

CULTURA DO CLIQUE: UMA PULSAÇÃO QUE ACELERA A PARTIR DOS RASTROS DIGITAIS

Click Culture: a pulse that speeds based on digital traces

Cultura del clic: un pulso que se acelera a partir de huellas digitales

Wilson Galvão de Freitas Teixeira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal, RN, Brasil

wilson.galvao@ufrn.br

<https://orcid.org/0000-0003-4199-6767> 

Kenia Beatriz Ferreira Maia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal, RN, Brasil

kbiamai@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0753-7340> 

Resumo: A partir da observação das práticas jornalísticas em ambientes digitais e do papel crescente das métricas de audiência, este estudo propõe uma leitura atualizada da Cultura do Clique (Anderson, 2009, 2011a) como fenômeno estruturante das rotinas produtivas e dos critérios de noticiabilidade nas redações contemporâneas. Com base em pesquisa exploratória e revisão bibliográfica, a análise busca compreender como os Motores Analíticos (Lee, Lewis, & Powers, 2014) e os sistemas de *web analytics* passaram a exercer influência simbólica e operacional nas decisões editoriais, deslocando o instinto jornalístico (Jácome *et al.*, 2021) para um modelo orientado por dados. O trabalho identifica três estágios de evolução dessa cultura - embrionário, adaptativo e assimilativo - e discute seus impactos na autonomia profissional, na produção de sentidos e na mediação jornalística entre fatos e públicos.

Palavras-chave: cultura do clique; audiência; autonomia profissional; jornalismo; métricas.

Abstract: Based on observations of journalistic practices in digital environments and the growing role of audience metrics, this study proposes an updated reading of Click Culture (Anderson, 2009, 2011a) as a structuring phenomenon of productive routines and news criteria in contemporary newsrooms. Using exploratory research and a literature review, the analysis seeks to understand how Analytics Engines (Lee, Lewis, & Powers, 2014) and web analytics systems have come to exert symbolic and operational influence on editorial decisions, shifting the “journalistic instinct” (Jácome *et al.*, 2021) towards a data-driven model. The work identifies three stages of evolution of this culture — embryonic, adaptive, and assimilative — and

discusses its impacts on professional autonomy, the production of meaning, and journalistic mediation between facts and audiences.

Keywords: click culture; audience; professional autonomy; journalism; metrics.

Resumen: A partir de la observación de las prácticas periodísticas en entornos digitales y del creciente papel de las métricas de audiencia, este estudio propone una lectura actualizada de la cultura del clic (Anderson, 2009, 2011a) como fenómeno estructurante de las rutinas productivas y los criterios informativos en las redacciones contemporáneas. A partir de una investigación exploratoria y una revisión bibliográfica, el análisis busca comprender cómo los motores analíticos (Lee, Lewis y Powers, 2014) y los sistemas de analítica web han llegado a ejercer una influencia simbólica y operativa en las decisiones editoriales, transformando el instinto periodístico (Jácome *et al.*, 2021) hacia un modelo basado en datos. El trabajo identifica tres etapas de la evolución de esta cultura — embrionaria, adaptativa y asimilativa— y analiza su impacto en la autonomía profesional, la producción de significado y la mediación periodística entre los hechos y las audiencias.

Palabras clave: cultura del clic; audiencia; autonomía profesional; periodismo; métricas.

Introdução

Os estudos sobre a reação do público às mensagens midiáticas mantêm central a relação entre mídia e audiência para compreender a produção, circulação e recepção das mensagens (Mattelart; Mattelart, 1997). No jornalismo, a percepção a respeito do público ajuda a moldar a construção semântica do produto informativo. Como argumenta Bourdieu (1997), o campo jornalístico é permeado por uma intensa “mentalidade-índice-de-audiência”, tornando-o mais dependente das forças externas - econômicas, tecnológicas e, mais recentemente, algorítmicas.

A busca por atrair e manter o público não é nova no jornalismo (Marcondes Filho, 2000; Neveu, 2006), mas a virada digital intensificou essa lógica. O avanço das tecnologias de mensuração permitiu rastrear o comportamento da audiência em tempo real, com níveis inéditos de precisão e segmentação (Vieira; Christofolletti, 2019; Massuchin *et al.*, 2021). A disponibilidade desses dados intensificou a influência das métricas nas decisões editoriais, originando o que Jácome *et al.* (2021) denominam “novo instinto jornalístico”.

No contexto digital, consolida-se a chamada Cultura do Clique, termo cunhado por Anderson (2009; 2011b) que se refere à emergência de um regime produtivo no jornalismo digital em que os dados de audiência passam a ocupar posição central na organização do trabalho jornalístico. Como observa o autor, trata-se de um contexto marcado pela crescente “visibilidade das audiências” e pela possibilidade de torná-las “mensuráveis e observáveis em tempo real” (Anderson, 2011b, p. 529), cenário no qual o comportamento do público, capturado por indicadores como cliques, visualizações e compartilhamentos, adquire estatuto normativo na definição de critérios editoriais.

Como consequência, os processos de decisão editorial passam a ser condicionados por dados que informam, orientam e condicionam escolhas sobre relevância,

enquadramento e hierarquização das notícias. A Cultura do Clique, nesse sentido, expressa a transição para um modelo em que a autoridade jornalística passa a coexistir ou competir com a autoridade estatística das métricas. Assim, o valor-notícia tende a se confundir com o valor-métrica, e a autoridade do jornalista é tensionada pela autoridade dos números (Vieira; Christofolletti, 2019, p. 134; Vieira, 2018), subordinando a produção de sentido a uma racionalidade técnica que condiciona a autonomia editorial. A Cultura do Clique representa mais do que uma adaptação operacional: trata-se de uma transformação no modo como o jornalismo compreende e exerce sua função social.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo examinar de que maneira o uso sistemático de métricas de audiência vem sendo interpretado pela literatura como um fator de reconfiguração das rotinas produtivas e dos critérios editoriais no jornalismo digital, propondo uma sistematização interpretativa desse processo por meio da identificação de três estágios de apropriação das métricas no ambiente das redações: embrionário, adaptativo e assimilativo.

Para tanto, a presente investigação se estrutura como uma revisão bibliográfica de natureza exploratória, com orientação narrativa e amostragem intencional. Tal opção metodológica justifica-se pelo caráter ainda em consolidação do objeto, a Cultura do Clique no jornalismo, e pela necessidade de mapear, de forma analítica, diferentes abordagens em um campo caracterizado por heterogeneidade teórica e empírica (Grant; Booth, 2009). A estratégia aqui adotada privilegia a construção interpretativa do fenômeno, buscando identificar padrões, recorrências e deslocamentos conceituais na literatura especializada.

O levantamento do corpus foi realizado em duas etapas distintas, correspondentes a dois períodos de coleta (2021 e 2025), com consultas ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, Google Acadêmico e SciELO. A divisão em dois momentos de coleta responde à necessidade de atualização do corpus e de verificação de permanências e inflexões no debate ao longo do tempo, sendo a literatura selecionada composta por estudos publicados entre 2000 e 2025, com maior concentração na década de 2010 em diante, período de consolidação das métricas digitais no jornalismo.

Para a busca, foram utilizados os descritores “cultura do clique” AND “jornalismo”, “click” AND “jornalismo” e “jornalismo” AND “dados”, em português e inglês, de modo a abarcar tanto a produção nacional quanto internacional. Como critérios de inclusão, privilegiaram-se trabalhos que abordassem exclusiva e diretamente o uso de métricas de audiência em contextos jornalísticos, com ênfase em estudos empíricos sobre rotinas de redação, critérios de noticiabilidade e transformações na cultura profissional.

A seleção final dos estudos se orientou por critérios relativos a relevância temática, recorrência de citação e capacidade de contribuição analítica para a compreensão do fenômeno (Snyder, 2019). Esse procedimento permitiu a construção de uma base heterogênea de autores e abordagens, a partir da qual se tornou possível identificar regularidades interpretativas que fundamentam a proposição dos três estágios da Cultura do Clique. Assim, optamos por um movimento indutivo de sistematização teórica, ancorado na convergência de evidências empíricas e reflexões conceituais presentes na literatura revisada.

Aditando métricas

A confiança nos Motores Analíticos (Lee; Lewis; Powers, 2014) como ferramenta de acompanhamento das preferências da audiência consolidou seu uso em redações on-line de grandes mídias (Anderson, 2009; Tandoc Jr., 2014; Antunes, 2017; Vieira, 2018; Lucena, 2020). Essa prática levou àquilo que Napoli (2010) denomina Racionalização do Entendimento da Audiência, um movimento de primazia da precisão científica na quantificação e qualificação do comportamento do público, o que acirra a tensão entre a autoridade jornalística e a das métricas (Vieira, 2018).

Nessa lógica, o público passa a ser tratado como entidade numérica, decifrada por meio de gráficos, cliques e taxas de retenção. As novas formas de compartilhamento de informações na internet e o crescimento das mídias sociais potencializam esse processo, situação que possibilita também a análise de seus hábitos e sentimentos (Aguado-Guadalupe, 2017) e que influencia diretamente a produção jornalística e a cultura profissional nas redações (Vieira; Christofolletti, 2019).

A racionalização dos processos altera a hierarquia de valores no campo jornalístico, antes guiada em partes pela experiência e julgamento profissional (Jácome *et al.*, 2021), agora progressivamente substituída por uma parametrizada pelo instinto algorítmico, moldado pelas leituras automáticas dos dados. Enquanto a sensibilidade profissional é redefinida, o jornalista atua sob o que Anderson, Bell e Shirky (2013) descrevem como “regime de visibilidade”, em que o sucesso editorial é medido pela performance quantitativa e não pela relevância social.

Anderson (2011b, p. 536) observa que empresas estudam temas mais buscados pela audiência para orientar a produção de conteúdo, e Antunes (2017, p. 16) aponta que o *web analytics* acelera o tempo de cobertura jornalística, permitindo ajustes contínuos em pautas e manchetes. Essa dinâmica reforça uma busca incessante por cliques,

engajamento e viralização, favorecendo uma mentalidade caça-clique (*clickbait mindset*), na qual títulos e estruturas textuais visam maximizar alcance, mesmo em detrimento da complexidade narrativa (Nguyen, 2016).

Salaverría e Negredo (2008) alertam que tal prática estimula uma “submissão editorial”, pois o valor simbólico do conteúdo é reconfigurado pelo valor performático, enquanto Anderson (2011b) aponta que a nova percepção da audiência impacta diretamente os produtos editoriais. Vieira e Christofolletti (2019) observam que jornalistas passam a disputar espaço com métricas e painéis de audiência, atentos à repercussão de suas matérias.

Essas transformações indicam que a Cultura do Clique (Anderson, 2009; 2011b) não é um mero efeito das tecnologias digitais, mas um paradigma organizador da atividade jornalística, com um modo de produção orientado por métricas, que se sobrepõe às lógicas tradicionais de relevância e interesse público. O que antes era uma escassez de dados converteu-se em superabundância quantitativa e precisão qualitativa (Canavilhas; Torres; Luna, 2016), reorientando as decisões editoriais e os sentidos da prática profissional. O risco é entender os números de audiência como instrumento de aperfeiçoamento técnico, ignorando que “os ritmos de produção da informação escrita, antes determinados pelo suporte material, agora devem responder aos hábitos de consumo dos usuários” (Salaverría; Negredo, 2008, p. 155).

Cultura do Clique: estágios

O avanço da Cultura do Clique nas redações jornalísticas pode ser compreendido a partir de um movimento de progressiva incorporação das métricas como critério de legitimação profissional e de decisão editorial. Tal processo, longe de ser homogêneo, revela diferentes fases de acomodação entre a cultura jornalística tradicional e as lógicas técnico-algorítmicas emergentes.

Assim, propomos a categorização em três estágios, embrionário, adaptativo e assimilativo, com parâmetros no grau de influência que os cliques passam a exercer editorialmente; a partir daí, identificamos similaridades entre os resultados dos estudos na Europa e Estados Unidos e os realizados no Brasil. Com base nisso, foi realizada uma revisão bibliográfica de natureza exploratória, cujos procedimentos metodológicos foram apresentados anteriormente.

Embrionário: fraca utilização de métricas

O primeiro estágio de utilização das métricas de audiência ocorreu na primeira década do século XXI e foi caracterizado por um contexto marcadamente pouco interativo entre usuário e o produtor de conteúdo. Deste cenário, são exemplos os resultados apresentados por Quinn e Trench (2002), de interesse notavelmente fraco no uso editorial de dados de rastreamento, nos quais tendências de novas práticas profissionais, a partir da inserção de inovações tecnológicas de monitoramento do tráfego em *sites* noticiosos, não foram identificadas no estudo realizado.

Schultz (2000) havia constatado que, no *The New York Times*, o contexto era de poucas e simbólicas interações com o público. No estudo, ele antevia que muitos pressupostos da mídia de massa seriam questionados, apesar de defender a necessidade de identificar o quão interativos os meios de comunicação de massa serão no ambiente on-line. Cowen (2001), ao analisar *websites* britânicos, apontava a dificuldade das empresas em compreender quem eram seus usuários e como utilizavam as plataformas. Já Kenney, Gorelik e Mwangi (2000) identificavam níveis ainda reduzidos de interatividade nas versões on-line dos jornais.

A respeito do estágio embrionário no Brasil, é basilar a pesquisa de Palacios *et al.* (2002), com um panorama das características e tendências de jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na *web*, em um estudo abrangendo 51 produtos, entre brasileiros e portugueses, e uma análise contemplando a interatividade, personalização, multimídia e hipertextualidade. Nele, apenas dois veículos de notícias apresentam propostas que visem trocas entre o jornal e seus leitores, com ferramentas que os autores classificam como complexas: um espaço para contato com o *ombudsman* do jornal, uso de fóruns com tema livre, e uma seção de reclamações gerais.

Os pesquisadores classificam as possibilidades de personalização como pouco exploradas e observam que os jornais analisados utilizavam de forma limitada os recursos do ambiente digital para desenvolver produtos jornalísticos. Em uma síntese ao final, realçam a situação de os recursos oferecidos pelos jornais serem claramente subutilizados, reiterando as características da edição impressa.

Se, em um primeiro momento, os dados funcionam sobretudo como instrumentos de observação do comportamento do público, progressivamente passam a orientar decisões imediatas sobre hierarquização de conteúdos, enquadramentos e estratégias de publicação. Esse movimento sinaliza uma mudança qualitativa na relação entre jornalistas e métricas, e é nesse contexto que se consolida um segundo momento desse processo,

marcado por uma relação mais estreita e estrutural entre produção jornalística e monitoramento quantitativo da audiência.

Tensões adaptativas no estágio adaptativo

Em um espaço inferior a uma década, pesquisas acadêmicas indicam alteração no contexto e dão o contorno às características do estágio adaptativo, momento essencialmente mesclado, de testagem e de adaptação à utilização das métricas de medição do público. É neste estágio que Anderson (2009) traz o conceito de Cultura do Clique propriamente.

O termo tem repercussão nos Estados Unidos em Boyer (2013) e Tandoc Jr. (2014), pesquisas indicativas da preocupação dos jornalistas em encontrar um meio termo entre jornalismo de qualidade e atração de cliques. As pesquisas de McGregor (2007) e Anderson (2009), asseveram que o julgamento a respeito do que é notícia começa a sofrer ajustes de acordo com o melhor conhecimento do comportamento do público, indicando assim a segunda característica do estágio adaptativo no uso dos rastros digitais (Bruno, 2012) nas práticas jornalísticas.

Nesse estágio, há a identificação da inclinação de profissionais realizarem adaptações instantâneas ao conteúdo oferecido on-line a partir da consulta aos dados de rastreamento, mudando a concepção do que é notícia (McGregor, 2007). Welbers *et al* (2015, p. 11) descobriram que os conteúdos das notícias mais vistas eram mais propensos a receber atenção dos editores em momentos seguintes, seja para desdobrar o texto, seja para deixar a reportagem em maior destaque, “o que indica que os cliques do público afetam a seleção de notícias”. Assim, o impasse entre escrever matérias otimizadas para gerar tráfego e produzir material jornalístico com temas considerados de interesse público gera tensões.

O surgimento de debate com viés ético é marcante para esse momento em que Petre (2015, p. 34-35) alerta para o fato de as métricas exercerem uma influência poderosa sobre as emoções e a moral dos jornalistas. Em um questionamento marcadamente retórico e que antevê aspectos do próximo estágio, “que efeito as métricas proeminentes, públicas e poderosas têm em seu trabalho e na sua moral, e o que isso pode nos dizer sobre o futuro da mídia digital à medida que se torna cada vez mais mensurável e medido?”.

No contexto brasileiro, não obstante as marcas de mudanças operacionais a partir do uso dos números comecem a ser identificadas com um certo *delay*, as pesquisas apresentam maior profusão e diversas abordagens do que as identificadas no estágio

embrionário, bem como, intensa simetria com os apontamentos das pesquisas na Europa e nos Estados Unidos. Moretzsohn (2014, p. 66) se debruçou sobre as mudanças na redação d'O *Globo*, local em que “os números do *Google Analytics* dançam num monitor de TV de tela plana, em destaque numa das paredes, mostrando os acessos às matérias naquele momento”. Em um contexto de estudo de convergência de redações, a autora compara a oscilação das métricas em tempo real às bolsas de valores, observando como o tráfego pauta o esforço dos repórteres para atrair cliques.

Com base em pesquisa qualitativa em redações do Rio Grande do Sul, Antunes (2017) observa que jornalistas procuram equilibrar a produção de notícias com a necessidade de gerar audiência. Situação semelhante já havia sido identificada por Canavilhas, Torres e Luna (2016), que apontam um modelo de produção caracterizado pela coexistência entre critérios tradicionais de noticiabilidade e decisões orientadas por métricas de audiência. Em um contexto diferente, de análise com *corpus* que contempla *sites* autodenominados independentes na região amazônica, Ribas (2017) também identifica o monitoramento constante de acessos como prática cotidiana nas redações, indicando que as métricas deixam de ser auxiliares e passam a orientar diretamente a produção.

Esse panorama é paradigmático em Vargas (2018), estudo que trata como os efeitos das métricas sobre o comportamento da audiência de dois *sites* brasileiros interferem na estrutura da redação. Nele, ambos ambientes readaptaram a redação e as áreas de negócios para que a gestão dos dados tenha tanto peso institucional quanto as métricas em si. Na pesquisa, fica evidente que a institucionalização dessa gestão levou à reorganização das redações, com impacto nas estratégias de distribuição de conteúdo e no desenvolvimento da audiência.

O primeiro, na *Folha de S.Paulo*, privilegia o produto jornalístico, enquanto o outro, na *GaúchaZH*, está orientado para o comercial. De todo modo, vemos aqui que a convivência com os números a respeito da racionalização do entendimento da audiência se naturaliza - outra característica do estágio adaptativo. Estudos seguintes (Vieira, 2018; Bueno e Reino, 2019; Lucena, 2020) endossam o panorama nas pesquisas no Brasil na segunda metade da década de 2010: é “constatada a influência das ferramentas de medição de audiência nas decisões editoriais, na rotina e nas perspectivas laborais dos jornalistas, o que aponta para alterações profundas no modo de fazer e de conceber o jornalismo na atualidade” (Eichler; Kalsing; Pithan, 2020, p. 75).

Por fim, pertinente o realce que Vieira (2018, p. 230) pontua nos tensionamentos éticos que surgem, quando salienta que “se por um lado é consenso entre os profissionais entrevistados que as métricas agem cada vez mais na tomada de decisões, por outro é recorrente a preocupação de não tirar do jornalista a centralidade no processo produtivo”. Propondo uma “terceira margem para o rio”, a pesquisadora identifica como caminho para evolução ética e qualitativa o equilibrar dos esforços de alcance de grandes audiências com a observação do impacto que as matérias têm na vida das pessoas. Contudo, nos seus estudos na *Folha de S.Paulo*, *BBC* e *The Guardian*, ela vaticina: a reflexão sobre esse impacto é praticamente inexistente nas três redações.

No segundo estágio, consolida-se um 'novo instinto jornalístico' (Jácome *et al.*, 2021), em que a intuição profissional passa a ser mediada por indicadores digitais. Essa etapa representa a consolidação da Cultura do Clique como lógica de gestão, na qual a métrica assume papel regulador e as redações se tornam ambientes orientados por desempenho. No contexto nacional, pesquisas recentes como as de Massuchin *et al.* (2021) mostram que a rotina de redações digitais brasileiras já incorpora relatórios de engajamento e metas de audiência como parte da avaliação de desempenho, ainda que ocorra a identificação de repórteres resistentes a respeito da metrificação no jornalismo brasileiro, ressaltando críticas à pressão para produzir matérias de interesse da audiência (Hartmann; Furtado, 2025). O resultado é a consolidação de uma cultura de dependência, em que a relevância pública da notícia se subordina ao seu potencial de viralização.

O aprofundamento dessa lógica de monitoramento contínuo produz efeitos que ultrapassam a simples orientação das decisões editoriais imediatas. Com o tempo, a presença das métricas tende a ser naturalizada no ambiente profissional, deixando de aparecer como um elemento externo que influencia o trabalho jornalístico. Em vez disso, os indicadores passam a integrar o próprio horizonte de referência a partir do qual jornalistas avaliam desempenho, relevância e alcance de suas produções. Esse deslocamento sugere uma etapa em que a influência das métricas não se manifesta apenas em momentos pontuais de decisão, mas se incorpora às rotinas, às expectativas institucionais e às formas de interpretação do público. É nesse cenário que se delineia um terceiro estágio do processo aqui discutido, no qual a relação entre jornalismo e dados de audiência passa a assumir um caráter mais orgânico e difuso.

Assimilativo: a terceira onda

O terceiro estágio, identificado a partir do final da década de 2010, representa o momento em que as métricas deixam de ser um instrumento externo de análise e se tornam elementos estruturais do ecossistema editorial. A literatura mais recente sobre métricas e cultura do clique no jornalismo brasileiro tem avançado no sentido de qualificar empiricamente os efeitos dessa racionalidade sobre o trabalho profissional, deslocando a análise de uma dimensão estritamente operacional para um plano ético e organizacional mais complexo (Vieira, 2018; Eichler; Kalsing; Pithan, 2020).

Nesse sentido, a pesquisa de Prestes (2023), ao investigar os dilemas éticos de jornalistas em contextos de metrificação intensiva, propõe uma leitura em camadas do fenômeno, identificando diferentes “ondas” de incorporação das métricas no jornalismo. O autor demonstra que, à medida que os indicadores deixam de operar como instrumentos auxiliares e passam a estruturar rotinas e avaliações de desempenho, emergem tensões entre critérios clássicos de noticiabilidade e imperativos de visibilidade, aproximando-se daquilo que este artigo conceitua como estágio assimilativo da Cultura do Clique.

De modo complementar, Jung (2025), ao analisar o jornalismo plataformizado no contexto do *Portal GZH*, evidencia como a metrificação se articula a processos de especialização funcional e reconfiguração organizacional. A autora argumenta que o uso intensivo de dados de audiência não apenas orienta decisões editoriais, mas institui novos constrangimentos institucionais, redefinindo papéis profissionais e promovendo a emergência de funções híbridas, como analistas de audiência e editores de performance. Tal diagnóstico reforça a hipótese aqui sustentada de que, no estágio assimilativo, a Cultura do Clique deixa de ser uma lógica externa de pressão e passa a constituir um princípio organizador interno às redações.

Nesse contexto, a incorporação das métricas deve ser compreendida não apenas como um processo de intensificação da mensuração, mas como parte de uma dinâmica mais ampla de plataformização do jornalismo. As métricas, longe de constituírem rastros neutros do comportamento da audiência, são produzidas, filtradas e hierarquizadas por infraestruturas proprietárias que operam segundo lógicas comerciais e algorítmicas específicas. Assim, aquilo que se apresenta como “dado” é, na realidade, resultado de regimes de visibilidade definidos por plataformas digitais, cujos critérios de relevância permanecem opacos. Nesse cenário, o algoritmo assume progressivamente o papel de instância coeditora, modulando a circulação, a hierarquização e a própria inteligibilidade

das notícias, em um deslocamento do *gatekeeping* tradicional para formas automatizadas de curadoria.

Nessa fase, conforme indicam Jácome *et al.* (2021) e os relatórios recentes analisados (Paiva, 2022; Moura e Ribeiro, 2022; Godinho, 2023), as redações convivem com sistemas preditivos que sugerem pautas, ajustam títulos e monitoram a recepção em tempo real. O ciclo de retroalimentação entre dados e decisões cria uma forma de autonomia algorítmica condicionada: o jornalista mantém o controle formal sobre a produção, mas os limites de sua decisão são delimitados por parâmetros invisíveis de desempenho.

Antunes (2017, p. 32) interpreta como “uma visão ainda mais extrema de um jornalismo baseado numa cultura do clique, porque parece tão somente orientado em produzir conteúdo para as pessoas clicarem”, ou seja, repetir os mesmos tipos de notícias que obtiveram maior número de cliques (Eichler; Kalsing; Pithan, 2020), uma circunstância possível através de uma nova capacidade de armazenamento de dados processados algoritmicamente. Exemplo da transformação é o que observam Tandoc Jr e Thomas (2017, p. 40).

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.

No estágio assimilativo, com editores e redatores anexando os Sistemas de Informação de Audiência (Napoli, 2010) às rotinas para atender aos tópicos de interesse do público, há o acompanhamento das métricas como norma profissional, naturalizada, em um panorama que leva Quesada Tavares (2020) a defender como substancial para a emergência de um novo valor-notícia, denominado “expectativa de audiência”, e Hatzigeorgiou (2018) utiliza para embasar a “audiência ou potencial de alcance” como um dos cinco critérios de noticiabilidade mais utilizados pelas duas maiores redações digitais do país, *G1* e *UOL Notícias*.

Estudos de Vieira (2018) e Torres (2018) revelam que esse cenário redefine o papel do repórter, agora também gestor de dados e curador de métricas. É um ambiente em que as fronteiras entre técnica e julgamento editorial se diluem, e o algoritmo se converte em um novo *gatekeeper*, filtrando e modulando a visibilidade das notícias, ou seja, a métrica

quantitativa das plataformas digitais se torna também um critério de noticiabilidade para avaliar o conteúdo (Santos, 2025).

Outro atributo do estágio assimilativo é a disseminação da regulação na titulação para ampliar a visibilidade em buscadores, sobretudo via *Search Engine Optimization* (SEO), aspecto já indicado por Baccin e Torres (2015) e confirmado por pesquisas posteriores (Ferro, 2018; Massuchin et al, 2021). Embora predomine a titulação caça-cliques, observa-se equilíbrio relativo entre *hardnews* e *softnews*, enquanto estudos empíricos (Bueno; Reino, 2021; Rebouças, 2025) apontam a centralidade de títulos orientados ao clique e de um jornalismo declaratório em portais como *BuzzFeed News* e *R7*, voltados à monetização. Bueno e Reino (2018; 2019) identificam alterações contínuas na abertura das matérias, sendo tais práticas compreendidas por jornalistas de *Veja*, *BuzzFeed*, *El País Brasil*, *Zero Hora* e *Semana Online* como nova forma de relação com a produção e a audiência, sem prejuízo à qualidade, isto é, como norma emergente da prática.

A percepção, por parte de profissionais, de que estratégias como otimização para mecanismos de busca e titulação orientada ao clique não comprometem a qualidade do conteúdo revela um processo mais profundo de naturalização normativa no interior das redações. Tal entendimento sinaliza uma reconfiguração do próprio estatuto da qualidade jornalística, agora progressivamente alinhado a indicadores de visibilidade e engajamento. Nesse sentido, a adesão a essas lógicas deve ser interpretada como internalização de critérios externos à tradição jornalística, o que pressiona a autonomia interpretativa do profissional frente a autoridade estatística e algorítmica. O risco, nesse estágio reside na incorporação de uma racionalidade que redefine silenciosamente os parâmetros de legitimidade do fazer jornalístico.

Esse estágio marca, portanto, a institucionalização definitiva da Cultura do Clique, uma nova ecologia profissional, na qual o “instinto jornalístico” é reconfigurado pelo contato contínuo com os dados, e a intuição passa a operar dentro de parâmetros quantitativos (Jácome *et al.*, 2021). Não se trata mais de “seguir as métricas”, mas de pensar com elas.

Por fim, propomos duas conjecturas sobre traços do estágio assimilativo. A primeira: será aspecto desse panorama a remuneração dos profissionais de acordo com a capacidade de os textos gerarem tráfego no portal. A segunda especulação que fazemos é que a centralidade da organização jornalística nas empresas passará aos setores analíticos dos números. Acompanhar as medidas quantificáveis do acesso aos portais já faz surgir novos setores (Vieira, 2018), bem como, novas funções aos profissionais na redação

(Vargas, 2018), em uma reestruturação administrativa assimilada pela normalidade do monitoramento dos dados. O “produtor de engajamento” ou “curador algorítmico” estará em uma unidade ao redor da qual orbitará setores como marketing e redação.

Considerações Finais

O jornalista, ao mesmo tempo em que dispõe de mais informações sobre sua audiência, torna-se refém de indicadores que definem o que “merece” ser noticiado. O algoritmo, ao operar como uma instância de validação, passa a disputar com o profissional o poder de decidir o que é relevante. Em última instância, a Cultura do Clique produz representa o deslocamento do centro de gravidade do jornalismo: da autoridade interpretativa do repórter para a autoridade estatística da métrica.

O que distingue as fases não é apenas a frequência do uso das ferramentas, mas a mudança no estatuto simbólico dos números dentro das redações. Eles deixam de ser mediadores e passam a ser produtores de sentido, operando como instâncias de decisão e como gramática invisível das práticas cotidianas. A racionalidade algorítmica, portanto, não somente mede o público, mas condiciona a própria forma de produção da notícia, reconfigurando o *ethos* jornalístico em sua dimensão simbólica e pragmática.

Nesse panorama intensificado na década de 2020, a instrumentalização da audiência passa a justificar mudanças nos fluxos produtivos e nos critérios jornalísticos. A evolução descrita pelos estudos revisados revela que a Cultura do Clique se consolidou como um modo de organização da prática jornalística contemporânea. Sua trajetória, marcada por diferentes níveis de apropriação das métricas, reflete a tensão permanente entre tradição profissional e racionalização tecnológica com uma transição de modos de fazer jornalismo, caracterizada na identificação dos três estágios, cujos parâmetros giraram em torno do grau de utilização e influência que os cliques passam a exercer editorialmente dentro de redações jornalísticas. E esses graus, constatamos, estão em ascendência.

Nesse caminho, a métrica é vista como um recurso de aprendizado e aproximação (fase embrionária). Com o tempo, transforma-se em critério de reconhecimento e desempenho (fase adaptativa). Por fim, torna-se elemento orgânico e naturalizado da produção noticiosa (fase assimilativa). Conclui-se, portanto, que compreender a Cultura do Clique é compreender a própria mutação do jornalismo em tempos de dados, devendo ser analisada como um campo de disputa simbólica entre o imperativo da visibilidade e o ideal de relevância. O futuro da prática jornalística dependerá da capacidade das redações de

reinscrever o valor da informação para além do número: de reencontrar, dentro dos dados, a dimensão humana da notícia.

No horizonte próximo, a tendência é que a Cultura do Clique se reconfigure em direção a formas ainda mais sofisticadas de mediação algorítmica, impulsionadas pela integração entre sistemas de recomendação, inteligência artificial e modelos preditivos de comportamento da audiência. Esse cenário aponta para a intensificação de dinâmicas de antecipação editorial, nas quais decisões jornalísticas poderão ser cada vez mais informadas e ou condicionadas por projeções automatizadas de desempenho. Ao mesmo tempo, emergem movimentos de resistência e revalorização de métricas qualitativas, voltadas à mensuração de impacto social, confiança e engajamento significativo. Nesse contexto, um dos desafios centrais para o campo do jornalismo será deslocar o eixo da mensuração da mera visibilidade para formas mais complexas de relevância pública, reinscrevendo o valor da informação em um ecossistema comunicacional marcado pela competição algorítmica e pela economia da atenção.

Referências

AGUADO-GUADALUPE, Guadalupe. Repercusión de las métricas de audiencia online en La comercialización publicitaria del producto informativo. **Revista Razón y Palabra**, vol. 21, Núm. 2_97, p-152-158, abri-jun 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, p. 30-89, abr/jun 2013.

ANDERSON, C. W. **Breaking journalism down**: work, authority, and networking local news. Tese (Doutorado em Comunicação) - Columbia University, Nova York, 2009.

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

ANDERSON, C. W. Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 5, p. 529–547, 2011b.

ANTUNES, Paulo Serpa. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BACCIN, Alciane; TORRES, Vitor. 'Perde-se em poesia, ganha-se em eficiência': O sistema de mensuração na configuração de narrativas jornalísticas. In: CASTRO, Maria Guilhermina *et al.* **Cartografia das fronteiras da narrativa audiovisual**. Universidade Católica Editora. Porto. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOYER, Dominic. **The life informatic**: newsmaking in the digital era. Ithaca: Cornell University Press, 2013.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, 4 (3), 2018.

BUENO, Thaisa.; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, jul./dez. 2019.

BUENO, Thaisa.; REINO, Lucas Santiago Arraes. Títulos jornalísticos no BuzzFeed News: marcas de oralidade e reconfiguração da narrativa no veículo nativo digital. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.18, n.1, jan./jun. 2021.

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

COWEN, Nicola. The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web. **Aslib Proceedings**. Vol. 53, no. 5, p. 189–200, Maio 2001.

EICHLER, Vivian Augustin. KALSING, Janaína. PITHAN, Liana Haygert. Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 17, Nº 1, Janeiro a Junho de 2020.

FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira. **Qualidade e interesse público no jornalismo regional**: análise semiodiscursiva da interface impresso e on-line do jornal O Popular. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

GODINHO, Afonso Miguel da Costa Marques Duarte. **A influência das métricas e dados de consumo na produção de conteúdos jornalísticos**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal). 2023.

GRANT, Maria J.; BOOTH, Andrew. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. **Health Information and Libraries Journal**, Oxford, v. 26, n. 2, p. 91–108, 2009.

HATZIGEORGIOU, Ricardo Fotios. **Reportagem orientada pelo clique**: audiência enquanto critério de seleção da notícia online. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

HARTMANN, Marcel; FURTADO, Thais. Differences in the perceptions of brazilian reporters and editors regarding the use of audience metrics in newsrooms. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. e1738, 2025.

JÁCOME, Isaías Jose Molina; BOSSIO, JI De la Hoz; GUILIANY, JG; PÉREZ, YR. The metrics of the audience: The new journalistic gut feeling. **Estudos em Comunicação**, n. 33, 2021.

JUNG, Paola Martins. **Metrificação e especialização como constrangimentos organizacionais no jornalismo plataformizado de GZH**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Santa Maria/RS 2025.

KENNEY, Keith; GORELIK, Alexander; MWANGI, Sam. Interactive features of Online Newspapers. **First Monday**, [S. l.] , v. 5, n. 1, 2000.

LEE, Angela; LEWIS, Seth; POWERS, Matthew. **Audience clicks and news placement**: a study of Time-Lagged Influence in On-line Journalism. Communication Research. 2014.

LUCENA, Larissa Cantuária. **O uso das métricas de audiência no webjornalismo do Amapá**: um estudo sobre a redação virtual do site selesnafes.com. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MASSUCHIN, Michele Goulart; BUENO, Thaísa; BORGES, Regilson Furtado; SOUSA, Suzete Gaia de. Títulos jornalísticos para redes sociais. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 10, n. 1, p. 112-127, 2021.

MATTELART, M.; MATTELART, A. **Historias de las teorías de la comunicación**. Paidós: 1997.

MCGREGOR, Phil. Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution. **Journalism Studies**, v. 8, n. 2, p. 280-298, 2007.

MOURA, Pedro; RIBEIRO, Fábio. Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses. **Cuadernos**. info, n. 51, p. 72-92, 2022.

MORETZSOHN, Sylvia. O Novo Ritmo da Redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 59-79, 2014.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution**: New technologies and the transformation of media audiences. New York, NY: Columbia University Press, 2010.

NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NGUYEN, Na. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 88-100, jul/dez 2016.

PAIVA, Ana Margarida da Silva. **Jornalismo Cultural na Era Digital**: as práticas de produção jornalística: O caso do Gerador. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal). 2022

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz. and NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. **GJOL: 20 anos de percurso**, p. 153, 2002.

PETRE, Caitlin. **The traffic factories**: metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2015.

PRESTES, Marcel Hartmann. **Dilemas éticos de jornalistas brasileiros no jornalismo metrificado**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/ 2024.

QUESADA TAVARES, Camila. A “Expectativa de Audiência” como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 26 (3), 1145-1155, 2020.

QUINN, Gary; TRENCH, Brian. **On-line news media and their audiences**. Mudia Work Package, v. 3, 2002.

REBOUÇAS, Hébely da Silva. **Impactos do populismo no fazer jornalístico**: desempenho profissional e rotinas produtivas da Folha de S. Paulo e de O Globo no governo Bolsonaro (2019-2022). Tese (doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE, 2025.

RIBAS, Gustavo Panacioni. **(In)dependência das iniciativas jornalísticas digitais do século XXI com escopo na região amazônica**: análise dos sites Amazônia real e Infoamazonia. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa/PR, 2017.

SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**. Convergencia de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SANTOS, Raissa Nascimento dos. **Curadoria de notícias**: um contributo para a qualidade do jornalismo. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2025.

SCHULTZ, Tanjev. Mass Media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. **Media, Culture & Society**, 22, p. 205-221, 2000.

SNYDER, Hannah. Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 333–339, 2019.

TANDOC Jr, Edson C. “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping”. **New Media & Society**, ano 4, vol. 16, p. 559-575, 2014.

TANDOC Jr, Edson C.; THOMAS, Ryan J. Estar “indo bem” é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística. **Parágrafo**, 5 (1). 2017.

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

VARGAS, Greyce. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online**: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 132-148, 2019.

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

DADOS DA PUBLICAÇÃO

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA DA PRINCIPAL AUTORIA

Rua Irmã Rosali Guimarães Wanderley, 3506, Candelária, CEP 59064-710, Natal, RN, Brasil.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Todas as autorias contribuíram substancialmente

ORIGEM DA PESQUISA

Não se aplica

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não se aplica

FINANCIAMENTO

Não se aplica

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

Os dados completos foram publicados no próprio artigo. Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está incluído no corpo do artigo.

LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Rogério Christofolletti

HISTÓRICO

Recebido em: 10-03-2026

Aprovado em: 09-07-2026

Publicado em: 04-09-2026