expectativas. Quando essas tecnologias são normalizadas na redação - ou seja, quando são adaptadas às rotinas e padrões existentes (Singer, 2005; Lasorsa; Lewis; Holton, 2011) - elas trazem novas experiências que permitem novas práticas; essas práticas, quando generalizadas, transformam-se em parte do que é esperado pelos jornalistas. Na conceituação de normas, as novas tecnologias são capazes de trazer normas descritivas que podem contribuir para novas normas de injunção. É possível que esse processo se inicie com jornalistas individuais em improviso com novas tecnologias para corresponder às expectativas da organização. Por exemplo, diante de observações em uma organização de notícias sem fins lucrativos descobriram que “as novas questões são tratadas através da improvisação, que ao longo do tempo podem se tornar informalmente codificadas em um novo conjunto de normas” (Konieczna, 2013, p. 60). É através deste processo que a organi-

zação exerce influência na forma como uma prática generalizada vem a se tornar uma norma obrigatória: “Os indivíduos trabalham dentro das estruturas e padrões normativos de organizações e ocupações complexas, e o tamanho e as restrições da organização têm um impacto importante no efeito da apropriação de normas e valores” (Lowrey 2003, p. 139). Duas novas tecnologias amplamente adotadas nas redações são análises web e redes sociais.

Redações têm adotado a tecnologia de análise da web, que, por sua vez, permite que os editores monitorem o comportamento do público em seus sites em tempo real (Napoli, 2011). A análise da web envolve a medição, coleta, análise e relatórios de dados da Internet para entender e otimizar o uso da web (Karr, 2011). Programas analíticos terceirizados, como Omniture, Chartbeat e Visual Revenue (Yang, 2012; Marshall, 2012) permitem a coleta e análise de métricas de audiência - várias medidas quantitativas do que o público faz online (Krall, 2009). Como exemplo, os editores acessam informações sobre o número de visitantes únicos no site, o tempo médio que os visitantes gastam no site, o número de visualizações de cada página, a localização geográfica dos internautas, os links que os encaminham para o site de notícias em si, e muitos outros dados (Kaushik, 2010; Napoli, 2011). Isso está longe da pesquisa da audiência antiga, quando o feedback da audiência vinha por meio de chamadas telefônicas à redação ou cartas ao editor (Gans, 1979; Schlesinger, 1978).

Informações da análise da web inicialmente influenciaram apenas a colocação de histórias (Anderson, 2011; Lee; Lewis; Powers. 2012). Por exemplo, por meio de uma comparação das histórias mais populares dos sites e as histórias priorizadas por jornalistas baseadas no posicionamento em suas respectivas páginas, descobriu-se que o primeiro caso influenciou o segundo (Lee; Lewis; Powers, 2012). As histórias mais populares são destacadas na página inicial. Assim, os editores não estavam mais usando seus julgamentos de notícias supostamente autônomos para selecionar as histórias mais importantes no momento; há momentos em que eles adiam ao julgamento do público. Porém, à medida que a análise da web se tornou mais institucionalizada no campo

jornalístico on-line, sua influência cresceu em outras etapas do processo de notícias, incluindo seleção de histórias e fotografias e até mesmo à avaliação de editores e repórteres (Vu, 2013; Fischer, 2014b).

Histórias que recebem muito tráfego também são promovidas, com a esperança de que com isso seja gerado mais tráfego (Tandoc Jr., 2014a). É aqui que o uso da análise da web interage com as mídias sociais. Um número crescente de jornalistas utiliza o Facebook e o Twitter (Lariscy et al., 2009; Lysak; Cremedas; Wolf, 2012), plataformas de redes sociais que prometem oportunidades para interagir com o público, mas que a maioria dos jornalistas utiliza principalmente para promover seus conteúdos noticiosos (Lasorsa; Lewis; Holton, 2011). Mídias sociais, como Facebook e Twitter, não só fornecem meios para que os jornalistas compartilhem seus conteúdos e para que os leitores comentem, como também permitem a quantificação do público, na forma de likes e retweets (Gerlitz; Helmond, 2013). Essas fornecem outro canal onde redações podem acompanhar e quantificar seu público, e avaliar o desempenho de suas histórias.

Os comentários da audiência, agora quantificados e reportados em tempo real pela análise da web e mídias sociais, influenciam cada vez mais a tomada de decisões editoriais. Uma entrevista com editores revelou que muitos deles agora comparam suas sugestões editoriais com os dados reais do público provenientes da análise da web (MacGregor, 2007). Uma pesquisa com editores de jornais nos Estados Unidos revelou que o objetivo de aumentar o tráfego, orientado por informações da análise da web, tornou-se um determinante significativo na implementação de mudanças de conteúdo (Vu, 2013). Assim, as restrições econômicas que o campo jornalístico tem enfrentado devido a um público encolhido para as mídias tradicionais desempenham um papel importante na explicação do uso da análise web na maioria das redações atualmente (Lowrey; Woo, 2010, Vu, 2013). Os editores agora estão dispostos a ajustar decisões editoriais baseadas em análises da web devido a “benefícios econômicos perceptíveis ao alavancar o número de leitores” (Vu, 2013, p. 11). Quanto mais incertezas econômicas os editores sentem, de mais perto moni-

toram a audiência conhecida (Lowrey; Woo, 2010).

A análise da web e as mídias sociais, no entanto, têm influenciado não só as rotinas jornalísticas, mas também, muito provavelmente, a inclusão de padrões jornalísticos. Este estudo tem como foco a compreensão da influência da análise da web e das mídias sociais nos padrões jornalísticos ao se concentrarem em como os jornalistas definem “ir bem” no contexto dos resultados do jornalismo on-line. É uma frase que tem sido comum em redações on-line, mencionadas durante reuniões editoriais e conversas casuais sobre planejamento e avaliação de histórias (Tandoc Jr., 2014a). Os editores on-line raramente são ouvidos, louvando uma história por ser objetiva, transparente ou verdadeira. Mas a frase “ir bem” para descrever uma história tem se tornado um elemento básico nas conversas da redação. O que os jornalistas querem dizer quando se referem a uma história “que está indo bem?”.

3. MÉTODO

Este estudo é baseado em uma pesquisa on-line com editores on-line nos Estados Unidos. A população é baseada no banco de dados fornecido pelo CisionPoint, que compila uma lista de contatos de mídias dos Estados Unidos e alguns outros países (Telecomworldwire, 2011; Lewis; Zhong, 2013). O banco de dados permitiu a filtragem com base em localização (apenas aqueles que trabalham nos Estados Unidos), meio (apenas aqueles que trabalham para plataformas on-line), tópico (apenas aqueles envolvidos em operações de notícias) e posição (apenas aqueles com posições de nível de editor). Este esquema de amostragem trouxe 3.697 editores on-line de diferentes níveis da hierarquia, desde editores de web até editores-chefes. Cerca de 1.100 editores foram selecionados aleatoriamente e foram enviados convites por e-mail a eles para execução da pesquisa. Também receberam cartões de presente de dez dólares em troca da participação. Após quatro lembretes durante um período de quatro semanas, pelo menos 206 completaram a pesquisa. A idade média dos entrevistados foi de 44,5 anos. Cerca de 32% eram editores de web, enquanto cerca de 25% eram editores-chefes. O número médio

de visitantes mensais únicos foi de 4,08 milhões. A enorme variação mostra a ampla distribuição das organizações presentes no estudo em termos de tamanho do público. Cerca de 44,2% relataram trabalhar para organizações de notícias que também publicam jornal diário, 20,4% em um veículo semanal e 9,2% em canal de televisão. A maioria dos respondentes (67%) era do sexo masculino.

O questionário utilizado na pesquisa fez uma série de perguntas, mas uma questão bastante pertinente para este estudo atual é um questionamento aberto focada em uma prática emergente de redação. Foi perguntado aos participantes: “as redações geralmente falam sobre uma história ‘estar indo bem’ on-line. Em sua própria experiência, o que significa se uma história está ‘indo bem?’”. Não houve limite de palavras ou caracteres às respostas; os entrevistados podiam escrever tanto ou tão pouco tal como sentiam que seria o suficiente para responder à pergunta. Recolhemos as respostas e as analisamos por meio de uma análise textual qualitativa.

3.1. Análise de dados

A análise textual qualitativa visa ser “sistemática e analítica, mas não rígida” (Altheide 1996, p. 16). Ao usar o método comparativo constante desenvolvido por Glaser e Straus (1967), começamos a análise sem ter previamente determinado a natureza ou a gama de categorias ou “códigos”. Em vez disso, nossa atenção foi focada em temas emergentes dentro dos dados. Primeiro, utilizamos a codificação aberta para gerar temas iniciais prevalentes nos dados. Esse processo se iniciou com cada pesquisador tomando um “longo mergulho preliminar” (Hall, 1975, p. 15) em todo o conjunto de dados para estabelecer familiaridade e contexto, seguido de repetidas rondas de análise focadas no “reconhecimento de padrões” (Lindlof; Taylor, 2002, p. 232), com notas detalhadas feitas durante todo o período. Então, a codificação axial foi usada para refinar os códigos iniciais diferentes e reunir “categorias separadas previamente em um princípio de integração” (Lindlof; Taylor, 2002, p. 221). Tal processo implica a procura de pontos comuns teóricos entre os códigos.

4. RESULTADOS

Durante as análises, surgiram cinco categorias de como os editores on-line definem uma história que “está indo bem”: leitores, tráfego, engajamento, conversas e valores jornalísticos. Esta seção apresenta a gama de definições que os editores ofereceram ao mesmo tempo em que os examinou através do prisma das normas jornalísticas tradicionais.

4.1. Leitores

Alguns editores on-line na pesquisa se referiram ao número de leitores em termos gerais, ecoando o discurso tradicional do tamanho da audiência que caracterizava as primeiras definições de qualidade das notícias (por exemplo, Lacy e Fico, 1991). Como exemplo, um editor disse que “fazer bem” uma notícia significava que essa tinha de “ser lida, compreendida e transmitida”. Isso se refere ao papel jornalístico básico de divulgação, com o uso da frase “*pass along*” (“comunicar-se com sucesso”) que carrega vestígios do jornalismo impresso. Este pequeno grupo de editores claramente equiparou o “fazer bem” a um público considerável, mas é interessante notar que, apesar da função da análise da web para quantificar o público, a quantificação está ausente em suas definições. Por exemplo, um editor disse que uma notícia que “vai bem” significava “ser lida por uma alta porcentagem de leitores”, enquanto outro disse que uma história “vai bem” se “muitas pessoas estão lendo isso”. A conexão é majoritariamente implícita nessas definições; o leitor é importante porque pode ser convertido em receitas publicitárias. Contudo, os editores falaram em termos gerais, quase tradicionais.

4.2. Tráfego

A próxima categoria também se concentra no público; entretanto, em contraste com o anterior, este grupo de editores se referiu à informação real obtida a partir da análise da web. Por exemplo, um editor disse que “o tráfego é o maior indicador” de que uma história “está indo bem”. Outros mencionaram que esta deve ter “um grande número de hits”, “obter cliques” e “atrair vistas de página”, mostrando claramente a familiaridade com o jargão de análise

na web. “Hits” simboliza os arquivos carregados em uma única página. As “visualizações de página” dizem respeito a quantas vezes uma página é vista por um visitante, independentemente de quantos hits (ou arquivos) são carregados na página. “Visitantes únicos” significam o número de pessoas que acessam uma página da web com base em cookies de sites depositados em um computador quando um site é processado por um navegador. A indústria de análise da web tem mostrado um grande deslocamento de acessos e visualizações de página a visitantes únicas como medida padrão de tráfego on-line e, mesmo assim, as visitas únicas não são totalmente confiáveis, pois os internautas podem excluir cookies de seus navegadores (ver Benkoil, 2010, Krall, 2009). Novas métricas estão surgindo (Fischer, 2014a), mas muitas redações ainda dependem dessas métricas para quantificar a audiência.

Outros editores foram mais detalhados em seus usos dessas métricas ao mencionarem números definidos. Os números variaram entre “ter mais de mil visitantes únicos” para “ter mais de um milhão de cliques”. Esses editores também classificaram suas definições em relação ao tamanho dos mercados em que suas redações funcionam. Um editor disse: “se uma história chegar a mil visualizações, isso é bom em nosso mercado”. Da mesma forma, outro editor apontou: “eu trabalho para um site maciço, então uma história que está ‘indo bem’ geralmente recebe mais de 1 milhão de cliques durante um período de 24 horas. Minha melhor história recebeu 13 milhões de visitas em 24 horas.”. Um editor ainda ofereceu uma tipologia do desempenho da história com base no número de hits:

Se tiver mais de 3.000 visitas ao longo de um dia, eu diria que “*está indo bem*”. Se tiver mais de 5.000 acessos, diria que “*está indo muito bem*”. Se tiver mais de 10 mil acessos, diria que “*está sendo ótima*”. [Ênfase nossa].

Outras definições correspondem a métricas sobre páginas, acessos e visitas únicas. Um editor mencionou que uma, para “ir bem”, uma história “excede as visitas médias ou as visualizações de página para uma história normal”, enquanto outro apontou que seria “uma história para as 5 principais histórias mais

lidas do dia”. Nesses casos, os editores abordaram como a análise da web permitiu que eles comparassem histórias com base no tráfego. Por exemplo, um editor compartilhou em sua redação que a “melhor história” capturou 7.000 páginas vistas em um único dia; a segunda melhor, 5.000. “Mas, para alguns editores, ‘ir bem’ significava atrair um subconjunto particular da audiência on-line - o ‘tráfego certo’”. Um editor citou: “obter um número relativamente grande de visualizações de ‘páginas no mercado’, que geram mais receita publicitária”. Outro editor disse: “uma história que ‘está indo bem’ é atrair visualizações de páginas, especialmente da nossa DMA”. O termo DMA, que significa *designed market area* (“área de mercado designada”, em tradução literal) vem da classificação da Nielsen de áreas nos Estados Unidos como mercados de televisão para fins de avaliação. Aplicado aos sites de notícias, o termo é usado para se referir ao público-alvo, geralmente local. A segmentação de uma audiência local está claramente ligada à geração de receitas publicitárias que, para muitos sites de notícias norte-americanos, geralmente provêm de publicidade local. Por exemplo:

Uma história que está “indo bem” significa duas coisas - uma, que está trazendo tráfego. Dois, que está trazendo o *tipo certo de tráfego*. O tráfego certo é comprometido e social e dentro do nosso *público-alvo*. Em essência, é pegajoso. [Ênfase nossa].

4.3. Engajamento

Muitos editores também se referiram ao engajamento, embora o significado de engajamento variasse. Um editor disse que uma história que “está indo bem” tem “alto número de leitores, alto engajamento”, enquanto outro afirmou que uma história que “vai bem” se “alcança e engaja”. Na maioria das vezes, quando os editores mencionaram o engajamento, eles o associavam às mídias sociais. Como exemplo, um editor definiu uma história que “vai bem” como: “Uma história que gera muitos comentários, *likes* e compartilhamentos. Isso significa que estamos *engajando* os leitores [ênfase nossa]”. Outro editor também disse: “Se é compartilhada, curtida, re-tweetada ou comentada em qualquer capacidade de mídia social ou dentro do site, isso significa que ‘está indo bem’

on-line. O número dessas ações indica exatamente o quão bem são [ênfase nossa]”. Esses comentários, curtidas e compartilhamentos ocorrem nas plataformas de redes sociais - aplicativos terceirizados que estão fora dos sites de notícias, mas aparentemente são considerados medidas de uma história de sucesso. Um editor afirmou: “uma história ‘ir bem’ para mim significa que recebeu um grande engajamento, que é medido por comentários, curtidas, compartilhamentos, retweets, etc.”. O Facebook foi particularmente mencionado várias vezes. Como exemplo: “Para nós, nossa história estaria ‘indo bem’ on-line se tivermos muitos *likes*, comentários ou compartilhamentos no nosso *Facebook* [ênfase nossa]”.

Porém, assim como os editores que quantificaram a audiência com base no tráfego, algumas definições de “ir bem” operacionalizadas para se referirem ao engajamento nas mídias sociais também se referiam a um público quantificado. Um editor disse que uma história ‘ia bem’ “se conseguisse mais de 500 *likes* no Facebook”. Outro disse que se ‘foi bem’, uma “história no Facebook atingiu mais de 3.000 pessoas”. Em geral, as referências a curtidas e compartilhamentos como medidas de engajamento mencionam uma história “viral” ou capaz de criar certo “agito na mídia social”. Parece que os editores on-line associam o compromisso com o compartilhamento nas redes sociais, assumindo que os compartilhamentos geram mais tráfego para o site. O compartilhamento e a curtidinha também são associados ao comentário. Como exemplo, um editor apontou casos em que uma história “envolveu nossa base de leitores - é compartilhada pelos leitores e comentada por muitos”.

O conceito de engajamento introduziu novas moedas no campo jornalístico. Uma “curtidinha” assumiu um significado diferente, algo que tem uma manifestação tangível e quantificável. O leitor já não é o culminar da disseminação, mas também outra plataforma de promoção. O objetivo não é mais limitar-se a conquistar um leitor para ler uma história, mas também a levar um leitor a trazer os outros para lerem a história, tornando-se um agente da redação para aumentar o tráfego. Como exemplo, um editor disse:

Se o nosso público está reagindo ao conteúdo - E COMPARTILHANDO-O, consideramos que a história está “indo bem”. Queremos que o usuário leia o conteúdo, é claro. E o nosso site permite muito disso. Mas o que eles fazem depois de consumi-lo? Se eles simplesmente se afastarem, então não é a melhor experiência, pois preferimos que eles sejam movidos a compartilhar esse conteúdo com seus amigos/familiares nas redes sociais. Esse é o verdadeiro sinal de uma história que “está indo bem”... quando o usuário se torna uma avenida para maior tráfego e interação [ênfase no original].

4.4. Conversas

Embora a análise da web e as mídias sociais ofereçam medidas quantificáveis de engajamento, outros editores focam em outras medidas qualitativas de engajamento, como gerar conversas e provocar debates. Por exemplo, um editor disse: “uma história que ‘vai bem’ é uma história que acrescenta e conduz a conversa”. Outro editor também disse: “uma história ‘vai bem’ se atrair um público significativo, compartilhamento social significativo e *provocar uma conversa* no ambiente de mídia maior [ênfase nossa] “. Essas conversas, conforme definido pelos editores on-line, podem ser categorizadas em dois tipos principais: conversas entre leitores; e conversas entre leitores e jornalistas.

Primeiro, os editores apontaram conversas entre leitores. Alguns editores disseram que uma história ‘ia bem’ se motivasse os leitores a comentarem sobre a história e a discutirem entre eles, geralmente na caixa de comentários do site ou nas mídias sociais. Como exemplo, um editor disse: “Sempre que temos pessoas discutindo em uma publicação no Facebook, geralmente sentimos que a história está indo bem”. Outros falaram sobre “gerar comentários e discussões” ou “gerar conversas na seção de comentários”. Um editor mencionou a análise da web como uma medida importante do desempenho de uma história; contudo, ainda priorizou os comentários que uma história gera, qualificando, no entanto, que essa percepção tem a ver com o tamanho pequeno da organização de notícias:

Com o tamanho do nosso papel e número de leitores, uma história que ‘vai bem’ tem menos a ver com o número de visitas ou visualizações

que recebe; e mais a ver com a conversa que os leitores despertam nos comentários do artigo e quaisquer links que foram publicados nas mídias sociais. Nós monitoramos as análises, mas nosso principal indicador de sucesso de uma história é a quantidade e a qualidade dos comentários que ela gera.

Em segundo lugar, alguns editores on-line também se referiram a conversas entre a redação e seus leitores. Em termos básicos, uma história que ‘vai bem’ é aquela que “recebe feedback”. Um editor simplesmente respondeu à pergunta da pesquisa dizendo: “Quando recebemos telefonemas sobre isso!” Isso é uma reminiscência das formas tradicionais pelas quais os jornalistas receberam feedback da audiência na era pré-Internet (Gans, 1979, Schlesinger, 1978). Outro editor também se concentrou no feedback da audiência, só que também reconheceu as novas formas com que o público pode se comunicar com os jornalistas. O editor disse que uma história que ‘vai bem’ recebeu “feedback dos leitores em termos de e-mails, re-tweets, comentários no Facebook, telefonemas, conversas únicas”. Neste grupo de respostas, alguns editores apontam claramente o envolvimento do público, um conceito semelhante ao engajamento da audiência, porém, medido de forma muito diferente.

4.5. Valores jornalísticos

Para um punhado de editores on-line - uma minoria, mas o suficiente para demonstrar contraste com os temas dominantes acima - uma história que “vai bem” foi aquela que serviu a uma função além de encontrar um público comercial imediato. Esses editores ligaram o “ir bem” com as funções de vigilância e monitoramento do jornalismo. Ao fazê-lo, eles se concentraram no próprio jornalismo e nos valores que ele representa (quando feito corretamente) em vez do público que atraiu. Por exemplo, um editor articulou o valor de “uma história bem pesquisada e bem escrita [que] ressoa com a comunidade, chama a atenção de um grande segmento de nossa audiência, é compartilhada nas mídias sociais e às vezes inicia algum tipo de mudança na comunidade”. Enquanto as questões de “entrega” e audiência estão certamente presentes aqui, o editor apresenta a qualidade da história em si e retorna a esse tema

na cláusula final, sugerindo que o jornalismo de alta qualidade é um administrador da comunidade que o serve, onde a vida dos cidadãos é melhorada pela excelência jornalística. Outro editor trouxe à tona a importância do tráfego, do engajamento e do compartilhamento; entretanto, retornou ao tema da comunidade. Para este editor, uma história “ir bem” significou fornecer o valor de verificação contra interesses poderosos que as concepções normativas do papel do jornalismo frequentemente se articulam (Blasi, 1977) - aderindo ao papel de vigilância do jornalismo:

Geralmente, quando dizemos que algo está “indo bem” on-line, queremos dizer que os usuários estão envolvidos com o conteúdo. Isso pode ser rastreado através de visualizações de página, compartilhamentos e comentários on-line, mas também através de zumbido e reação na comunidade. Se um gerente de cidade torto é demitido após uma série de histórias que o expõem, eu diria que a história “foi bem”.

Isso também se manifestou de maneiras mais sutis. Certos editores redigiram suas respostas em formas particulares, que enfatizaram determinados aspectos sobre outras. Por exemplo: “Uma história ‘está indo bem’ *se é uma história importante* que está gerando muito tráfego e comentários” [ênfase nossa]. Este editor reconheceu que encontrar uma audiência era importante. No entanto, colocar a história em primeiro lugar coloca uma ênfase sutil, mas notável, no próprio jornalismo sobre a audiência que essa garante. Para outro editor, uma história “ir bem” significava “obter as informações corretas e publicá-las on-line em tempo hábil, com um acompanhamento ao impresso para o dia seguinte”. Para este editor, os valores jornalísticos tradicionais de precisão e pontualidade eram mais fundamentais que a plataforma em que a informação foi disseminada.

O que é notável sobre essas respostas é a sua infrequência e a forma como elas colocam o jornalismo em primeiro plano; em termos de mercado, articulam o valor do “produto” ao invés do público que o jornalismo encontra. Isso foi visto, mesmo em respostas que começaram com ênfase na audiência, como, por exemplo, o entrevistado que definiu ‘ir bem’ como ganhar uma “boa audiência de retorno,

construindo lentamente um número de espectadores, [e] fornecendo um conteúdo excelente”. Impressiona o fato de que essa última cláusula foi tão rara nos dados, pois indica que o imperativo de criar um bom conteúdo - a criação de um excelente jornalismo - parecia desempenhar um papel secundário diante do imperativo de criar conteúdo que pudesse encontrar um público comercial. Como observou Baker (2002, p. 191), o jornalismo tem “externalidades positivas significativas - isto é, benefícios para outras pessoas além do consumidor imediato do produto”. No entanto, a maioria dos editores definiu que uma história “vai bem” na linguagem tecno-centrada, usando a lógica de mercado.

5. SÍNTESE

As categorias de definições acima de que uma história “está indo bem” nem sempre são exclusivas, e em vários casos, os editores incluem múltiplas definições em suas respostas. Essas respostas, no entanto, também forneceram informações sobre como esses editores priorizaram as diversas maneiras que eles conceituaram o que torna uma história bem-sucedida. O tráfego baseado em análises da web e métricas de engajamento de mídias sociais - ambas medidas quantificáveis - são as métricas mais frequentemente invocadas de “ir bem”. Por exemplo, um editor disse: “as visualizações de página são a principal medida. Curiosidades, compartilhamentos, etc., são uma medida secundária”. Outro editor se referiu a programas específicos como árbitros do que significa que uma história “irá bem”: “‘Ir bem’ on-line significa que a história está aparecendo na primeira tela em *Chartbeat* [programa de análise da web], sendo falado ou compartilhado no *Twitter* e no *Facebook* [ênfase nossa]”.

Em geral, as categorias que surgiram das análises apontam para um padrão emergente em definir uma história de sucesso principalmente orientada pelo tráfego. A disponibilidade e o uso de novas tecnologias de informação pelo público, especialmente a análise da web e as mídias sociais, moldaram como os jornalistas conceituam o que significa “ir bem”. Suas respostas mostraram como a análise da web e o jargão das redes sociais - como curtir, compartilhar,

hits, visualizações de páginas e visitas únicas - permeou o discurso jornalístico. Porém, mesmo entre os editores que equiparam o sucesso com o tráfego final, não houve consenso sobre qual métrica é a mais relevante, indicando um campo ainda em busca de padrões úteis e significativos em meio ao frenesi provocado pelas novas tecnologias capazes de coletar, armazenar e analisar uma grande quantidade de dados do público.

6. CONCLUSÃO

Este estudo examinou como os jornalistas on-line definem uma frase que se tornou um elemento básico nos discursos das redações: uma história que “está indo bem”. Ao solicitar aos editores on-line que definissem a frase e analisando suas respostas, o presente estudo encontrou cinco categorias gerais de definição. As histórias são consideradas como “indo bem” se: a) recebem muitos leitores; b) recebem muitos cliques; c) são compartilhados nas mídias sociais; d) as pessoas estão falando sobre elas; ou e) contribuem para as funções sociais do jornalismo. As definições orientadas para o tráfego são as mais comuns. Houve muitas referências para obter alto tráfego com base em análises da web, e obter muitas curtidas e compartilhamentos em mídias sociais que levam mais globos oculares ao site. O uso de linguagem analítica pelos editores on-line em suas respostas indica não apenas a adoção de análises na web, mas também o impacto da tecnologia em padrões e rotinas jornalísticas.

Aqueles que fundamentaram suas respostas nas principais funções sociais do jornalismo compreendiam à minoria. A maioria esmagadora proporcionou definições orientadas para o tráfego, auxiliadas pelo que eles conhecem a partir de análise da web e mídias sociais. Suas definições disseram respeito a métricas quantificáveis e de fácil compreensão, medindo o desempenho jornalístico por indicadores quantitativos do tamanho do público. Isso é uma reminiscência do que provocou um foco no conteúdo como determinante do desempenho jornalístico na competição intensa dos anos 1960 (Rosenberry, 2005). Contudo, desta vez, o foco não é apenas no conteúdo, mas no tamanho da audiên-

cia que tal pode reunir. Isso é motivado pela intensa competição por globos oculares e receitas, motivados pela necessidade de sobreviver, especialmente durante um período muito incerto para o jornalismo (Lowrey e Woo, 2010).

Mensurar a qualidade pelo desempenho do mercado (amplamente definido) não é, com certeza, um novo conceito. Essa noção, sustentada por uma compreensão do público como atores racionais capazes de pesquisar o “mal” para encontrar o “bem”, é a premissa epistemológica básica do mercado de ideias e economia de mercado livre. Aqui, a qualidade é combinada com o recurso comercial - operacionalizado por muitos desses editores como cliques, curtidas, retweets, compartilhamentos, e assim por diante. Não é novidade aos jornalistas considerar o tamanho da audiência. As classificações de notícias de transmissão e as taxas de circulação de jornais são importantes porque os jornalistas reconheceram a importância do tamanho do público mesmo no passado.

Entretanto, ceder ao que as audiências queriam costumava ser, majoritariamente, uma forma de adivinhação - no máximo, o que os jornalistas poderiam fazer era comparar as vendas de jornais de hoje com as de ontem. Aprender se o público gostava de uma edição de jornal ou o episódio de um programa de notícias é uma ação vinda depois da publicação ou divulgação. Mas nesta era de análises da web e mídias sociais, os jornalistas obtêm métricas de audiência em tempo real e são capazes de reorganizar o site, substituir histórias, adicionar mais follow-ups a uma história rapidamente em resposta a números de análise da web. As histórias recebem avaliações individuais e os editores podem colocar um artigo de notícias contra o outro com base em números de audiência. Essas avaliações individuais podem parecer decisões comuns; contudo, orientadas pela mesma norma de priorizar o tráfego - “ir bem” - essas decisões individuais dão forma não apenas à cobertura de notícias global de uma redação, mas também ao tipo de discurso público que uma coleção de histórias voltadas ao tráfego-orientado gerará.

Esta explicação do que os jornalistas querem dizer quando avaliam uma produção jornalística como “ir

bem” encontra justificativa no argumento de que tal prática generalizada pode levar à prescribibilidade (Schudson, 2001). Invocar o padrão de “ir bem”, nós argumentamos, tem se tornado algo generalizado e pode ser considerado uma nova norma descritiva no jornalismo online. É provável que esteja a se tornar uma norma obrigatória - algo que logo será esperado dos jornalistas, especialmente em organizações que priorizam o tráfego on-line para competir e sobreviver. Esta norma descritiva que avalia resultados jornalísticos, em grande parte baseada no tráfego, tem potencial para influenciar o comportamento. Jornalistas on-line estão escrevendo manchetes como “isca de cliques”, enviando histórias sobre os recentes escândalos de celebridades, adicionando informações gráficas e galerias de fotos. Essa capacidade de influenciar o comportamento é o que faz as normas persistirem (Interis, 2011, von Wright, 1969). É interessante notar, no entanto, que o padrão de uma história “ir bem” é contrário a outras normas jornalísticas tradicionais, como privilegiar a autonomia editorial e servir ao papel de vigilância. Como este padrão emergente irá se desenvolver junto a essas normas tradicionais será uma investigação interessante e importante para futuros estudos.

O problema das medidas de qualidade quantificáveis, comercialmente baseadas (ou, neste caso, baseadas em cliques), é o que elas sentem falta quando assumem uma aceitação que afasta outras, reconhecidamente mais subjetivas e “desordenadas” - avaliações de qualidade. Isto é especialmente parte do jornalismo, que é um bem social incomum que serve funções acima e além de sua audiência imediata (Tandoc Jr.; Thomas, 2014). É crucial que, neste período de experimentação em que as organizações de notícias se arrastam por um modelo de negócios que as ajuda a sobreviver, os jornalistas não percam de vista as funções e propósitos do jornalismo em uma sociedade democrática. É por isso que o exame das normas existentes e emergentes que orientam e moldam o trabalho de notícias é importante. A análise da web fornece parâmetros fáceis para medir o desempenho; mas esse é o tipo de medida apropriada para um resultado tão incomum e complexo como a notícia? Os padrões de qualidade das notícias e o desempenho jornalístico,

em grande parte devido à riqueza de informações sobre o público disponível para os jornalistas através da análise da web, estão mudando, e este estudo demonstrou como os editores on-line definem o que eles seguem constantemente - uma história que está “indo bem”. O maior questionamento e muito mais complexo é: essas histórias que estão “indo bem” tornam o jornalismo algo bom?

REFERÊNCIAS

ALBAEK, Erick; BRO, Peter; SKOVGAARD, Morten; VREESE, Claes De. A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. **Journalism**. 14 (1), 2013, p. 22-42.

ALBANESE, Patrizia; DOYLE, Leigh; SHAPIRO, Ivor. What makes journalism “excellent”? Criteria identified by judges in two leading awards programs. **Canadian Journal of Communication**. 31 (2), 2006.

ALTHEIDE, David. **Qualitative media analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

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

AVERY, Elizabeth Johnson; HOWES, Pauline; LARISCY, Ruthann Weaver; SWEETSER, Kaye D. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. **Public Relations Review**. 35 (3), 2009, p. 314-316. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>>.

BAKER, C. Edwin. **Advertising and a democratic press**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

BAKER, C. Edwin. **Media, markets, and democracy**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2002.

BENKOIL, Dorian. What web analytics can – and can't – tell you about your site's traffic and audience. **Poynter**, 2010. Disponível em: <[\[bits/104772/what-web-analytics-can-and-cant-tell-you-about-your-sites-traffic-and-audience/\]\(http://bits/104772/what-web-analytics-can-and-cant-tell-you-about-your-sites-traffic-and-audience/\)>.](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tid-</p></div><div data-bbox=)

BERNSTEIN, James M.; LACY, Stephen. Daily newspaper content's relationship to publication cycle and circulation size. **Newspaper Research Journal**. 9 (3), 1988, p. 49-57.

BLASI, Vincent. The checking value in First Amendment theory. **Law & Social Inquiry**. 2 (3), 1977, p. 521-649.

BOGART, Leo. Reflections on content quality in newspapers. **Newspaper Research Journal**. 25 (1), 2004, p. 40-53.

BOURDIEU, Pierre. **On Television**. Nova Iorque: The New Press, 1998.

BOURDIEU, Pierre. 2005. The political field, the social science field and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, MA: Polity Press, 2005, p. 29-47.

BOYKOFF, Maxwell T.; BOYKOFF, Jules M. Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. **Geoforum**. 38 (6), 2007, p. 1190-1204.

CHANSLOR, Mike; GOBETZ, Robert H.; SCOTT, David K. Chain versus independent television station ownership: Toward an investment model of commitment to local news quality. **Communication Studies**. 59 (1), 2008, p. 84-98.

CHRISTENSEN, P. Niels; MATZ, David C.; ROTHGERBER, Hank; WOOD, Wendy. Social norms and identity relevance: A motivational approach to normative behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 30 (10), 2004, p. 1295-1309.

CHRISTIANS, Clifford G.; GLASSER, Ted; MCQUAIL, Dennis; NORDENSTRENG, Kaarle; WHITE, R. A. **Normative theories of the media: Journalism in democratic societies**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2009.

CIALDINI, Robert B.; KALLGREN, Carl A.; RENO, Raymond R. A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 26 (8), 2000, p. 1002-1012.

CLAWSON, Rosalee A.; NISHIKAWA, Katsuo A.; TOWNER, Terri L.; WALTENBURG, Eric N. Interviewing the interviewers: Journalistic norms and racial diversity in the newsroom. **Howard Journal of Communications**. 20 (3), 2009, p. 242-259.

CREMEDAS, Michael; LYSAK, Suzanne; WOLF, John. Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers? **Electronic News**. 6 (4), 2012, p. 187-207.

CULBERTSON, Hugh. Agenda diversity indicates newspaper quality. **Newspaper Research Journal**. 28 (1), 2007, p. 40-54.

FICO, Frederick; LACY, Stephen. Newspaper quality & ownership: Rating the groups. **Newspaper Research Journal**. 11 (2), 1990, p. 42-56.

FICO, Frederick; LACY, Stephen. The link between newspaper content quality & circulation. **Newspaper Research Journal**. 12 (2), 1991, p. 46-57.

FISCHER, Mary Clare. The pageview is passé: New metrics emerge to measure audiences. **American Journalism Review**, 2014a. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/03/18/pageview-passe-new-metrics-emerge-measure-audiences/>>.

FISCHER, Mary Clare. The pay-per-visit debate: Is chasing viral traffic hurting journalism? **American Journalism Review**, 2014b. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/03/27/pay-per-visit-debate-chasing-viral-traffic-hurting-journalism/>>.

GANS, Herbert. **Deciding what's news**. Nova Iorque: Pantheon Books, 1979.

GLADNEY, George Albert. How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 73 (2), 1996, p. 319-331.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1967.

GLASSER, Theodore. Objectivity precludes responsibility. **The Quill**. 72 (2), 1984, p. 13-16.

HAGE, Jaap. What is a norm? **Studies in Legal Logic**. [s.l.]: Springer Netherlands, 2005, p. 159-202.

HALL, Stuart. Introduction. In: SMITH, Anthony. C. H. **Paper voices: The popular press and social change**. Londres: Chatto & Windus, 1975, p. 11-24.

HEIM, Craft; HEIM, Kyle; HEIM, Stephanie. Transparency in journalism: Meanings, merits and risks.” In: CHRISTIANS, Clifford; WILKINS, Lee. **The handbook of mass media ethics**. Nova Iorque: Routledge, 2009.

HELMONT, Anne; HELMONT, Carolin; HELMOND, Gerlitz. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**. 15 (8), 2013, p. 1348-1365.

HOLTON, Avery E.; LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C. Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. **Journalism Studies**. 13 (1), 2011, p. 19-36.

INTERIS, Matthew. On norms: A typology with discussion. **American Journal of Economics and Sociology**. 70 (2), 2011, p. 424-438.

JENNER, M; TANDOC, E. Newsrooms using Web metrics to evaluate staff, guide editorial decisions. Reynolds Journalism Institute, 2013. <http://www.rjionline.org/blog/newsrooms-using-web-metrics-evaluate-staff-guide-editorial-decisions>

KARLSSON, Michael. **Visibility of journalistic processes and the undermining of objectivity**. Montreal: Paper read at International Communication Association, 2008.

KARLSSON, Michael. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. **Journalism**.

12 (3), 2011, p. 279-295.

KARR, Douglas. Infographic: The history of web and social analytics. Marketing Tech Blog, 2011. Disponível em: <<http://www.marketingtechblog.com/infographic-history-web-social-analytics/>>.

KAUSHIK, Avinash. **Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centrality**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

KELSEN, Hans. On the basic norm. **California Law Review**. 47 (1), 1959, p. 107-110.

KOANG-HYUB, Kim; MEYER, Philip. Survey yields five factors of newspaper quality. **Newspaper Research Journal**. 26 (1), 2005, p. 6-15.

KONIECZNA, Magda. Do old norms have a place in new media? **Journalism Practice**. 8 (1), 2013, p. 49-64.

KRALL, Jay. Using social metrics to evaluate the impact of online healthcare communications. **Journal of Communication in Healthcare**. 2 (4), 2009, p. 387-394.

LAPINSKI, Maria Knight; RIMAL, Rajiv N. An explanation of social norms. **Communication Theory**. 15 (2), 2005, p. 127-147.

LEE, Angela M.; LEWIS, Seth C.; POWERS, Matthew. Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. **Communication Research**, 2012.

LEWIS, Norman P.; ZHONG, Bu. The root of journalistic plagiarism: Contested attribution beliefs. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 90 (1), 2013, p. 148-166.

LINDLOF, Thomas R.; TAYLOR, Bryan C. **Qualitative communication research methods**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002.

LOWREY, Wilson. Normative conflict in the newsroom: The case of digital photo manipulation. **Journal of Mass Media Ethics**. 18 (2), 2003, p. 123-142.

LOWREY, Wilson; WOO, Chang Wan. The news

organization in uncertain times: business or institution? **Journalism and Mass Communication Quarterly**. 87 (1), 2010, p. 41-61.

MACGREGOR, Phil. Tracking the online audience. **Journalism Studies**. 8 (2), 2007, p. 280-298.

MARSHALL, Sarah. How USA Today used headline testing to boost Olympics traffic. **journalism.co.uk**, 2012. Disponível em: <<http://www.journalism.co.uk/news/usa-today-uses-headline-testing-to-boost-olympics-traffic/s2/a550106/>>.

MORRIS, Jonathan S. Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. **Social Science Quarterly**. 88 (3), 2007, p. 707-728.

NAPOLI, Philip. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2011.

PEAKE, Jeffrey. Presidents and front-page news: How America's newspapers cover the Bush administration. **Harvard International Journal of Press/Politics**. (12), 2007, p. 52-70.

PHILLIPS, Angela. Transparency and the new ethics of journalism. **Journalism Practice**. 4 (3), 2010, p. 373-382.

PLAISANCE, Patrick Lee. Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. **Journal of Mass Media Ethics**. 22 (2/3), 2007, p. 187-207.

ROSENBERRY, Jack. The effect of content mix on circulation penetration for US daily newspapers. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 82 (2), 2005, p. 377-397.

SCHLESINGER, Philip. In TUNSTALL, Jeremy. **Putting 'reality' together**. Beverly Hills, CA: Sage, 1978.

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**. 2 (2), 2001, p. 149-170.

SCHULTZ, Julianne. **Reviving the fourth estate**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

SINGER, Jane. The political j-blogger. **Journalism**. 6 (2), 2005, p. 173-198.

SINGER, Jane. Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. **Journalism Studies**. 8 (1), 2007, p. 79-95.

STONE, Gerald C.; STONE, Donna B.; TROTTER, Edgar P. Newspaper quality's relation to circulation. **Newspaper Research Journal**. 2 (3), 1982, p. 16-24.

TANDOC Jr., E. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, 16(4), 559-575, 2014a.

TANDOC Jr., E. Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. **Journalism Studies**, 16(6), 782-799, 2014b.

TANDOC Jr, E.; THOMAS, R. J. (2014). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. **Digital Journalism**, 3(2), 243-258, 2014.

Telecomworldwire. Cision Media Database lists 10,000 UK blogs, 2011.

VU, Hong Tien. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism**, 2013.

WRIGHY, Georg Henrik von. **On the logic and ontology of norms**. In: DAVIS, J. W.; HOCKNEY, D. J.; Wildon, W. K. Springer Netherlands, 1969, p. 89-107.

YANG, Nu. How web analytics are shaping advertising dollars and the newsroom. **Editor & Publisher**, 2012. Disponível em: <<http://www.editorandpublisher.com/Features/Article/How-Web-Analytics-Are-Shaping-Advertising-Dollars-And-The-Newsroom>>.

Recebido_18 de julho de 2017.
Aprovado_21 de agosto de 2017.