

Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul:

análise de dez anos do Campo Grande News

Resumo: Este artigo se propõe discutir o papel das métricas de navegação, deixadas pelo internauta nos sites de notícia no entendimento da audiência, e como tais rastros impactam o ciberjornalismo, com base nos dados obtidos durante os dez anos de atuação do principal portal de notícias de Mato Grosso do Sul, o *Campo Grande News*. O levantamento selecionou para a descrição e análise pontos que foram, didaticamente, divididos em dois enquadramentos: dados de perfil, com rastros de informações que indicam quem é a audiência (idade, localização *etc.*) e as preferências de conteúdo (editorias), bem como o caminho que o internauta fez para chegar à página; e dados técnicos, com rastros que debatem sobre qual tipo de suporte é mais usual para acessar a página, os sistemas operacionais e navegadores. Esses dois nortes de investigação permitem entender quem é a audiência nesses dez anos de existência do ciberjornal e o seu modo de navegação, bem como apreender de que forma os dispositivos influenciam no consumo.

Palavras-chave: Campo Grande News. Rastreabilidade. Ciberjornalismo.



Lucas Santiago Reino¹
Thaís Cristina Bueno²

¹ Professor da UFMA de Imperatriz.
E-mail: thaisabu@gmail.com

² Professora do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz

Los rastros de navegación dejados por los lectores del principal ciberperiódico de Mato Grosso do Sul: análisis de los diez años del sitio *Campo Grande News*

Resumen: Este artículo se propone discutir el papel de las métricas de navegación, dejadas por el internauta en los sitios de noticias en el entendimiento de la audiencia, y cómo tales rastros impactan al ciberperiodismo, basado en los datos obtenidos durante los diez años de actuación del principal portal de noticias de la provincia brasileña de Mato Grosso do Sul: el sitio Campo Grande News. Para descripción

y análisis, la encuesta fue divididos en dos ejes de encuadre: datos de perfil, con los rastros de informaciones que indican la audiencia (edad, ubicación, etc.), las preferencias de contenido (editoriales), así como el camino hecho por el usuario para llegar hasta el sitio; y datos técnicos, con rastros que debaten sobre qué tipo de soporte es más usual para acceder a la página, los sistemas operativos y los navegadores. Estos dos ejes de investigación permiten entender quién es la audiencia en esos diez años de existencia del ciberperiodismo y su modo de navegación, así como aprehender el modo con que los dispositivos influyen en el consumo.

Palabras clave: Campo Grande News. Trazabilidad. Ciberperiodismo.

Navigation traces left by readers of the main cyberjournal in MS: analysis of the ten years of *Campo Grande News*

Abstract: This article proposes a discussion on the role of navigation metrics left by Internet users in news websites in the understanding of the audience and on the way these traces impact cyberjournalism. Data were obtained in the ten years of operation of the main news portal of Mato Grosso do Sul, the *Campo Grande News*. For description and analysis, data were divided into two frames: profile data, with information traces indicating who the audience is (age, location etc.), content preferences (editorials) and the paths the Internet users have made to get to the page; and technical data, with traces that discuss the most common support type used for accessing the page, operating systems, and browsers. These research perspectives allow us to understand who the audience of the cyberjournal in these ten years has been and how they navigate, as well as to apprehend how the devices influence consumption.

Keywords: Campo Grande News. Traceability. Cyberjournalism.

Introdução

Pioneiro no modelo de divulgação de notícia exclusivamente on-line em Campo Grande (MS), o ciberjornal *Campo Grande News* é uma referência na área em seu estado. Além de ter sido o primeiro a produzir e publicar conteúdo jornalístico em tempo real, passou por um processo de amadurecimento nesses últimos vinte anos com o desenvolvimento de novas tecnologias de acesso e conteúdos multimídia. Boa parte disso está atrelada ao fato de que, diferentemente dos demais veículos que são seus concorrentes na

região – *Midiamaxnews, Correioonline, GIMS etc.* –, o site não surgiu como uma versão *web* de um jornal impresso ou televisivo, mas foi pensado exclusivamente para o meio digital.

Em 30 de outubro de 2007, o *Campo Grande News* adotou o *Google Analytics* como ferramenta de análise de dados dos visitantes. Em outubro de 2017, foi possível, com a autorização da administração do jornal, ter acesso a um volume de informações que revela o perfil do leitor do jornal, a mudança de hábitos e tecnologias usadas para acesso, entre outros dados que permitem, com base no olhar para esse veículo, enxergar um pouco das transformações do modo de consumir as notícias no ciberespaço.

Desse modo, este artigo reúne e apresenta os dados compilados nos dez anos em que as métricas foram adotadas pelo veículo como forma de monitorar o comportamento do seu internauta. Oferece uma análise a respeito deles e sua interpretação sob a luz do jornalismo e das mudanças ocorridas na área nesse período.

Para este artigo foram escolhidos dois grupos de enquadramento:

- dados de perfil: rastros de informações que revelam quem é a audiência (idade, localização *etc.*) e as preferências de conteúdo (editorias), bem como o caminho que o internauta fez para chegar à página;
- dados técnicos: rastros que expõem sobre o tipo de suporte mais usual para acessar a página, os sistemas operacionais e navegadores.

Estes dois eixos de investigação permitem descobrir quem compôs a audiência nesses dez anos de existência do ciberjornal e o seu modo de navegação, bem como entender como os dispositivos influenciam no consumo.

Breve histórico

O site *Campo Grande News* foi o primeiro veículo exclusivamente on-line a estrear no ciberespaço em Mato Grosso Sul. O veículo publicou pela primeira vez em março de 1999 e, de acordo com dados da própria empresa de mídia, passou de 20 mil visualizações mensais nos primeiros anos de existência para mais de 15 milhões por mês na atualidade, e se tornou um jornal de referência, posto bastante disputado se levarmos em conta que atuam no Estado mais de 300 cibermeios noticiosos (FORTUNA, 2016).

Projeto do empresário de distribuição de jornais e revistas Miro Ceolim e do jornalista Lucimar Couto, o ciberjornal iniciou sua trajetória na *web* com o *slogan* “A notícia da Terra a um clique de você”, referência à cobertura regional e à agilidade. Esses objetivos se mantêm até os dias atuais já que o lema é seguido sem alterações. Ainda assim, a oferta de conteúdo passou por mudanças - por um breve

período, a cobertura foi feita 24 horas por dia e hoje o expediente da publicação começa às 6h e se encerra perto das 23h. Quando o veículo completou quinze anos, uma reportagem comemorativa do tema foi publicada na página do cibejornal. Nela, foi adotado um símbolo que marcava todas as matérias referentes ao assunto, no qual estava escrito: “Rapidez e Verdade na Informação”. O novo *slogan* ratificava o “contrato de agilidade” e acrescentava a veracidade como diferencial. “Agora, somos portal, com tudo o que o conceito exige, o conteúdo 100% regional e o título incontestável de mais acessado em Mato Grosso do Sul. Alcançamos uma dimensão inimaginável naqueles tempos de veículos impressos fortes, aparentemente inabaláveis” (CGNEWS, 2017, s/p [on-line]).

Em 2018, a equipe da redação conta com 41 profissionais, entre repórteres, editores, fotógrafos e responsáveis por mídias sociais. O conteúdo inclui produção de editorias tradicionais na cobertura de notícias, espaço específico para reportagens especiais, TV, colunismo e classificados. Apesar de se apresentar como um veículo regional, o jornal figura entre os treze mais lidos do país, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação). Embora tenha implantado o Google Analytics como ferramenta para monitorar o tráfego em sua página e disponibilizado esses dados para este estudo, o portal não mantém uma rotina de acompanhamento sistematizada e esse recurso não está ainda mudando de forma direta a rotina na redação.

Dados e audiência no jornalismo

Rastreabilidade – Reino (2014) – e Webmétricas – Nguyen (2016) – são alguns nomes usados para definir as marcas deixadas pelos internautas durante a navegação e consumo de conteúdo na internet. O termo rastreabilidade foi proposto pelo autor com base na aproximação linguística da **palavra rastro**, uma pista material que pode ser seguida – “Rastreabilidade vem de rastrear, que significa seguir o rastro, investigar ou indagar” (REINO, 2014, p. 8) –; já webmétrica é uma especificidade que parte do vocábulo métrica, usado no *marketing* para quantificar tendências ou comportamentos nos negócios.

De acordo com Zandavalle (2016), o monitoramento dos dados deixados pelos internautas ocupava um espaço limitado no início da década, e o profissional encarregado desse trabalho recebia o nome genérico de “analista de mídias sociais”. A partir de 2013, a função tornou-se mais relevante na rotina dos meios de comunicação a ponto de sua denominação distanciar-se do operacional e ganhar em conotação mais tática: Business Intelligence (BI).

A área de inteligência conquista mesmo o seu espaço em 2013, com o aumento de profissionais em cargos de monitoramento, mensuração ou BI. Isto inclui posições de coordenação e gerência focadas na área, e justifica-se pela ascensão da educação do mercado e também pela importância que o mercado brasileiro em muitos casos dá ao Facebook como plataforma central das estratégias digitais, o que aumenta a necessidade de as agências e clientes aferirem resultados. (ZANDAVALLE, 2016, p. 17).

Conforme informações levantadas pela autora, em 2013 os profissionais que acompanhavam o comportamento da audiência no ciberespaço ocupavam 40% do total de atividades para descrever esses rastros; em 2015 o BI passou a dedicar 59% de todo o seu tempo para essa tarefa.

A movimentação do mercado de profissionais especializados na área de inteligência é evidente nos anos de 2014, 2015 e 2016, em que a maioria dos nomes de cargos inclui o termo “intelligence/inteligência” e “analytics/análise”, tanto voltado para o social quanto para o *business*. Isto mostra que as empresas/agências reconheceram a importância da área e procuram habilidades específicas no profissional para alcançar os resultados almejados. (ZANDAVALLE, 2016, p. 17).

Independentemente do nome que essa ação recebeu ou da titulação dada a quem a executa – **já que esse não é o tema deste artigo** –, o fato é que essas mensagens rastreáveis, deixadas pelos internautas na sua passagem pelo ciberespaço, permitem às empresas de comunicação pensar estratégias comerciais e também editoriais. Isso porque as trilhas não ficam restritas aos **números de acesso, por exemplo, mas incorporam outras funcionalidades, como preferências** e rejeições, modos de consumo, localização e diferentes informações que podem guiar as escolhas dos jornais a fim de atender mais pontualmente o público a que se dirige, ou, à luz de Napoli (2010), compreender mais racionalmente a audiência.

A possibilidade real de ter acesso direto aos hábitos de consumo por meio dessas métricas é tão peculiar à rotina dos veículos que Reino (2014) chegou a propor que o monitoramento fosse considerado uma característica do ciberjornalismo, juntamente com outras especificidades mais consagradas, como as seis marcas propostas por Palácios(2003,p.17)–“multimedialidade/convergência,interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua” –; a customização, acrescida por Bardoel e Deuze (2000); a atualização contínua, lembrada por López García et al. (2009) e a ubiqüidade, de Canavilhas et al. (2014). Como justificou Reino (2014, p. 9), “é preciso acordar para os usos e possibilidades dessa importante característica que o ciberjornalismo tem a sua disposição. Entender o leitor, saber quem ele é, o que ele procura e como ele consome as notícias [...]”.

A ruptura é tão simbólica que hoje é possível encontrar empresas terceirizadas para o monitoramento desses dados e compartilhamento dos relatórios. Além do sistema gratuito do Google Analytics, existem muitas alternativas semelhantes, como o Clicky³, HeapAnalytics⁴, Open Web Analytics⁵, Matomo⁶, StatCounter⁷, W3Counter⁸, entre outros.

As alterações que esses dados trazem às práticas do jornalismo, apesar de algumas resistências – Petre (2015), baseado em estudo dos principais jornais americanos, narra que o *The New York Times*, por exemplo, proíbe seus jornalistas de acessar os dados com receio de uma interpretação equivocada ou que isso interfira na seleção independente de notícias –, já são perceptíveis. Uma repórter do jornal *Zero Hora*⁹, do Rio Grande do Sul, comentou, durante a sessão coordenada do 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em 2017, em Campo Grande (MS), que na sua prática diária como jornalista acompanha constantemente interações em suas postagens de conteúdo, inclusive num painel disponível a toda a redação, com atualização em tempo real, e que ao longo do dia os títulos das matérias são alterados com o intuito de obter mais cliques ou mais engajamento. A jornalista também relatou que usa o sistema de *tags* para conseguir maior audiência em suas postagens.

No âmbito da academia, a pesquisadora Bueno (2015), ao estudar as interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos do conteúdo de 23 veículos na *web*, concluiu que o rastreamento de dados funciona como um critério de noticiabilidade no ciberjornal.

Além disso, podemos dizer que a leitura, o comentário e o compartilhamento, de alguma forma, tornaram-se mais um critério de noticiabilidade, uma vez que eles passaram a ser um ponto de escolha, até mesmo rastreados por programas de monitoramento que apontam por onde o leitor adentrou o *site*, até que ponto leu a matéria, entre outros recursos. (BUENO, 2015, p. 164).

Ao tratar do assunto, Nguyen (2016) propôs uma classificação dessas métricas: métricas internas e métricas externas. Pela sua observação, as métricas internas seriam aquelas que levantam dados de comportamento durante a visita ao site, como acessos, origem geográfica, fontes de referência, número de comentários, palavras-chave *etc.*; já as métricas externas envolveriam levantamentos fora do sistema do veículo, em geral nas redes sociais, a fim de acompanhar, por exemplo, assuntos de grande debate na rede, que poderiam ser incorporados pelo jornal.

Mas para além de classificar os modos como os veículos têm se apropriado dessas métricas e de suas possibilidades, o autor levanta outra questão importante para o estudo desses dados e que dialoga com o receio dos jornalistas do veículo norte-americano apontado por

³ Site oficial: <https://clicky.com/>

⁴ Site oficial: <https://heapanalytics.com>

⁵ Site oficial: <https://matomo.org>

⁶ Site oficial: <https://statcounter.com>

⁷ Site oficial: <https://www.w3counter.com>

⁸ Site oficial: <https://www.w3counter.com>

⁹ O nome da jornalista foi mantido em sigilo propositalmente

Petre (2015): a qualidade do material disponível, uma vez influenciado pelas novidades reveladas pelo *software*. O autor, assim como outros que ele levanta em seu estudo, teme que uma “agenda pública” de pautas e decisões orientadas por predileções ancoradas nos caminhos da audiência possa levar ao “emburrecimento das notícias” e à “cultura do caça-clique”.

De fato, como pondera Postman (1994, p. 14) “[...] é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral apenas. Toda tecnologia tanto é um fardo como uma bênção; não uma coisa ou outra, mas sim isto e aquilo”.

O jornalismo é um espaço diretamente influenciado pelas inovações tecnológicas. Da descoberta de Alexandre Graham Bell, em 1876, às controversas métricas dos dias atuais, a prática da produção e difusão de informações certamente nunca foi um espaço estanque e de quietude. Mas também é verdade que a proximidade com a audiência, ora desejada, ora ignorada, tem sido um fenômeno que independe cada vez mais das empresas. É resultado da nova configuração social medida pela tecnologia.

Malini (2016, p. 9) defende a ideia de que “a tendência do trabalho com dados digitais será, cada vez mais, se cientificizar”, ou seja, independentemente das condições de uso, seja para democratizar a mídia, seja para gerar um descompasso na qualidade do conteúdo, ao que parece, como Jenkins (2009) previa ao debater a proximidade com a audiência, esse é um caminho sem volta. Isso porque, efetivamente, as informações rastreadas pelos sistemas são uma forma confiável, pelo menos no âmbito quantitativo, de obter conhecimento do assunto. Para veículos como os impressos, que por muito tempo só dispunha de um leitor idealizado, ou a TV, que se baseava em levantamentos pontuais em alguns locais monitorados, ter acesso a esses números amplia significativamente a possibilidade de acerto, tanto do ponto de vista comercial como do editorial.

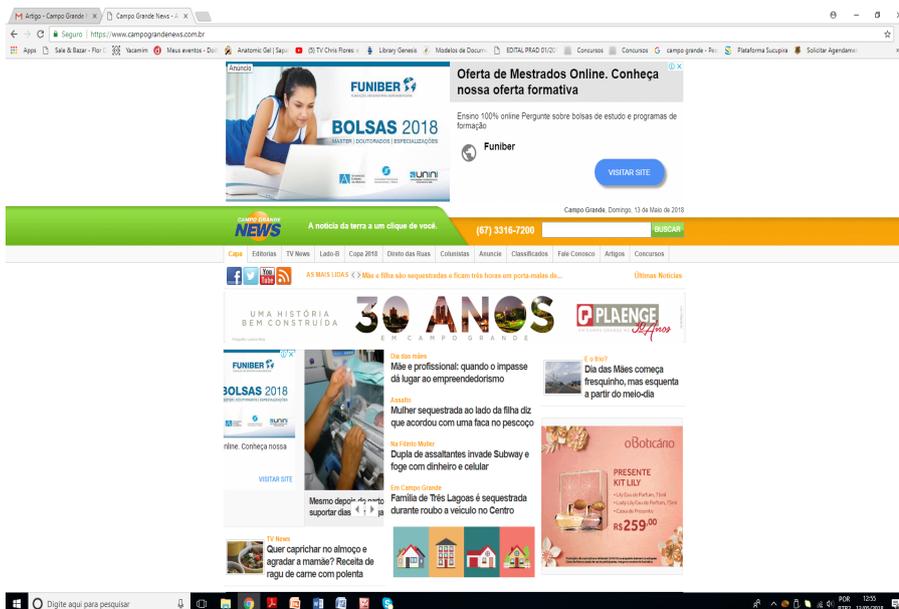
A precisão que a publicidade consegue alcançar na internet faz com que os jornais tenham que entregar resultados concretos. É preciso lutar pela audiência, pelos cliques, pelos *page views*, pela permanência, pelo retorno e pelo compartilhamento do conteúdo por parte do visitante em seus perfis em sites de redes sociais. (BUENO; REINO, 2018, p. 16).

Ou seja, “o monitoramento de mídias [...] é, antes de qualquer coisa, o ato de transformar dados em conhecimento” (SILVA, 2012, p. 43). No caso do recorte deste artigo, permite entender a relação do internauta com o portal, mas também o próprio perfil do internauta campo-grandense, já que se trata do principal e mais antigo ciberjornal local.

Dados e análise

Das páginas que atingem melhor desempenho podemos identificar que a capa do site é, disparadamente, a que tem maior visitação. O resultado não surpreende e é bem natural, já que é a porta de entrada do veículo. Em segundo lugar, está a listagem de últimas notícias, que é uma marca desde o início do site, quando ainda adotava o formato de notícias em escalada, uma abaixo da outra, sem chamadas com fotografias ou outros recursos visuais. Hoje o acesso a essa listagem, além de disputar atenção com outros títulos, fotografias e caixas, está disponível num *link*, sem grande destaque, mas logo abaixo do cabeçalho do veículo.

Imagem 1 - Print da capa do site *Campo Grande News*

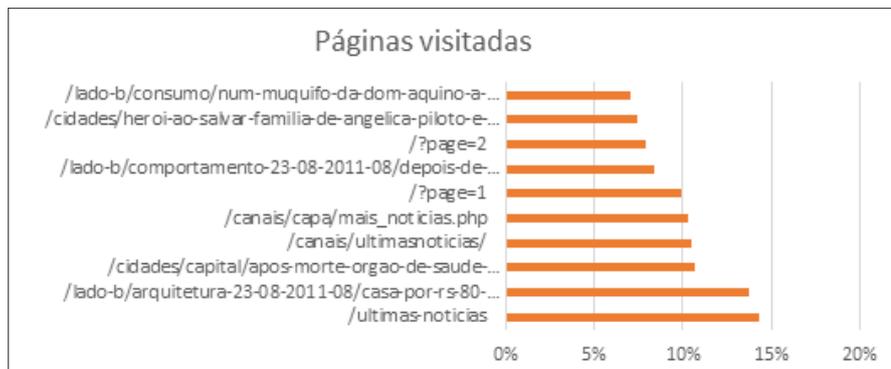


Fonte: Reprodução www.campograndenews.com.br.

Das 11 páginas mais acessadas, cinco são de listagem de notícias, sem contar a capa, que pode ter essa função também. O resultado aponta para um hábito de leitura mantido pelo leitor e que remete ao primeiro modelo do veículo. Isso significa que a prática se solidificou, apesar das mudanças que o site adotou no seu *layout* com o passar dos anos. Tal quadro nos leva a ponderações similares às de autores como Silverstone (2004), Winocour (2009), Lemos (2002), Jenkins (2009), entre outros, sobre as tecnologias caminharem mais rápido do que a sociedade é capaz de assimilar, pelo menos na sua completude.

Gráfico 1 - *Links* das páginas mais visitadas no *CGNews* em dez anos

¹⁰ Entrevista para BUENO, via Facebook, em 5 de abril de 2014.



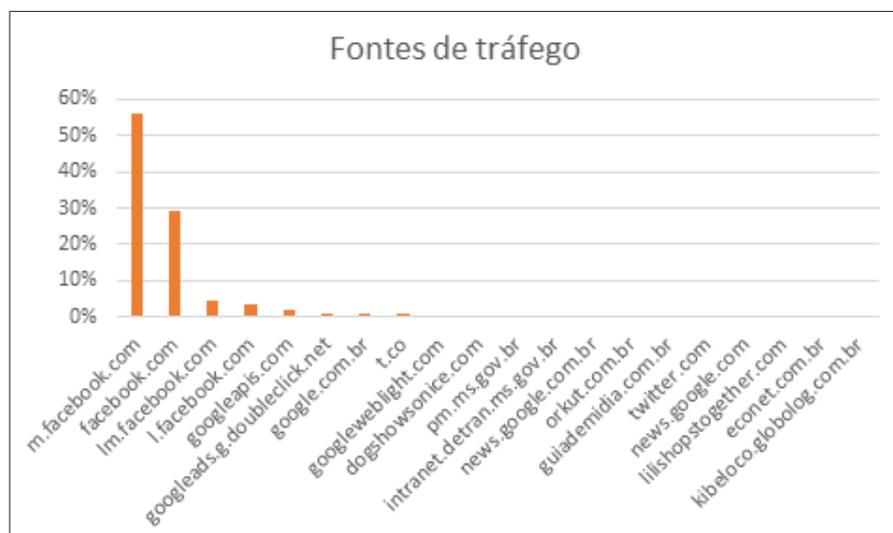
Fonte: Google Analytics.

As outras cinco matérias mais acessadas são formadas por três publicações da editoria Lado B, que é focada em matérias de cultura e entretenimento, em contraposição às chamadas *hardnews*. Para um jornal como o *Campo Grande News*, que no início esteve voltado a notícias sobre acidentes de trânsito, policiais ou de interesse de servidores públicos (REINO, 2006), é curioso que não seja esse o principal interesse dos leitores. Inclusive se ampliarmos a listagem para mais dez matérias com maior número de visitação, o resultado se mantém: a preferência é por *softnews*.

Conforme Bueno (2015), desde o surgimento do veículo, em 1999, durante exatos dez anos o site resistiu bravamente a investir numa editoria de cultura que fosse além da agenda de eventos. Para surpresa de seu editor-chefe, Lucimar Couto, a editoria de cultura e comportamento (Lado B), que foi implantada em 2011, é hoje o canal mais lido no *site*, com uma média de 50 mil visualizações diárias. De acordo com a editora do canal, Angela Kempfer¹⁰, apesar de publicar apenas quatro matérias por dia (em geral editorias como *Cidades* e *Política* ultrapassam a marca de 15 textos diários cada uma), são do segmento de cultura pelo menos dois dos destaques que aparecem entre as matérias mais lidas.

Em relação ao tráfego de referência, que revelam as visitas provenientes de outros sites, os dados mostram que ele está fortemente baseado nas duas principais empresas de mídia do mundo, o Facebook e a Google. O primeiro é responsável pelas quatro primeiras posições do tráfego de referência, são do segundo os três resultados seguintes, enquanto o Twitter é a terceira empresa aparecer, e sua posição é a oitava.

Gráfico 2 - Fontes de tráfego do *CGNews* em dez anos



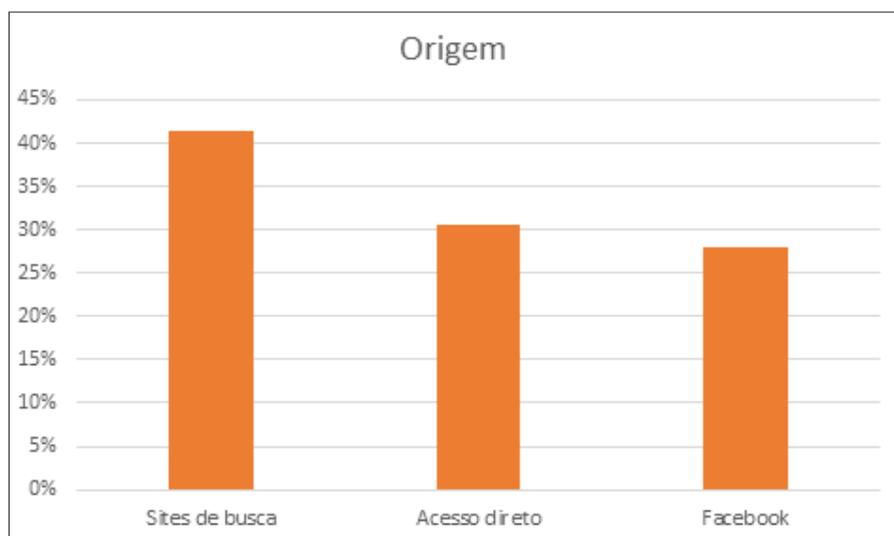
Fonte: Google Analytics.

Os demais resultados apresentam dois endereços de origem do governo estadual de Mato Grosso do Sul, o finado Orkut, o Twitter e alguns sites menos conhecidos e com muito menos impacto. Talvez o mais impressionante dessa compilação seja o protagonismo do Facebook, que chega a 94% do total de referência, dos vinte sites postos em primeiro pelo Google Analytics. Mesmo somando com as visitas do segundo lugar (a Google), o percentual só chega a 4%. Esses números ressaltam o peso das redes sociais, em especial a de Mark Zuckerberg, para os jornais brasileiros e, por conseguinte, a dependência desses últimos em relação às primeiras, tema que vem sendo motivo de debates e preocupações a ponto de alguns veículos deixarem a rede, como foi o caso de *Folha de S. Paulo* e *Catraca Livre*, ambos em 2017. Os dois veículos mantêm perfil no Facebook, mas não fazem mais publicações nele.

Separando apenas o último ano de coleta, entre outubro de 2016 e setembro de 2017, e considerando somente as visitas provenientes de sites de redes sociais, constatamos que 98% vêm do Facebook. O restante, por ordem decrescente, inclui Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Blogger, Reddit, Youtube, LinkedIn e Digg.

Também uma análise restrita ao último ano e que leva em conta todos os tipos de fonte de tráfego, e não apenas os sites que têm *links* para o ciberjornal, mostra que a divisão fica um pouco mais equilibrada, e se encontra distribuída entre sites de busca, como Google e Bing, acesso direto, em que se digita o endereço do site, e o Facebook.

Gráfico 3 - Origem dos acessos



Fonte: Google Analytics.

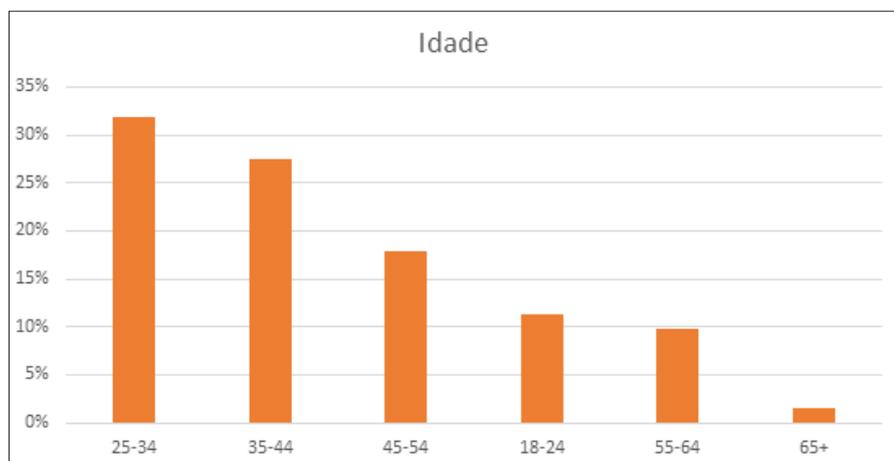
Como é possível perceber pelo Gráfico 3, o Facebook e os sites de busca, principalmente o Google, são responsáveis por mais de 60% das visitas recebidas. O estímulo gerado através de postagens na rede social e a boa colocação das notícias como resultado de buscas tornam-se então parte importante da distribuição de conteúdo on-line.

Esse resultado explica também o crescimento de investimentos em redes sociais, para aumentar o volume de acessos, com conteúdos de alto potencial de difusão e interações. Já da parte dos sites de busca, o *Campo Grande News* segue as recomendações de otimização para sistemas de busca, como revelam no rodapé do site, reconhecendo o valor dessa fonte de visitas.

Informações demográficas

A idade dos leitores do *Campo Grande News* foi identificada pelo Google Analytics nesses dez anos de coleta de dados. A maior parcela tem entre 25 e 34 anos, não é nativo digital, mas é uma parcela que teve um contato considerável com a rede mundial de computadores. Dos visitantes do ciberjornal, 60% têm de 25 a 44 anos.

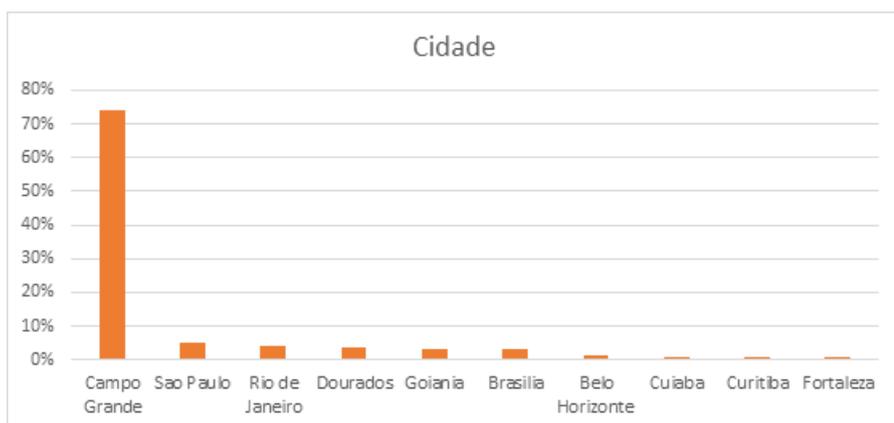
Gráfico 4 - Idade dos leitores



Fonte: Google Analytics.

Como era de esperar, a maior parte dos visitantes é de Campo Grande mesmo, com 74% dos acessos. O segundo e o terceiro lugares são ocupados pelas duas maiores cidades do país, São Paulo (5%) e Rio de Janeiro (4%); e em quarto lugar está o segundo maior município de Mato Grosso do Sul, Dourados, com 3%. Curiosamente a primeira cidade em visitas que não é nem capital nem está no Mato Grosso do Sul é Maringá, com menos de 1%, em 11º lugar.

Gráfico 5 – Cidade de origem dos acessos



Fonte: Google Analytics.

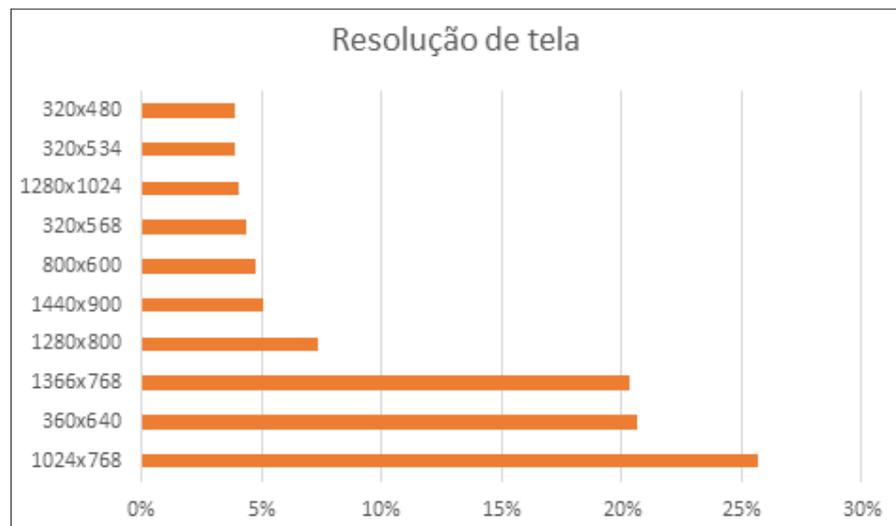
O resultado aponta para o fato de que, mesmo ocupando, em tese, um “espaço sem fronteiras”, trata-se de um veículo regional, substancialmente um site da capital. Talvez um investimento em produções mais interiorizadas poderia ampliar o interesse de internautas dos arredores, já que as cidades do Estado não têm se sentido muito atraídas para acompanhar suas publicações.

Com relação a outros países, os Estados Unidos são o primeiro em acesso, seguido de Índia, Paraguai, Portugal, Japão, Reino Unido, Espanha e Itália. Excetuando a Índia, todos são destinos que recebem uma grande quantidade de brasileiros, o que deve ser a explicação dessas visitas.

Dados técnicos

Outro dado interessante sobre o consumo das notícias do veículo é o tamanho da tela usada para acessar o site, o que ratifica o crescimento dos dispositivos móveis nos últimos dez anos. Entre os dez primeiros formatos que mais aparecem na listagem rastreada, quatro possuem resolução vertical, com tamanhos reduzidos (como 320x640), ou seja, provavelmente vindo de celulares ou *tablets*; e o restante dispõe de resolução horizontal, mais comuns em monitores de computadores de mesa e notebooks (como 1024x768).

Gráfico 6 – Resolução da tela



Fonte: Google Analytics.

É necessário ressaltar que as medidas não são absolutas e podem gerar controvérsias sobre a possibilidade de identificar, com precisão, se se trata de um computador, *tablet* ou celular, já que os tamanhos podem coincidir, porque algumas telas de *tablet* e de celular têm resolução igual à de monitores de mesa. Ainda assim, é relevante entender que esse tipo de informação permite pensar mais profundamente o aspecto visual do ciberjornal, sua usabilidade, condições de leitura, acessibilidade e legibilidade. Questões que

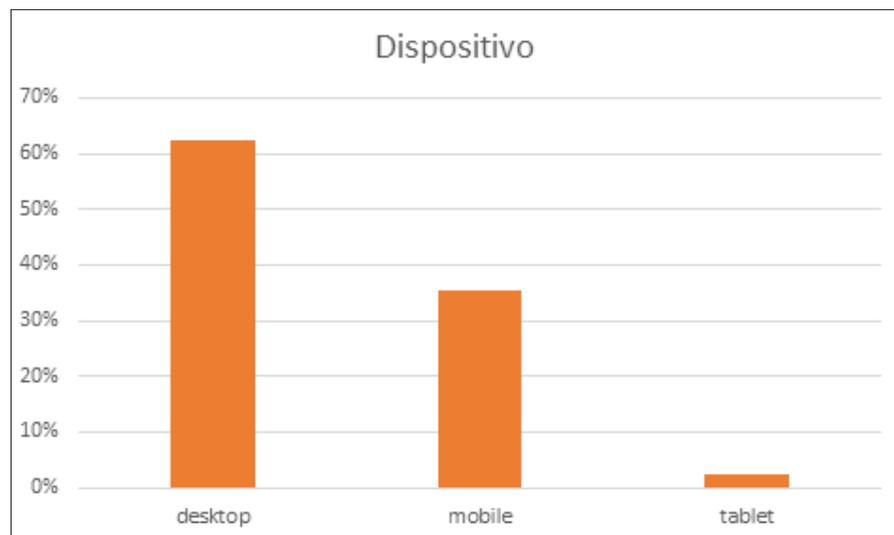
incidem não apenas no aspecto técnico do suporte, mas que podem impactar a produção de conteúdo.

A possibilidade de fazer chegar os conteúdos aos computadores e telemóveis dos consumidores abriu novos canais, mas criou igualmente a oportunidade de lançar novos formatos jornalísticos mais apelativos e adaptados a utilizadores cada vez mais exigentes. (CANAVILHAS, s/d, p.7 [online]).

Também na perspectiva técnica, é possível analisar os sistemas operacionais mais utilizados. O resultado repete dados apresentados em outras pesquisas, com a predominância do Windows entre os sistemas para computadores de mesa e notebooks, e com Android e iOS entre os primeiros para dispositivos móveis.

Como apontado por Bueno, Gehlen e Reino (2016), o crescimento dos dispositivos móveis de 2010 para a atualidade prevê que eles ultrapassem os dispositivos de mesa. No montante dos 10 anos analisados, já é possível identificar esse crescimento.

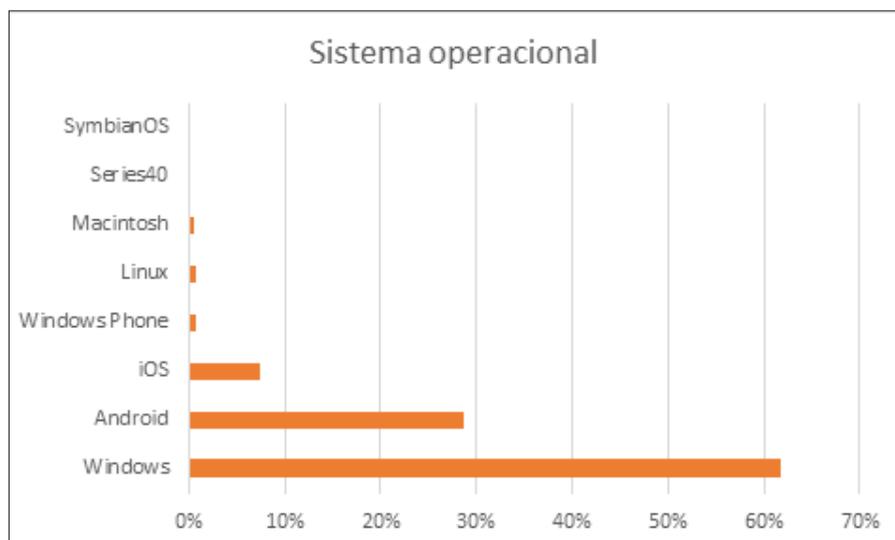
Gráfico 7 – Tipo de dispositivo de acesso



Fonte: Google Analytics.

Mais uma vez é importante lembrar que os dispositivos móveis começaram a aparecer e ser medidos pelo Google Analytics em anos mais recentes. Mesmo com menos tempo de existência, eles já existem em grande quantidade e os *tablets* não acompanham com o mesmo fôlego os celulares. Separados os dados apenas de outubro de 2015 até setembro de 2016, verifica-se que 61,59% dos acessos vieram de celulares e o restante, 38,41%, foram provenientes de tablets e computadores. No mesmo período de 2016 a 2017, o percentual aumentou ainda mais, com 70,38% de tráfego provenientes de celulares e 29,62% de tablets e computadores.

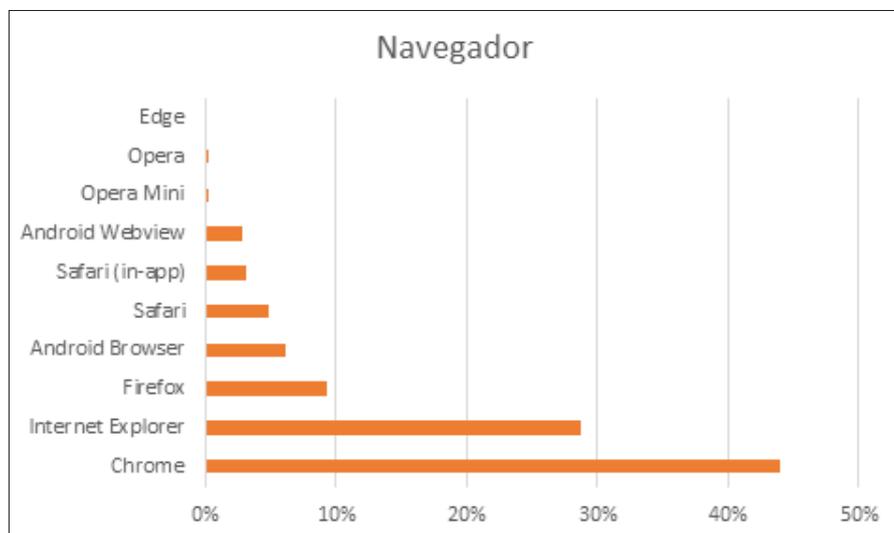
Gráfico 8 – Sistema operacional



Fonte: Google Analytics.

A comparação entre os sistemas operacionais pode levar à falsa impressão de que o Windows está muito à frente dos demais, mas é importante lembrar que esses dados são de dez anos acumulados, que consideram um período, inclusive, em que os celulares com acesso à navegação de sites eram raros. Nos últimos anos o crescimento de dispositivos móveis tem sido muito maior que o de computadores de mesa e notebooks, e a projeção é de que o número de celulares passe o de computadores em breve. De acordo com dados da empresa StatCounter, que estuda o tráfego na *web*, em 2016, os dispositivos móveis foram responsáveis por 51,3% dos acessos à internet no mundo. Mais uma vez o resultado é um indicativo da necessidade de pensar conteúdos e formatos para além da tela do computador.

Por fim, ainda em relação a dados de acesso, é possível identificar os principais navegadores utilizados para visitar o *Campo Grande News*. O Chrome (da Google) aparece em primeiro, ultrapassando aquele que foi o campeão por muitos anos entre os *browsers*, o Internet Explorer (da Microsoft), que vem embutido no próprio Windows que, como visto anteriormente, é o sistema operacional mais comum entre os usuários.

Gráfico 9 – Modelo do navegador

Fonte: Google Analytics.

O que pode parecer apenas uma curiosidade não é. Cada navegador tem especificidades, usa recursos díspares e interpreta os códigos do site de forma diferente. Algumas funcionalidades são exclusivas de determinados navegadores e assim por diante. O resultado acima mostra ao jornal quais ferramentas ele pode utilizar em sua interface gráfica, permite saber se um novo recurso vai funcionar para a grande maioria dos leitores, como um vídeo que é carregado automaticamente, ou um efeito no texto e na imagem que não pode ser visualizado em alguns navegadores.

Considerações finais

Um jornal surgido na internet e com quase vinte anos de existência tem muita história para contar. Muitos jornalistas, fotógrafos, motoristas passaram pela empresa, notícias foram publicadas, comentários foram feitos, furos, erratas e tantas outras informações foram veiculados pelo ciberjornal, que nem sempre são registrados ou podem ser facilmente acessados.

Os dados registrados pelo Google Analytics nos últimos dez anos e apresentados neste artigo são uma compilação única de informações que não se perde e permite aprofundada análise sobre o intervalo de tempo escolhido, e que possibilita entender o processo de consumo de notícias de forma única, pelo viés da interação entre o consumidor da notícia e o site, sem a interferência de um observador ou de mudanças no ambiente.

É como se tivéssemos espionado cada um dos visitantes, para descobrir o que eles preferem, onde clicam, quanto tempo ficam em

cada página, se usam um navegador no computador ou celular. São tantas as informações que o presente artigo pode apresentar apenas algumas delas, buscando oferecer dados relevantes para o jornalismo, mas que também não revelem informações estratégicas do jornal, condição estabelecida pelo veículo para liberar o acesso aos dados. Todas as informações coletadas e propostas para o artigo receberam autorização para publicação.

Entre as conclusões que podemos apontar com base no que foi estudado está a evolução do ambiente *mobile* como principal meio de acesso para a leitura de notícias. Muitos pesquisadores falam sobre essa evolução, mas geralmente se apoiam em relatórios generalizados, que não especificam o jornalismo. Também nesse tópico, é possível perceber que os *tablets* não compartilham o mesmo sucesso, e têm uso reduzido em comparação com o celular e o computador de mesa.

Outra mudança já percebida em outras publicações e confirmada aqui, mas de forma específica para o ciberjornalismo, é a influência dos sites de redes sociais no acesso aos jornais on-line, em especial o Facebook. Outras redes existem e levam leitores, mas nada perto do que a empresa de Mark Zuckerberg gera de visitantes. A segunda rede no ranking é o Orkut, que deixou de existir, e depois o Twitter, muito estudado e comentado em artigos, mas sem geração de grande volume gerado.

Vale destacar como resultado os dados técnicos reunidos, como os modelos de navegadores, resolução de tela e sistema operacional usados para acessar o *Campo Grande News*. A partir dessa amostra pode-se jogar uma luz sobre como os conteúdos chegam ao leitor e, com base nesse conhecimento, superar empecilhos provocados por incompatibilidades técnicas.

A partir do que já obtivemos aqui, é possível determinar novas pesquisas, mas também pensar em mudanças na formação do profissional para usufruir melhor dessas informações gratuitas e específicas que são geradas a cada visita. O jornalismo se atenta cada vez mais para o leitor, para o consumidor do seu conteúdo. Há espaços para comentários, para interações diversas, conteúdo personalizado, sites que se modificam para melhorar a experiência de acordo com a procura. As ferramentas estão disponíveis e cada vez mais acessíveis.

Referências

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, Cidade, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2000.

BUENO, Thaisa. **Para que servem os comentários de leitores**

na Internet? 2015. 265 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6484/2/TES_THAISA_CRISTINA_BUENO_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2018.

BUENO, T.; REINO, L. S. A. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 1-33, maio 2018.

BUENO, T.; GEHLEN, M. A.; REINO, L. S. A. Diálogos com uma mídia rastreável – pistas do leitor nos seis anos do *site* Imperatriz Notícias. **Estudos da Comunicação**, v. 17, n. 42, p. 23-41, 2016.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: livros Labcom, 2014. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/2014204->>. Acesso em: 05 jun. 2018.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. [indicar data provável] [S.l.: s. n.]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

FORTUNA, Fernanda França. **Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul** – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos. 2014. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2014. Disponível em: <<http://mestrado.comunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Adolph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPEZ GARCÍA, José et al. Tipologias de los Cibermedios. In: SALAVERRÍA, Ramón. **Cibermedios: El impacto de internet em los medios de comunicación em España**. Sevilla: Comunicación Social, 2009.

MALINI, Fábio. Depois do Monitoramento. IN: SILVA, Tarcízio. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. São Paulo: Creative Commons, 2012.

NAPOLI, Phillip. **Audience Evaluation: New Technologies and the Transformation of Media Audiences**. New York: Columbia University Press, 2010.

NGUYEN, Na. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, v. 4, p. 1-7, jul./dez. 2016.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel. 1994.

PETRE, Caitlin. The Traffic Factories: Metricsat Chartbeat, Gawker Media and The New York Times. **The Tow Center for Digital Journalism**, New York, dez. 2015. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:kd51c59zxv>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Per qué estudiar los medias?** Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Cruso e ya tiene celular: la conexión como espada de control de la incertidumbre**. México: Sigla XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

WINOCUR, Rosalía. Apropiação de Internet y la computadora en sectores populares urbanos. **Revista Otras Voces**, v. 19, p. 191-214, 2007.

REINO, Lucas. A rastreabilidade como característica do ciberjornalismo. In: SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, 4., 2014, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/anais-4o-ciberjor/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

REINO, Lucas. **Relacionamento entre o webjornal *Campo Grande***

News e os seus usuários. 2006. 103 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SILVA, Tarcízio. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** São Paulo: Creative Commons, 2012.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. O mercado de Inteligência das Mídias Sociais. In:

SILVA, Tarcízio. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** São Paulo: Creative Commons, 2012.

RECEBIDO EM: 08/06/2018 ACEITO EM: 06/11/2018