



## **Diálogos com uma mídia rastreável – pistas do leitor nos seis anos do *site* Imperatriz Notícias**

*Dialogues with a trackable media – reader clues in the six years of the site Imperatriz Notícias*

**Lucas Santiago Arraes Reino<sup>[a]</sup>**

**Thaís Cristina Bueno<sup>[b]</sup>**

**Marco Antônio Gehlen<sup>[c]</sup>**

<sup>[a]</sup> Doutor, UFMA, e-mail: lucasreino@gmail.com

<sup>[b]</sup> Doutora, UFMA, e-mail: thaisabu@gmail.com

<sup>[c]</sup> Mestre, UFMA, e-mail: gehlen.m@gmail.com

## Resumo

A proposta deste artigo é discutir como a rastreabilidade – capacidade de reunir informações a respeito dos internautas utilizando ferramentas de coleta de dados em páginas na internet – pode ajudar a entender o comportamento dos leitores, bem como guiar as ações dos veículos de informação para gerar um diálogo mais efetivo com seu consumidor de conteúdo. Neste artigo, analisamos seis anos de dados coletados pela ferramenta Google Analytics a respeito dos leitores do jornal Imperatriz Notícias, que em 2016 completou seis anos e foi o primeiro *site* de notícias de Imperatriz (MA). Como resultado, chegamos a dados rastreados a partir do *site* analisado que investigam as informações a partir do número total de 802.134 acessos ao *site* no período de seis anos. Foram considerados itens como a média de visualizações de páginas, tempo médio de leitura das notícias, principais tecnologias e plataformas de acesso, ou seja, um rol de informações que podem favorecer produtores de conteúdo no desenvolvimento de um jornalismo de melhor qualidade e, principalmente, mais próximo aos interesses de seus consumidores. Vale salientar que o estudo se debruça particularmente sobre o caso do Imperatriz Notícias, mas os itens avaliados podem servir de roteiro inicial para investigações de natureza semelhante em outros casos de produtos jornalísticos na internet. Por fim, o artigo aponta mudanças na rotina produtiva dos veículos a partir das potencialidades que os estudos desses rastros permitem.

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo. Rastreabilidade. Imperatriz Notícias

## Abstract

*The purpose of this article is to discuss how traceability – the ability to gather information about the internet using data collection tools on pages on the internet – can help to understand the behavior of readers, as well as guide the actions of information vehicles to generate a more effective dialogue with their consumer content. In this article we analyzed six years of data collected by Google Analytics tool about the readers of the website Imperatriz Notícias, which in 2016 completed six years and was the first news site in Imperatriz (MA). As a result, we got the tracking data from the analyzed site investigating the information from the total number of 802,134 hits to the site during the six years. Were considered items such as average page views, average time of reading the news, key technologies and access platforms, ie a list of information that can encourage content producers to develop a better quality journalism, and especially closer to the interests of its consumers. It is worth noting that the study focuses particularly on the case of Imperatriz Notícias, but the evaluated items can serve as initial script for nature similar investigations in other cases of journalistic products on the Internet. Finally, the article points out changes in the productive routine of the vehicle from the potential that studies of these tracks allow.*

**Keywords:** Cyberjournalism. Traceability. Imperatriz Notícias

## Introdução

Publicar um conteúdo na mídia, seja qual for o formato, em geral, pressupõe definir um enfoque, identificar o valor noticioso dos temas, conhecer os procedimentos, ser criativo na disposição ou apresentação do material, mas, sobretudo, saber para quem se escreve. Conhecer quem é o receptor permite um acerto mais concreto, no sentido de que o material seja não apenas mais bem compreendido, mas também atinja sua finalidade. Este artigo não se propõe a fazer um estudo de recepção, mas as análises das pistas deixadas pelo internauta no consumo das notícias do ciberespaço nos permitem enxergar essa instância, muitas vezes abstrata, de modo mais material e ajudam a definir escolhas editoriais por meio de sua análise mais detalhada.

Conforme Charaudeau (2009), a instância da recepção, mesmo do ponto de vista discursivo, não é fácil de ser detectada. Em geral, segundo ele, poderia ser dividida, para fins didáticos, em dois modelos: o modelo que denomina "destinatário-alvo", uma pressuposição imaginada e projetada pelo produtor da informação a partir de valores "éticos-sociais" e "afetivos sociais" pressupostos; ou pelo modelo "Receptor-Público", considerado a partir de seu status de consumidor, uma captação mais material, a partir de estudos de audiência.

Adotando um modelo ou outro, o fato é que essas pistas têm, em geral, pouca concretude na definição cabal de quem é o receptor real. Desse modo, parece razoável dizer que por muito tempo os veículos fizeram escolhas sem sujeito ou, na classificação do autor francês, "destinatários-alvo". Como boa parte dos jornais diz, "publicar o que é de interesse do leitor", mas é difícil saber com certeza que interesse é esse, adotar uma projeção do leitor ideal parecia ser uma saída possível, principalmente para as mídias menores, com menos recursos para investir em pesquisas de institutos especializados. Na verdade, nesses moldes, foi a concorrência quem nivelou por tempos o grau de importância dos assuntos e fez os jornalistas se ampararem uns nos outros para confirmar sua publicação.

Com o surgimento do ciberespaço, o modelo material dos dispositivos permitiu que o conhecimento dos desejos do leitor e sua forma de consumo fossem mais próximos da instância de produção por meio da rastreabilidade da sua navegação na página do ciberjornal. Ter acesso a esse conjunto de conhecimento muda diretamente o modo de produção do conteúdo, na medida em que o jornal deixa de supor quem é o leitor e tem dados reais do seu comportamento. Ou seja, essas pistas, em forma de dados rastreáveis, quantitativos, afiançam um diálogo de interesses com a mídia que explicitam seu formato de consumo e se tornam, nesse sentido, uma estratégia para conhecer as audiências e, substancialmente, desvelam bastante do comportamento social dos consumidores de produto midiático.

Nesse sentido, a proposta deste artigo é discutir o papel da rastreabilidade como ferramenta de compreensão do leitor e seus hábitos a partir da análise de consumo do *site* Imperatriz Notícia ([www.imperatriznoticias.com.br](http://www.imperatriznoticias.com.br)). Embora não seja um estudo de recepção, o resultado dessas pistas e modo como os usuários navegam no site vão permitir enxergar de modo mais claro o receptor. O veículo, que completa seis anos em 2016, é um *site* criado e administrado por professores do curso de Jornalismo na UFMA (Universidade Federal do Maranhão), em Imperatriz, e tem como mérito ter sido o primeiro *site* jornalístico, de produção local, na cidade. O estudo vai analisar as mudanças de consumo e como essas indicações podem nortear as ações do veículo nos próximos anos de existência. A discussão também pode servir de base para outros estudos que adotem programas semelhantes ou mesmo para jornais que desejam compreender melhor a relação entre seu veículo e o leitor. A ferramenta de rastreabilidade usada foi o Google Analytics<sup>1</sup>, que é disponibilizada gratuitamente pela empresa de buscas Google e é utilizada tanto para grandes quanto para pequenos *sites*.

## Rastreabilidade

Uma mesma informação, disponibilizada num mesmo suporte, pode ter resultados diferentes para grupos distintos de leitores, porque cada indivíduo ajuda a produzir os sentidos do produto que consome. Por isso é tão importante para os veículos saber com mais precisão a quem estão dirigindo seu material informativo.

Quando uma pessoa acessa um site de notícias, ela não está apenas consumindo notícias, está também oferecendo aos administradores do site dados diversos sobre seu equipamento, seu tipo de conexão, hábitos de navegação, sites acessados, localização, entre outros. Sem saber disso, estamos sendo estudados pelos sites em que navegamos e a coleta dessas informações permite que esses veículos conheçam efetivamente as predileções do seu receptor e pensem conteúdos e ofertas direcionadas a ele. Ou seja, a rastreabilidade potencializa o diálogo.

A possibilidade é tão peculiar e carregada de informações que Reino (2015) chega a defender que a rastreabilidade é mais que uma complementação informativa, como seria o link, mas uma característica da mídia na web, ampliando a lista de Palácios (2002) sobre o que caracterizaria uma mídia no ciberespaço. Para Palácios, esta lista contemplaria hipertextualidade, customização, memória, interatividade e multimídia; em publicação mais recente, Pavlik (2014) sugere que a

---

1 Disponível em: <<http://analytics.google.com>>.

ubiquidade seja também uma característica. Reino (2015) vê a rastreabilidade como mais uma delas.

Rastreabilidade seria a capacidade de coletar informações a respeito dos usuários no processo de consumo de conteúdo. Quando um leitor de jornal lê um impresso ou um telespectador assiste a um telejornal, não há uma transferência de informações entre o leitor e o veículo, não se sabe exatamente que páginas são lidas primeiro, que conteúdo recebe mais atenção, se a pessoa está assistindo naquele momento ou se saiu da sala e deixou a TV ligada. Na internet, é possível registrar essas informações todas. Ao acessar um site, o internauta repassa informações diversas sobre sua interação, passivamente ou ativamente, e cada visita pode ser registrada e colocada em bancos de dados, permitindo rastrear os usos e tendências nessa relação entre o usuário e o conteúdo.

De acordo com Reino (2015), ferramentas como o Google Analytics (GA), o Piwik, o Parse.ly, o KISSMetrics, o Clicky, entre outras, permitem que um pequeno arquivo seja carregado junto com o restante do site e que esses dados sejam coletados e apresentados aos administradores como um perfil material do seu internauta. Agrupadas de diversas formas, essas particularidades da navegação permitem que os jornais, ou qualquer outro site, adotem ofertas de conteúdo personalizadas para cada usuário ou mesmo que haja uma compreensão maior sobre quem é o leitor do veículo, algo muito mais avançado que as pesquisas de opinião feitas para conhecer o público de TVs, impressos ou programas de rádio.

Essas ferramentas de rastreamento de acesso permitem detalhar o comportamento dos usuários. Por exemplo, ao saber qual é a palavra-chave que levou o leitor a acessar o *site*, temos acesso a um conhecimento dirigido que permite preparar o site, a fim de alcançar mais audiência, usando técnicas de SEO<sup>2</sup>, bem como otimizar, no jargão técnico, o jornal para ser mais encontrado pelos que buscam notícias do que seus concorrentes.

Entender esse público e seu comportamento não é pouco importante. Sites como o Imperatriz Notícias, jornal-laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, por exemplo, tem nos sites de busca mais de 79% de suas fontes de visitas. Rastrear o leitor é essencial para a sobrevivência, ou autossuficiência, da publicação.

Mas existem outras formas de rastrear que focam a forma como os olhos navegam pelas páginas. Trata-se da usabilidade. Assim como em jornais impressos, em que são discutidas as páginas mais valiosas para o leitor, como a página três sendo a mais nobre, e os olhos correriam de uma forma determinada, destacando lugares em detrimento de outros, segundo pesquisas, os sites podem rastrear a leitura das notícias em tempo real e em cada página ou a cada mudança da capa.

---

2 *Search Engine Optimization* é o conjunto de técnicas que objetivam melhorar a posição de um *website* nos resultados de mecanismos de busca

Em 2011, no estudo apresentado no Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) da região Nordeste, Bueno e Reino (2011) demonstraram que é possível entender como os leitores leem os jornais e como isso pode impactar na forma e no conteúdo de cada publicação. Ao usar uma ferramenta chamada ClickTale, os pesquisadores conseguiram informações sobre quais eram as áreas do site que recebiam mais atenção dos leitores, quais matérias foram lidas por completo, onde o mouse passeava ou repousou e até que trechos das notícias recebiam mais atenção do que os outros, tudo através de um pequeno (menos de 10kb) software que fazia esse rastreamento e compilava os dados coletados.

Os dois exemplos citados são, na verdade, informações acessadas por meio da rastreabilidade, algo que representa, em algum grau, uma forma de interação direta com o leitor. Quando se fala de interatividade, destaca-se com maior frequência a participação ativa do internauta, mas é possível também identificar que a interação entre leitor e jornal é muito mais profunda e complexa com a coleta daqueles dados que são repassados passivamente por quem acessa a publicação digital.

Conforme Bueno (2015, p. 132)

[...] como lembram Van Dijk e Nieborg (2009), a passividade e a participação são posições líquidas, para usar a expressão de Bauman (2001), ou seja, o internauta não pode ser classificado como passivo se não se dispõe a cocriar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros. A ação é, portanto, não determinada, mas embutida de possibilidades. Assim, ao aproximar tal discussão à realidade deste estudo, o fato de não comentar um texto, mas simplesmente ler os comentários não significa que essa não seja também uma forma de participação; menos ainda que se pode classificar esse usuário discreto como um internauta passivo, uma vez que em outro momento ele se sinta instigado a comentar, ou compartilhar, ou, simplesmente, produzir sentidos a partir da sua leitura dos demais comentaristas.

Em sua obra mais recente, *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, Jenkins et al (2014) defendem que o entendimento de dar valores diferentes a tipologias de participação é bastante comum, mas pode ser tornar um problema na medida em que esse nivelamento desconsidera a participação que não pressupõe uma criação e até desvaloriza o consumidor ordinário de mídia, como se estivesse fora do novo ambiente participativo. Ou seja, ignora-se uma parte significativa do público, que contribui para a construção simbólica da mídia e não necessariamente é passiva porque não se dispõe a elaborar, materialmente, um novo significado para o texto.

Embora estejamos entusiasmados com a redução das barreiras de entrada para a produção cultural, não devemos presumir que as atividades do público envolvendo habilidades maiores de produção de mídia sejam necessariamente mais valiosas e significativas para outros membros do público ou para produtores culturais do que os atos de debate e interpretação coletivos, ou que as modalidades de mídia que promovem mais formas técnicas de participação e criação do público sejam de alguma forma mais envolventes do que o conteúdo que gera discussão e compartilhamento (JENKINS *et al*, 2014, p. 196).

Ou seja, como mostram os dados de rastreabilidade, "apenas" navegar também é (e não é pouco) participar.

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão 'apenas' lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa. (*Ibidem*, p. 197).

## Imperatriznoticias.com.br

Imperatriz não é uma cidade de tradição na produção e consumo de notícias na internet. Pelo menos é o que mostra um estudo que buscou descrever os primórdios da comunicação no ciberespaço da cidade. "O jornal *O Estado do Maranhão*, um dos mais importantes da região, só disponibilizou sua versão *on-line* em 2000 e o *Jornal Pequeno*, com quase 60 anos de história, demorou mais dois anos para ofertar aos seus leitores uma produção na *web*" (BATALHA; BUENO, 2015, p. 2).

Uma das razões apontadas pelo estudo é, provavelmente, o acesso à internet que ainda não é tão popular no Estado, se comparado a outras regiões do país. Conforme o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, o Maranhão está na última colocação entre os estados brasileiros no que tange ao número de domicílios com acesso à navegação. A cidade com maior percentual de ingresso à rede neste Estado é a capital, São Luís, que apresenta média de 27,92% dos lares com computadores e plugados no ciberespaço. No Maranhão existem, conforme este estudo do Instituto Federal, seis municípios sem nenhum domicílio conectado à rede mundial de computadores.

Se a conexão não é tão significativa, parece mais fácil entender porque os veículos também demoraram um pouco para se apropriarem desse nicho de mercado. Conforme levantamento de Morais (2010), num estudo que buscou traçar o

perfil do jornalista da cidade, até aquela data, a cidade mantinha sete emissoras de televisão, oito de rádio e dois jornais impressos em circulação e não possuía **nenhum** *site* de notícia de cunho comercial.

O único veículo nesses moldes disponível no ciberespaço é o jornal *Imperatriz Notícias*, uma produção dos acadêmicos de Jornalismo da UFMA, como Projeto de Extensão da universidade, inaugurado no ano passado. O projeto, coordenado pelos professores Marco Antônio Gehlen e Lucas Santiago Arraes Reino, é um espaço em que os acadêmicos de Jornalismo da UFMA de Imperatriz (MA) simulam uma cobertura comercial de assuntos de interesse da sociedade. O endereço do *site* inclusive foi criado utilizando a denominação padrão de comércio, com o .com.br, para evitar confusões para a maioria das pessoas que já se acostumou a digitar os endereços usando .com.br e manter o perfil de jornal acadêmico de projeto de extensão, que atende a sociedade (BUENO; REINO, 2011, p. 6)

A informação corrobora o levantamento de Batalha e Bueno (2015, p. 8), de que só a partir do ano 2000 o ciberespaço da cidade começa a abrigar jornais com produção jornalística exclusiva para a *web*, já que, nos anos anteriores, poucas iniciativas marcaram fases como de transposição de alguns veículos tradicionais para o ciberespaço, bem como postagens de colonismo, que mais lembravam *blogs*, se popularizaram. Nesse cenário, mais uma vez, o *Imperatriz Notícia* destacou-se pelo ineditismo do seu conteúdo e formato de produção e, ainda que estivesse vinculado à universidade, servia de modelo, já que a prática jornalística no suporte inexistia até então.

A partir dos anos 2000, multiplicaram-se os números de veículos que surgiram na rede. *Sites* de conteúdo especializado, a maioria deles voltado para o público religioso; páginas institucionais, que começaram a produzir notícias; outros veículos tradicionais que migraram para a *web*; além do mercado de entretenimento, com *sites* de eventos e agendas marcaram o período e a história da imprensa virtual nas terras à beira do rio Tocantins. Também foram nesses 13 anos que nasceu e morreu o primeiro jornal *online* comercial, de cunho jornalístico, com produção específica e atualização diária da cidade, o *Do Minuto*. (BATALHA; BUENO, 2015, p. 6)

Ou seja, de acordo com as autoras, o *Imperatriz Notícias* representa a profissionalização do ciberjornalismo na maior cidade do interior do Maranhão, “ocupando, inclusive, um papel impulsionador e até de modelo para as iniciativas posteriores, sendo o primeiro ciberjornal da cidade a produzir conteúdo autoral e

regional exclusivamente para a internet, com uma rotina diária de inserções” (*Idem*, p. 8).

A história do *Imperatriz Notícias* começou, efetivamente, em abril de 2010, quando foi iniciada a construção do *site* por meio de uma parceria do coordenador do projeto, professor do curso de Jornalismo da UFMA, Marco Antônio Gehlen, e do professor de webjornalismo do mesmo curso, Lucas Santiago Arraes Reino. Em maio de 2010, o *site* foi lançado contando com a supervisão do professor coordenador, da bolsista Proex/UFMA Jordana Fonseca Barros, acadêmica de jornalismo da UFMA/campus II, e outros 20 alunos da disciplina de Laboratório de Webjornalismo, do mesmo curso, que passaram a produzir reportagens especiais para o jornal *on-line*.

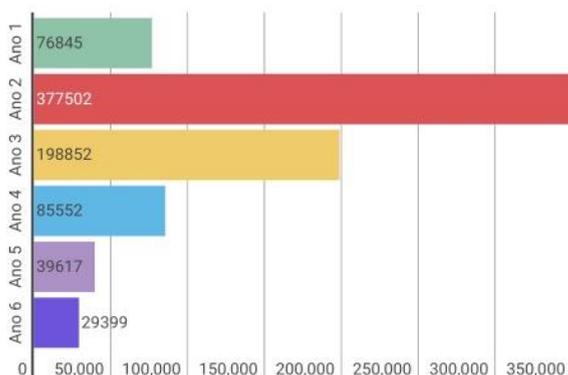
Outros professores e alunos foram envolvidos na empreitada ao longo dos anos, uma vez que, além da produção diária dos estudantes bolsistas, a página serve de escoamento para a produção dos alunos de outras disciplinas do curso, com Redação Jornalística, Webjornalismo e Gêneros Jornalísticos. Desse modo, o *site* funciona como um incentivo para a produção de conteúdos cada vez mais bem elaborados por conta da visibilidade que eles ganham, saindo do âmbito de ensino e ganhando espaço na cidade.

O projeto de extensão referente ao *Imperatriz Notícias*, em andamento com caráter de permanência na UFMA, teve como objetivo desenvolver um *site* de notícias que diariamente informasse questões de interesse da população de Imperatriz (MA) e servisse de exercício prático de Webjornalismo para os acadêmicos de Jornalismo de UFMA. Na prática, com o *site* em pleno andamento, alunos estão sendo estimulados, com a devida orientação pedagógica, à vivência do clima de uma redação de *site* de notícias, com apuração, redação e publicação diárias; passaram a renovar e solidificar os conhecimentos assimilados não só em Webjornalismo, mas também nas áreas de técnicas de reportagem e novas práticas jornalísticas; são estimulados a trabalhar em equipe e com escala de carga horária, com a proposta de pautas e elaboração de projetos de cobertura jornalística criativos; e, em contrapartida, o veículo *on-line* ainda possibilita que a população de Imperatriz tenha acesso gratuito a um *site* de notícias comprometido com os fatos ocorridos no município e com questões éticas no tratamento das notícias. (GEHLEN; FONSECA, 2010, p. 3)

Nesses seis anos, contabilizou-se 800.518 visitas e 1.594.150 visualizações de páginas.

## Diálogos com uma mídia rastreável

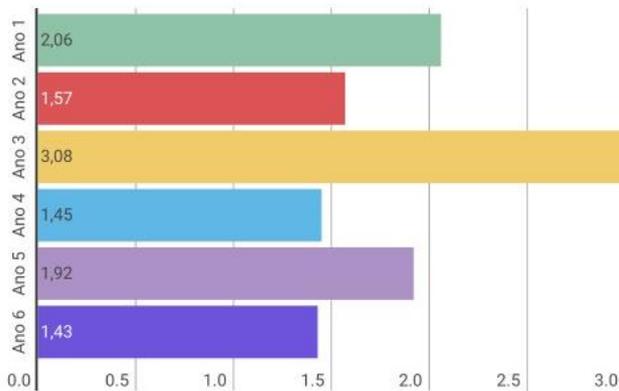
Um dos dados mais comuns a serem analisados e cujo resultado apresenta a mensuração da popularidade de uma página na *web* é o número de visitas que ela recebe. Em seis anos (12 de abril de 2010 – 12 de abril de 2016), o *Imperatriz Notícias* somou 802.134 visitas, 1.596.531 visualizações de páginas com o tempo médio de 1m20s de sessão e média de 1,99 páginas acessadas. O *site* fechou o primeiro ano com 76.845 visitas e no terceiro ano tinha consolidado 198.852 visitas em doze meses. Conforme se mantinham com atualização constante, as visitas aumentavam. No último ano, por exemplo, por conta das paralisações das atividades (afastamentos dos professores coordenadores para cursar doutorado em outra cidade e a greve dos professores, que durou pouco mais que um semestre), o número caiu consideravelmente. Os dados mostram que, entre outras coisas, a atualização sistemática é um ponto crucial para a vida de um *site*, no entanto, sua reputação pode manter o leitor ativo mesmo quando este passa por dificuldades.



**Figura 1** – Número de visitas em seis anos no *Imperatriz Notícias*

Fonte: Google Analytics (2016)

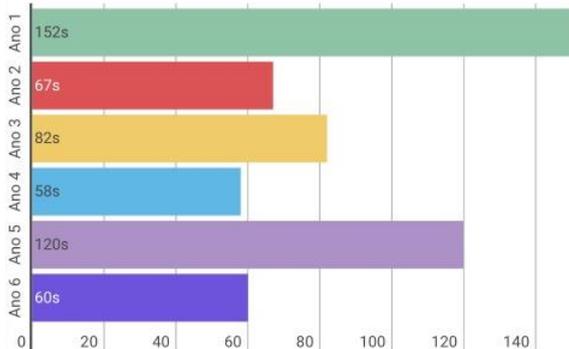
De forma detalhada, podemos saber, ainda, quantas páginas foram visualizadas pelo internauta que visitou o *site*. Em média, cada pessoa que visitou o *Imperatriz Notícias* nesses seis anos navegou em pelo menos duas páginas a cada entrada. Isso permite, por exemplo, que o *site* mensure quais são as páginas mais atraentes, como acontece a migração e, substancialmente, estratégias para fazer com que outras postagens, que atendam ao perfil mais visitado, possam ser pensadas para manter e fidelizar o internauta na página.



**Figura 2** – Páginas por visitas em seis anos no Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)

Ainda nesse rastro de buscar o perfil de navegação, a marca da rastreabilidade apresenta o tempo de permanência no *site*. Em média, no período analisado, o tempo de permanência nas duas páginas que o leitor costuma navegar no ciberjornal é de 90 segundos. O primeiro ano foi o qual a média de tempo alcançou seu recorde, com um tempo estimado de 152 segundos. O ano em que o internauta navegou por menos tempo foi o quarto ano, com 58 segundos de duração.

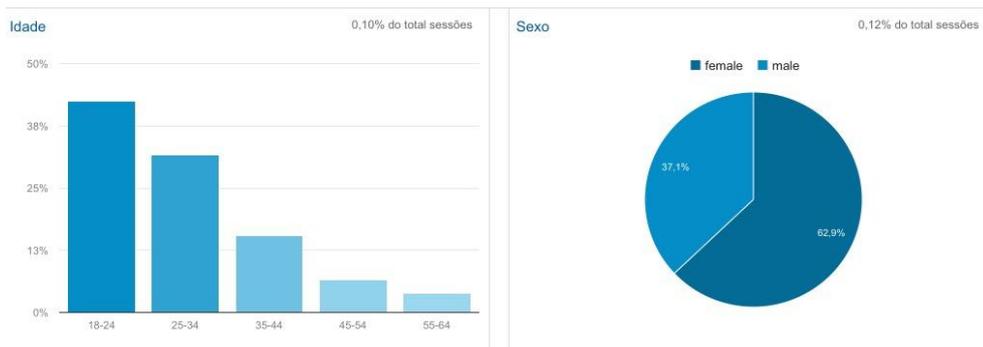


**Figura 3** – Tempo de permanência na página em seis anos no Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)

Mas a rastreabilidade não se restringe a dados de navegação, ela permite conhecer, também, características de grupo, como idade, sexo e localização geográfica. Essas informações são importantes para guiar a linguagem e os temas a serem abordados nas matérias. Afinal, a segmentação pode ser um atributo para garantir o retorno de um internauta que por acaso tenha visitado a página por uma

razão qualquer. No *Imperatriz Notícias*, esses levantamentos dão conta de um leitor, na sua maioria, entre 18 e 24, ou seja, bastante jovem, e majoritariamente masculino (62%). E embora seja um *site* regional, o levantamento mostra que há visitantes estrangeiros, ainda que esporádicos, dos Estados Unidos, Portugal, Índia e outros.



**Figura 4** – Número de visitas em seis anos no *Imperatriz Notícias*

Fonte: Google Analytics (2016)



**Figura 5** – Origem geográfica das visitas em seis anos no *Imperatriz Notícias*

Fonte: Google Analytics (2016)

Ainda sobre as preferências dos leitores do *site*, o sistema permite acompanhar, inclusive, os assuntos que mais chamam atenção. Um dos pontos bem interessantes para quem comanda o conteúdo de um veículo é saber sobre as postagens que mais agradaram. Rastrear esse tipo de dado permite conhecer os temas que podem ser explorados mais vezes por outras angulações e os que não têm conseguido chamar atenção do receptor. Na tabela que segue, temos a lista das matérias que fizeram mais sucesso no *Imperatriz Notícias* em seis anos.

Um ponto que chama atenção é o fato de que a maioria das postagens que aparecem têm um enfoque nacional; parte do motivo disso acontecer é que o resultado das mais lidas é apenas quantitativo, então não é o leitor da região para

onde o jornal pretende falar que está sendo atingido, é certo que o público nacional pode impulsionar as visitas para uma matéria, por isso é preciso cruzar informações, quais são as mais lidas dentro da região para qual o jornal pretende escrever. Sem fazer essa análise, apenas uma matéria efetivamente regional aparece entre as mais lidas.

Pautas de serviço e de tecnologia aparecem três e duas vezes respectivamente, acredita-se que parte do motivo para isso é que elas são atemporais e têm temas que continuam sendo procurados nos mecanismos de busca.

**Tabela 1** – As dez mais lidas do Imperatriz Notícias em seis anos

<b>Título</b>	<b>Editória</b>
Enem 2011: Inscrições começam hoje em todo o	Brasil
Concurso Correios 2011- Tire suas dúvidas sobre local da	Brasil
Conheça a rede social Tumblr	Tecnologia
Entrevista sobre doenças provocadas pelo lixo	Meio Ambiente
Uso de notebook nas pernas causa infertilidade nos homens	Tecnologia
Brasil ganha amistoso contra Gana	Esporte
Brasil derrota a Romênia em jogos de testes e despedida de Ronaldo	Esporte
Candidatos do concurso dos Correios já podem consultar locais de provas	Geral
Inscrições para o Paes 2011 começam na próxima segunda	Geral
Cuscuz de arroz não pode faltar na mesa das famílias imperatrizenses	Regional

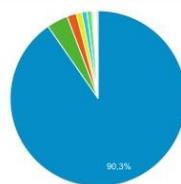
Fonte: Google Analytics (2016)

## Olhar mais técnico

Além de contribuições para o editor do jornalismo do *site* guiar suas publicações, a rastreabilidade também tem se mostrado uma ferramenta eficaz para o gerenciador da empresa de comunicação entender melhor onde e como o seu cliente consome essa informação. Saber, por exemplo, se a leitura é mais comum em um *site* ou no celular pode ser vital para pensar o conteúdo e o formato, bem como tamanho, fontes e recursos adicionais compatíveis com o dispositivo mais popular. No levantamento dessa pesquisa, vimos que a navegação é mais comum no navegador Chrome (36%), seguido do Internet Explorer (33%). Isso revela que muitos computadores ainda usam o navegador da Microsoft, o Internet Explorer, que já está em processo de descontinuação e não suporta tecnologias mais atuais para páginas na internet.

Um ponto que chamou bastante atenção é sobre o sistema operacional mais popular. Embora o Windows seja efetivamente o mais comum (90%), o que aparece em segundo lugar na lista é o sistema Android, ou seja, um sistema para *mobile*. O Linux, que é um sistema livre, contabiliza menos de 2% dos acessos. Mesmo assim está na frente o IOS (1.4%). Inclusive, sobre o uso de computadores, *tablets* e celulares, o rastreamento mostrou que embora a navegação seja maior no computador, no sistema Windows, conforme foi apontado anteriormente, os celulares têm aparecido como a segunda opção, bem à frente dos *tablets*, que, ao que parece, não têm sido uma alternativa muito usual para o leitor desse *site*.

1.	Windows	724.696	90,34%
2.	Android	31.393	3,91%
3.	Linux	13.662	1,70%
4.	iOS	8.333	1,04%
5.	(not set)	7.463	0,93%
6.	Macintosh	7.145	0,89%
7.	Windows Phone	2.184	0,27%
8.	iPhone	1.620	0,20%
9.	Nokia	1.448	0,18%
10.	Series40	1.447	0,18%



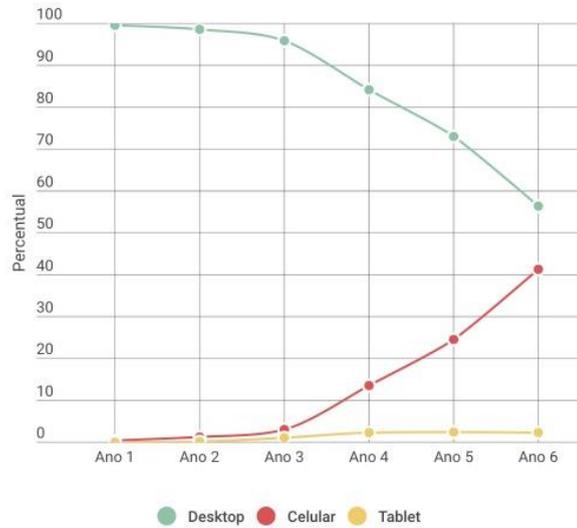
**Figura 6** – Sistema Operacional mais popular nos seis anos no *Imperatriz Notícias*

Fonte: Google Analytics (2016)

1.	desktop	751.614	93,70%
2.	mobile	44.152	5,50%
3.	tablet	6.415	0,80%

**Figura 7** – Plataforma de navegação mais popular nos seis anos no *Imperatriz Notícias*

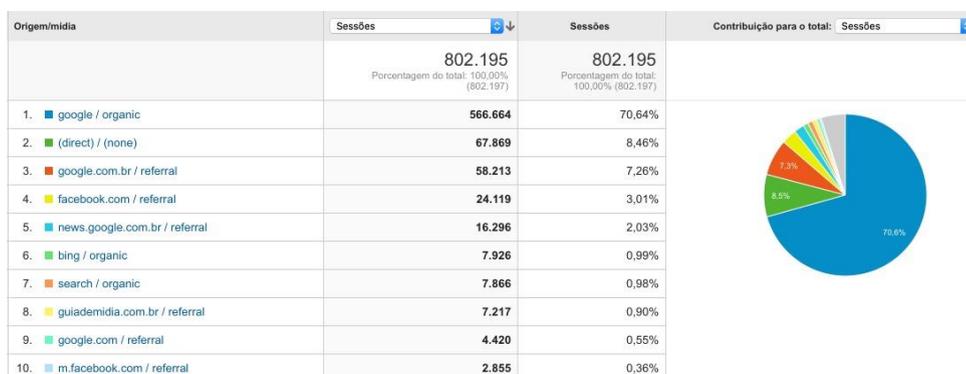
Fonte: Google Analytics (2016)



**Figura 8** – Gráfico mostra aumento do uso de celular para acesso ao *Imperatriz Notícias*

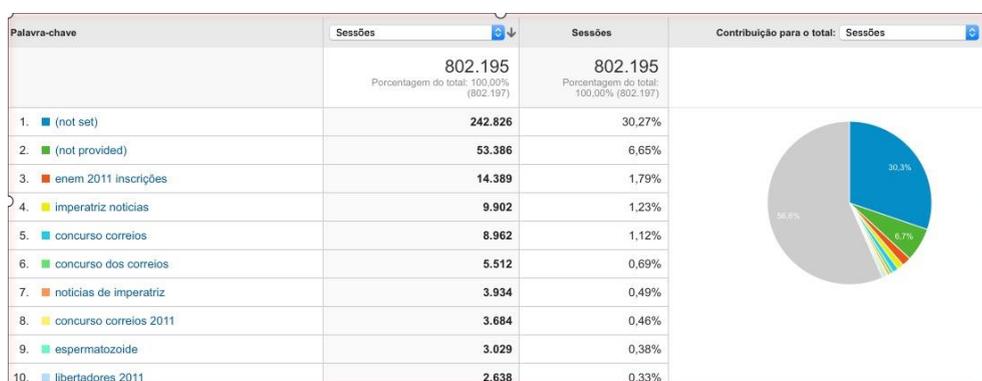
Fonte: Google Analytics (2016)

Pontual enxergar, ainda, por meio desses dados rastreáveis, a fonte de tráfego das informações. Isso permite conhecer o caminho que levou o internauta à página. No *Imperatriz Notícias*, o modo mais comum de acesso é o sistema de busca, ou seja, o leitor busca por assunto e acaba entrando na página. Isso mostra a importância de pensar em títulos temáticos que ajudem a divulgação do *site* na hora da busca, já que o leitor ainda não está tão familiarizado com o jornal a ponto de buscar as informações que ele divulga, mas sim procurar a palavra-chave e acabar entrando no conteúdo do veículo. Um ponto positivo no resultado das palavras-chave é que o próprio nome do *site* aparece em terceiro lugar como a palavra mais buscada. Isso permite arriscar que a reputação do veículo tem crescido, talvez, entre os internautas que conheceram o ciberjornal por busca de temas no *Google*.



**Figura 9** – Fonte de tráfego para chegar ao Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)



**Figura 10** – Palavras-chave mais comuns para acessar Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)

## Considerações finais

Com mais de 20 anos de jornalismo na internet no Brasil, ainda há diversos recursos que podem ser utilizados em benefício tanto de quem consome quanto de quem produz conteúdo na rede mundial de computadores. O amadurecimento da mídia na difusão de notícias é acompanhado da adoção de novas práticas e ferramentas no processo jornalístico e a rastreabilidade é um ponto essencial nesse desenvolvimento.

O conhecimento sobre como é consumido seu conteúdo, que antes era apenas suposto, imaginado ou considerado impossível de se saber, é hoje parte comum do dia a dia de um jornal. O leitor ganhou voz, muito se disse sobre isso, mas o jornal ganhou condição de saber mais do que o leitor diz. Agora ele precisa

usar essa capacidade para coletar os números que lhes são entregues diariamente e analisar como usá-los em benefício de seus interesses, que se espera que sejam de melhorar o jornalismo que é entregue aos seus consumidores.

Dados como visitas, origem, tamanho da tela ou de quais dispositivos que o *site* é acessado podem mostrar ainda muito mais se forem cruzados entre si, se forem feitos testes e análises constantes sobre os resultados. Porém, é preciso lembrar sempre de que o jornalismo ainda é mais importante, não propomos aqui que seja feita uma corrida por acessos ou por agradar mais aos leitores, o jornalismo tem seu papel social e, mesmo que um título não seja o que traga mais acessos, ele tem que priorizar os preceitos éticos da profissão, por exemplo, se uma foto atrai mais, mas não é verdadeira, ela não deve ser usada. A rastreabilidade dá mais poderes aos produtores de conteúdo, mas na imprensa esses diversos dados devem ser usados em prol de um jornalismo melhor, de qualidade, de respeito aos seus consumidores e sempre preocupado com a ética; dessa forma, acreditamos que essa característica é benéfica a todos.

De modo propositivo, acreditamos que a rastreabilidade como característica do ciberjornal poderia ser adotada na rotina produtiva dos jornais não como um estudo esporádico, mas sistematizado. Que seus resultados integrassem as etapas de produção e a própria configuração da linha editorial. Acreditamos que o acesso contínuo desses dados por parte da redação ofereceria ao jornalista um retorno mais rápido e qualificado a respeito de sua produção, permitindo que ele tomasse caminhos direcionados e, algumas vezes, diferentes dos que pretendia quando não tinha acesso a esse conhecimento deixado pelo leitor a partir dos seus rastros de consumo.

De modo imediato, vemos que a quantidade de comentários, de compartilhamentos e de visualizações são vestígios que apontam que há interesse por desdobramentos do assunto, por exemplo. No entanto, a rastreabilidade vai além: com um acesso mais aprofundado, seria possível, inclusive, saber o horário de mais acesso, por região, bem como o tempo de permanência do internauta em cada postagem. Ela permita que o jornal saiba, de maneira material, os temas que interessam efetivamente o seu público naquele momento, em que período os textos curtos e rápidos são mais lidos e quando o celular é o dispositivo principal. Ou seja, se a rastreabilidade for adotada de forma sistematizada, essas informações alteram a rotina dos veículos e potencializam um diálogo mais efetivo com o público a quem se dirigem. Um salto de qualidade e direção para os veículos, que vão efetivamente conseguir falar a "língua" do seu público-alvo.

Os exemplos podem ser muitos, o importante aqui, a partir do que apresentamos neste artigo, é entender a importância de a mídia atentar-se para o potencial que a rastreabilidade agrega ao mercado de notícia como ferramenta a favor do veículo, inclusive como modo de fidelizar leitores, bem como a favor do leitor,

que vai, aos poucos, aprimorar esse diálogo. Entendemos que cabe à mídia abrir esse canal de informação para que quem produz o conteúdo conheça melhor quem o consome e, nesse processo, beneficiar o processo jornalístico com uma conversação de mais qualidade, já que o leitor na internet já não é um ator passivo.

## Referências

BATALHA, S.; BUENO, T. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz (MA) na internet. **Anais Alcar** 2015. Disponível em: <<http://www.thaisabueno.com.br/2016/04/06/artigo-conta-um-pouco-da-historia-do-jornalismo-na-internet-em-imperatriz/>>. Acesso em: abr. 2016.

BUENO, T.; REINO, L. S. A. Análise de usabilidade do webjornal Imperatriz Notícias. **Anais Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho. 2011. Disponível em: <<http://www.thaisabueno.com.br/2015/11/10/artigo-discute-usabilidade-no-webjornal-imperatriz-noticias/>>. Acesso em: abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Para que servem os comentários de leitores na Internet**. 2015. (prelo)

CHARADEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. Santa Catarina: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORAIS, W. C. **O perfil do jornalista de Imperatriz nas emissoras de Televisão, Rádio e Jornal Impresso**. Monografia (Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2010.

PALACIOS, M. **Ferramentas para a análise de qualidade no ciberjornalismo**. 2011. Disponível em: <[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)>. Acesso em: 04 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Disponível em:

<[http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 18. mai. 2013.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Online, informações e memória**. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: os 7 princípios do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

REINO, L. **Jornalismo baseado em localização**: uma análise das potencialidades na produção e no consumo de notícias. 2015. 249 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

WHITE, R. Tendências dos estudos de recepção. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 13, p. 41 a 66, set/dez. 1998.

Recebido: 20/04/16

Aprovado: 17/05/16

*Received:* 20/04/16

*Approved:* 17/05/16