
Perspectivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo¹

Janaína KALSING²

Liana PITHAN³

Vivian EICHLER⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este artigo discute o impacto da utilização de métricas no jornalismo, uma vez que o surgimento de ferramentas sofisticadas para rastrear as preferências do público tem modificado a relação com a audiência. Para tanto, o modelo metodológico será a pesquisa de natureza teórica, fundamentada em revisão bibliográfica. Autores como Anderson (2011) e Tandoc (2014, 2015), pesquisadores basilares neste estudo, tensionam pontos relacionados ao equilíbrio entre o papel de fornecer informações relevantes e a necessidade das organizações de atrair público, questão nevrálgica em torno da qual se negociam perseguição de tráfego e decisões editoriais. A revisão mostra que o estiramento dos valores jornalísticos diante da interferência das métricas pode levar a transformações profundas no que significa jornalismo hoje.

Palavras-chave: métricas; audiência; jornalismo digital.

Introdução

“Colegas, parem as máquinas! Quem diria: minha matéria é a mais lida do site neste momento”, diz o repórter de um jornal de referência do Brasil, sentado em frente ao seu computador, ao acompanhar de forma instantânea a performance de uma notícia de política que publicara há cerca de 30 minutos. Na tela, o programa de monitoramento Chartbeat⁵ lhe mostra a performance da audiência: número de acessos ao conteúdo,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: janainakalsing@gmail.com

³ Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS). E-mail: liana.pithan@gmail.com

⁴ Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: eichlervivian@hotmail.com

⁵ Software de exibição de métricas em tempo real, utilizado especialmente para monitorar a homepage de sites jornalísticos.



dispositivo utilizado (desktop, mobile ou tablet), localização (país no qual se dá o acesso) e tempo de engajamento.

O relato é um brevíssimo recorte da rotina nas redações, que contam com um ingrediente de fácil acesso para mensurar o comportamento de seus leitores on-line: as métricas⁶. Essas ferramentas se referem a um sistema que quantifica uma tendência, uma característica. No jornalismo, “[...] são utilizadas para avaliar o desempenho dos sites, para perceber o ritmo e hábito de consumo de notícias e para planejar estratégias de produção jornalística” (CANAVILHAS, TORRES e LUNA, 2016, p. 136).

Mensurar a audiência ou incorporar o feedback do público na tomada de decisões editoriais não são um fenômeno novo (ZAMITH, 2018), sequer um fenômeno da era da internet (TANDOC; THOMAS, 2015). Conforme ponderam Lee, Lewis e Powers (2014), se pudessem olhar por cima dos ombros dos leitores e acompanhar quais matérias eram lidas, os editores dos *penny paper* dos anos 1830 usariam isso para tomar decisões sobre futuras coberturas. Atualmente, porém, além da abundância de dados que podem ser mensurados a partir da navegação dos usuários, qualquer profissional da redação pode analisar métricas, basta contar com programas específicos, como o Chartbeat e o Google Analytics⁷.

O processo de medir a audiência e usar o resultado de forma instantânea tem alterado a lógica de trabalho das redações e das empresas. Há mudanças nas rotinas produtivas de jornalistas, nas decisões editoriais e até nas estratégias aplicadas pelas companhias. Tendo em vista esse novo “ingrediente” nas organizações jornalísticas, este artigo busca identificar contribuições de pesquisadores brasileiros e estrangeiros sobre o tema com o objetivo de: 1) apontar a complexidade crescente no uso das métricas em escolhas editoriais, 2) observar o fenômeno do ponto de vista da prática laboral. Emergem dessas análises questões éticas (há uma ditadura dos cliques?), constatações sobre processos e práticas, bem como novas percepções sobre a cultura profissional.

⁶ A origem é do termo em inglês *web metrics*. Também chamada de *web analytics*, é utilizada para monitorar hábitos de consumo e desempenho de produtos.

⁷ Serviço gratuito de recursos analíticos para sites/empresas que criam conta em sua plataforma.

Dessa forma, entende-se ser possível identificar proximidades, distanciamentos e tensionamentos entre as abordagens sobre nosso objeto, identificando, assim, diferentes perspectivas metodológicas no campo acadêmico pesquisado.

Métricas e notícias: um fenômeno complexo

A utilização de métricas no jornalismo ainda é um terreno pouco desbravado por pesquisadores brasileiros, especialmente nas redações do país. Há, porém, estudos que começam a se debruçar sobre o tema de forma mais intensa, caso de Vieira (2018), que analisou o fenômeno no jornal Folha de S.Paulo – a pesquisadora também realizou incursões etnográficas nas editorias de audiência online da BBC e do The Guardian, ambos no Reino Unido. Segundo a autora, há uma potencialização da capacidade de se medir os dados sobre a audiência no jornalismo online. Esse conjunto de informações pode servir a diferentes interesses dentro das organizações jornalísticas: do alcance de mais pessoas à venda de publicidade. Os resultados demonstram um conjunto de técnicas, ferramentas e regras de mensuração da audiência que passam a fazer parte do fluxo produtivo no jornalismo online; uma mudança de cultura, que se constitui a partir de um viés sociotécnico; a agência do modelo de negócio, que provoca diferentes ações com relação à concorrência; tensão entre a autoridade do jornalista e a autoridade do *software* de métricas; e dualidade ética x *clickbait*⁸.

Ao pesquisar a utilização das métricas nos jornais Diário Gaúcho e NH, ambos do Rio Grande do Sul, Antunes (2017) demonstrou que essas ferramentas são utilizadas como instrumento de apoio para decisões corporativas, influenciando na escolha das estratégias de negócio adotadas. Já Vargas (2018), ao abordar os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações dos jornais Zero Hora (RS) e Folha de S.Paulo, afirma que os leitores hoje têm papel social diferente de outros períodos, o que influencia a forma de se fazer jornalismo.

Os limites éticos do uso do *web analytics* foram tema de estudo de Vieira e Christofletti (2015), que constataram que o apego às métricas de audiência e de

⁸ Conteúdo chamativo, com intuito exclusivo de atrair o maior número de cliques possível.



informação no jornalismo se traduz em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Os autores reconhecem vantagens no uso dessas ferramentas, como permitir uma noção mais precisa da aceitação do trabalho e orientar negócios e pautas, mas alertam para um superdimensionamento de seu papel e de seu valor, um “fetiche pelos números” (VIEIRA E CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 77-78).

Em outro estudo sobre essa temática, autores buscaram identificar em que medida a audiência influencia as decisões editoriais em organizações jornalísticas brasileiras e portuguesas (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 135-149)⁹. Para os pesquisadores, o uso de métricas demonstra aproximação cada vez maior das preferências e dos gostos da audiência na definição dos conteúdos que serão publicados em jornais na web, aplicações e redes sociais. Eles verificaram, porém, que existe um equilíbrio entre decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e aquelas orientadas pelas métricas de audiência. Conclusão semelhante chegou Antunes (2017), que analisou como a utilização de métricas tem relação com a definição do modelo de negócio de organizações.

Novas configurações da cultura profissional

A influência das métricas de audiência sobre as tomadas de decisões jornalísticas é um tema que aparece com redobrada frequência na produção estrangeira, em especial em periódicos norte-americanos, a partir de meados desta década. O fenômeno é visto, ao mesmo tempo, como reprodução da lógica tácita do antigo modelo de negócio, em que audiência alta atrai muitos anunciantes ou permite cobrar mais deles; e tentativa de traduzir o papel de função pública do jornalismo na estrutura digital, marcada pela sobrecarga informativa, a hiperconcorrência pela atenção e a dissolução de fronteiras entre informação e entretenimento.

Notável é a análise sistêmica que fazem esses autores, interrelacionando a crise da indústria, as relações de trabalho, a prática laboral dos jornalistas e os valores da cibercultura no contexto que permite ao tráfego das matérias (real ou potencial) ser

⁹ A pesquisa envolveu profissionais dos jornais portugueses Correio da Manhã, Observador e Público. No Brasil, dos jornais Zero Hora (RS) e iBahia (BA).



alçado a principal critério valorativo do conteúdo. Como já visto, não é desejo novo no jornalismo atrair o público e produzir o que lhe interesse. O que mudou é que o rastreamento do comportamento da audiência atingiu níveis sem precedentes (VU, 2014) e jornalistas, que antes não entendiam ou ignoravam os desejos do público e tomavam decisões a partir de seus próprios julgamentos (ANDERSON, 2011b; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; TANDOC, 2014; BATSELL, 2015), passaram a confiar cada vez mais nas ferramentas de métricas para entender a popularidade das notícias. A rejeição ao *feedback* da audiência era “quase institucional” quando não se sabia exatamente quem era o público – que era uma “construção institucional” das empresas com intenção de fornecer um perfil específico de audiência para os anunciantes, ou seja, uma massa passiva tomada como mero produto a ser vendidos, avaliam Tandoc e Thomas (2015, p. 246). A noção de público, porém, muda radicalmente, e o entendimento a seu respeito se transforma em aferição quantitativa, em um processo de racionalização da compreensão da audiência (NAPOLI, 2012).

O que é único no momento presente é o grande volume de dados de audiência, gerados pela facilidade e pela onipresença das tecnologias de rastreamento digital, bem como a medida em que esses dados podem influenciar o trabalho de mídia, comunicando mais plenamente as preferências do público¹⁰. (LEE; LEWIS; POWERS, 2014, p. 509)

Tentar agradecer ao maior número de consumidores e repetir a produção de bens/serviços que têm algum consumo é um princípio básico da economia de produção em massa. Porém, o jornalismo comercial, ainda que pretenda ter lucro, estabeleceu valores incorporados à ideologia do trabalho profissional (WAISBORD, 2013; ZAMITH, 2018) incompatíveis com o vale-tudo pela atenção. E o estiramento dos valores jornalísticos diante da interferência das métricas, preocupam-se os pesquisadores, pode levar a transformações profundas no que significa jornalismo hoje:

[...] atender à mudança nos gostos e interesses públicos simplesmente não é um modelo apropriado para qualquer jornalismo que pretenda ser defensor do interesse público. De fato, tal jornalismo precisaria abandonar o termo totalmente e se reconceitualizar como um *mordomo* para fornecer o que o público está interessado¹¹. (TANDOC; THOMAS, 2015, p. 248, grifo dos autores)

¹⁰ Tradução das autoras.

¹¹ Tradução das autoras.

O que dá base à confiança nas métricas como retrato da preferência desse público, que deve ser contentado, é a retórica de valorização do “público criativo e gerador”, empoderado e participativo, diz Anderson (2011a, p. 555). A qualidade louvável de estar atento ao interesse do público, porém, justifica uma deformação dos padrões de julgamento, em que os valores jornalísticos de autonomia são invadidos pela “cultura do clique” (p. 555). Trata-se da “pauta da audiência” o interesse do público que se revela aos editores e endossa suas avaliações, afirma Anderson (2011b, p. 529), não apenas por métricas, mas também por recursos interativos, como listas de mais lidas ou mais compartilhadas. É fundamental compreender a noção institucionalizada de audiência de uma época, diz Napoli (2012), porque isso significa como o público é conceituado, operacionalizado e monetizado pela mídia. Por sua vez, Tandoc e Thomas (2015, p. 248) advertem que a ideia de emancipação do público por meio da liberdade de consumo advém do discurso neoliberal, que falsamente “associa a lógica do mercado com a democracia e a preferência do consumidor como engajamento democrático”.

A invenção e o uso de novas ferramentas e técnicas de organização do trabalho estão ligadas em toda a história do capitalismo ao aumento da produtividade¹², não foge à regra a medição de audiência para basear tomadas de decisão, bem como quaisquer outros recursos tecnológicos na rotina produtiva (ÖRNEBRING, 2010). Muitos cometem o equívoco, afirma o autor sueco, de atribuir poder e agência para a tecnologia e acreditar que ela é a causa das mudanças no jornalismo. Em uma atividade historicamente moldada pelos recursos técnicos, a tecnologia não é uma força “em si”, diz Örnebring (2010), mas algo adaptado e implementado de acordo com sistemas de valores já existentes, que têm raízes culturais, sociais e econômicas. Na mesma direção, Zamith (2018) afirma que as análises e as métricas de audiência não resultam dos recursos tecnológicos e sim de mudanças econômicas e sociais.

Anderson (2011a, p. 552) considera que o “simplório paradigma do determinismo tecnológico” foi superado por autores da área, ao contrário de Tandoc e Thomas (2015), para quem o determinismo tecnológico, a romantização da ideia de

¹² Farto material a este respeito foi produzido pelo pesquisador brasileiro José Henrique de Faria, como Trabalho, Tecnologia e Sofrimento: as dimensões desprezadas do mundo do trabalho. Revista Educação & Tecnologia, v. 6, 2003.



audiência e a lógica mercantil ainda são subjacentes a argumentos de alguns pesquisadores. A escolha da audiência não deve ser vista como um fim moral, afirmam. A cega primazia pela preferência da audiência pode resultar em redução do jornalismo de interesse público (supostamente pouco “clicável”) em detrimento de conteúdo com alto apelo, normalmente de natureza sensacionalista, estereotipado ou chocantes, acrescentam.

A instrumentalização da audiência, vale lembrar, advém do *marketing online*, que busca a conversão¹³ e a conquista dando o que a maioria dos consumidores deseja. Aplicado ao jornalismo, isso significa fornecer os mesmos tipos de notícias com maior número de cliques, servindo a maior parte do público e marginalizando a minoria que prefere, por exemplo, assuntos públicos. Dar o que a audiência quer às custas do que ela precisa é uma armadilha, inconsistente com a busca do bem comum, dizem Tandoc e Thomas (2015) ao diferenciar o interesse do público do interesse público.

Por sua vez, a rotina laboral e os critérios de decisão mudam não por causa das métricas somente, mas por um sistema de transformações inter-relacionadas no qual se encontram a indústria e a atividade (VU, 2014). As mudanças de hábitos da audiência e dos anunciantes e a crise de sustentação constituem o tecido sobre o qual as empresas buscam fazer mais com menos e ter resultados com baixo custo e baixo risco.

Fazem parte dessa conjuntura também as demissões em massa de jornalistas, para quem o risco de perder o emprego cria um quadro de incertezas e propicia a adesão aos ditames das métricas (TANDOC; THOMAS, 2015; TANDOC, 2015; BATSELL, 2015; REINARDY, 2016; ZAMITH, 2018). Para Vu (2014), os problemas financeiros que atingiram a indústria pressionam os jornalistas, mas não há consenso se permitir uma interferência mais profunda do público nas decisões profissionais é a solução. A institucionalização do uso de *web analytics* nas redações, diz Tandoc (2014), ocorre em um contexto em que as demissões se tornaram rotina e as tentativas de sobrevivência do negócio criou a ideia de “mudar ou morrer”:

Em geral, o treinamento em *web analytics* não é formalizado na maioria das redações - espera-se que um editor jovem o conheça antes de trabalhar na redação ou espera-se que um editor antigo transferido para o digital aprenda a

¹³ Quando o internauta cumpre uma ação com valor mensurável para o negócio, por exemplo, comprar.

tecnologia usando-o. [...] O editor de gerenciamento da primeira redação [pesquisada] comparou o uso de web analytics com a dependência de drogas. “É como crack”, disse ele, sorrindo. [...] A metáfora é engraçada, mas tem implicações mais profundas. A razão pela qual drogas ilegais são proibidas é porque uma pessoa drogada pode representar perigo para si e para os outros na medida em que ela perde o controle e se torna incapaz de funcionar normalmente¹⁴. (TANDOC, 2014, p. 9)

Reinardy (2016) destaca múltiplos fatores que afetam a percepção dos jornalistas sobre a qualidade do produto. Nela convergem demissões, sobrecarga, intensificação do trabalho e decisões de conteúdo direcionadas pelas métricas. Em vez de se produzir um ótimo trabalho, “bom o suficiente” se torna o ponto alto para atender às metas de prazos e audiência. Para agravar a situação, repórteres são elogiados ou mesmo remunerados por obter métrica altas, fazendo com que notas rápidas e fáceis sejam associadas à qualidade (COHEN, 2015; REINARDY, 2016).

O padrão aceitável do produto decaiu também pela falta de mentoria para os mais jovens (REINARDY, 2016). No passado, os veteranos doutrinavam os novatos na cultura e nas tradições da redação e um padrão histórico estabelecido era transmitido por gerações. Agora, sequer a cultura de buscar três fontes para dar perspectiva à notícia é familiar para a nova geração de jornalistas dos Estados Unidos, exemplifica o autor. Além de atribuir ao produto valor por aquilo que medem, as métricas disciplinam o trabalho. Repórteres escrevem com objetivo de ter alto tráfego e mesmo competem por isso com os colegas, embora saibam que há conflito com a noção de bom jornalismo.

O equilíbrio entre o papel de fornecer informações relevantes (o que os editores acham que o público deve ler) e a necessidade das organizações de atrair público (fornecendo o que ele quer ler), questão apontada por Canavilhas; Torres; Luna (2016) e Antunes (2017), é debatido também por Lee; Lewis; Powers (2014) e Ferrer-Conill; Tandoc (2018). Nas redações em que os trabalhadores acumulam funções, não há tempo para refletir e equilibrar a autonomia editorial e a influência do público, assim, a balança desequilibra em favor da meta de aumentar o tráfego, sustenta Tandoc (2014). Ele narra ter testemunhado editores decidirem usar, como “isca de clique”, as palavras “sutiã” e “vagina” no título de uma matéria sobre policiais que negaram terem batido nas mãos da

¹⁴ Tradução das autoras.

atriz Amanda Bynes ao prendê-la. Ao perguntar a um editor o que ele pensava sobre a dicotomia entre jornalismo de qualidade e objetivo de atrair tráfego, Tandoc (2014, p. 12) ouviu: “Não acho que podemos nos dar ao luxo de pensar assim, porque, se a empresa não ganhar dinheiro, eu posso ser demitido”. Nesse contexto em que alto tráfego é igual a trabalho bem feito está “a ideia de que público se traduz em receitas de publicidade, que se traduzem em salário” (TANDOC, 2014, p. 11). No mesmo sentido, pesquisa empírica de Vu (2014) mostrou que quanto maior a percepção dos editores de que a audiência pode resultar em retorno financeiro maior a probabilidade de que façam alterações editoriais. A função de *gatekeeper* hoje está centrada na audiência, completa. “Quando você tem o tráfego e as visualizações de página, você pode vender anúncios e ganhar dinheiro”, disse um repórter de Singapura a Duffy, Ling e Tandoc (2017, p. 9).

Transferir as decisões para as mãos do público é a “admissão de um fracasso” do modelo de *gatekeeper*, significa remover os jornalistas da narrativa, ao invés de defender um jornalismo melhor, mais rico e mais ético, ou considerar a reforma das estruturas socioeconômicas que moldam e restringem a prática jornalística, afirmam Tandoc e Thomas (2015, p. 251). Aderir ao ditame das métricas evita a difícil reflexão sobre como reconstruir o jornalismo e adaptá-lo à era digital sem sacrificar sua missão.

Zamith (2018) aponta, ainda, para outro risco: a análise de audiência captura apenas fenômenos comportamentais, não o que o público pensa a respeito do conteúdo. Audiências quantificadas são abstrações, diz o autor, e as escolhas comportamentais que elas enfatizam podem ser mal interpretadas (ou manipuladas).

Mudança laboral e perspectivas incertas

Do ponto de vista da prática laboral, os resultados das pesquisas estrangeiras analisadas apontam que as métricas influenciam as rotinas jornalísticas em diferentes níveis: a) o tráfego (real ou potencial) leva editores a ajustar sua avaliação se vale produzir ou não determinada notícia, continuar coberturas ou cobrir fatos parecidos (ANDERSON, 2011a; 2011b; VU, 2014; TANDOC, 2014 e 2015; BATSELL, 2015; DUFFY; LING; TANDOC, 2017), embora alguns entrevistados neguem adotar esta prática, em contradição aos resultados quantitativos das pesquisas (LEE; LEWIS;

POWERS, 2014; WELBERS; VAN ATTEVELDT; KLEINNIJENHUIS; RUIGROK; SCHAPER, 2015); b) os números de audiência determinam a seleção, a remoção e o reposicionamento de chamadas de matérias na *homepage* (ANDERSON, 2011a, 2011b; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; TANDOC, 2014 e 2015; VU, 2014; WELBERS et al., 2015); c) os títulos são definidos ou reescritos sob critérios de obtenção de cliques (TANDOC, 2014 e 2015; WELBERS et al., 2015; ZAMITH, 2018); d) as métricas motivam o uso de fotografias ou outros elementos gráficos adicionais para tornar as matérias mais “clicáveis” (ANDERSON, 2011a; VU, 2014; ZAMITH, 2018); e) uma vez que há um crescente número de acessos que provêm dos *smartphones*, os conteúdos são estruturados e “empacotados” para serem melhor lidos nesses meios, como redução da duração dos vídeos e da extensão das matérias (DUFFY; LING; TANDOC, 2017) e f) o volume de audiência das matérias é parâmetro para os gestores avaliarem o desempenho dos autores e mesmo recompensá-los financeiramente (COHEN, 2015; REINARDY, 2016; LEE; TANDOC, 2017; FERRER-CONILL; TANDOC, 2018).

Welbers *et al.* (2016), em estudo empírico na Holanda, e Lee; Lewis e Powers (2014), nos Estados Unidos, notaram que, mesmo quando os resultados quantitativos indicam o oposto, muitos entrevistados negam a influência das métricas na decisão de selecionar o que será notícia. Para Welbers et al (2016), isso sugere ou que os jornalistas não estão cientes dessa influência ou não estão dispostos a admiti-la. A contradição entre o que dizem e o que fazem permite supor que os jornalistas estão em conflito e lutam para equilibrar as normas tradicionais como uso das métricas, analisam.

Em pesquisa em Singapura, Duffy, Ling e Tandoc (2017) perceberam que a aceitação ao uso das métricas para tomada de decisões editoriais aumentou nesta década nas redações. A busca por tráfego tende a ser naturalizada nas rotinas e chega a ser fonte de motivação para aqueles que desejam validação constante, fato também verificado por Zamith (2018), em meta-análise de pesquisas empíricas. Jornalistas que viram valor na análise de audiência também enxergam como seu trabalho prioritário dar ao público o que o público quer, afirma Zamith (2018). Ele avalia que o dominante pessimismo das primeiras pesquisas sobre o tema cedeu lugar para observações mais sutis sobre o uso das métricas na geração de conteúdo gerado. Novas pesquisas se voltam a investigar

como análise de audiência pode ser ferramenta complementar para promover os valores jornalísticos tradicionais. Há preocupações bem fundamentadas, ele avalia, e o avanço das pesquisas exige revisitar teorias fundamentais da produção de notícias, como *gatekeeping*, e levanta questões amplas sobre profissionalismo.

Para os autores mais pessimistas, um dos principais argumentos é que o custo de as metas de audiência serem critério das decisões editoriais representa o distanciamento dos valores da profissão em favor dos interesses comerciais. Paradoxalmente, essa medida não se reverte necessariamente em receita, como pretendido pelas empresas. A lógica de atrair receita publicitária por meio da audiência funcionava no antigo modelo de negócio (NAPOLI, 2012). Quanto mais leitores ou espectadores uma organização recebia, mais caro ela podia vender os espaços publicitários. Mas isso só funcionava porque os anunciantes estavam convencidos a pagar pelo acesso a um grande público sobre o qual não sabiam muito (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2011).

Esse raciocínio é insustentável na era informacional. Hoje, são incontáveis os meios à disposição dos anunciantes para conhecer e entrar em contato com seus consumidores, bem como as formas de o público se informar. A imprensa perde então o monopólio como intermediário de seus dois clientes (WEBER, 2002) e disputa anúncios com empresas de tecnologia (BELL; OWEN, 2017).

Ainda assim, o volume da audiência não deixa de ser importante: um site de jornal com 10 milhões de usuários únicos terá mais atenção de anunciantes do que um com 200 mil. Mas a busca pelo tráfego rende muito público e pouca receita, além de desvalorizar o jornalismo. Ao diminuir suas marcas e vulgarizar seu conteúdo com táticas de caça-cliques, as empresas “ficaram aquém do objetivo crucial de atrair usuários engajados e leais”, completam Grueskin, Seave e Graves (2011, p. 35).

Ao mesmo tempo, o jornalismo se torna mais dependente da receita de leitores em vez da de anunciantes, de forma que é de importância crítica fornecer qualidade e buscar o engajando de seus públicos, afirma Batsell (2015). O conceito de engajamento não é consenso sequer entre jornalistas com cargos direcionados a ampliar a audiência, afirmam Ferrer-Conill e Tandoc (2018), que consideram mais frequentes as ideias de lealdade, de interação e de relacionamentos mútuos (para serem instrumentalizados).

Batsell (2015, p. 7) incorpora o aspecto econômico e define o jornalismo engajado como “o grau em que uma organização de notícias ativamente considera e interage com seu público em prol de sua missão jornalística e financeira”.

Conforme o autor, as empresas bem-sucedidas em medir e monetizar o engajamento dão mais importância à mensuração daquilo que reflete sua missão financeira, como tempo que o usuário passa no site, visitas de retorno, profundidade da visita e adesão ao *paywall*. Segundo ele, essas organizações entendem que a construção de lealdade digital - e não volume de tráfego atraído por caça-cliques – é o que alimenta a sobrevivência. “O maior sinal de engajamento é quando os leitores sacam seus cartões de crédito para se inscrever”, afirma Batsell (2015, p. 135), em referência aos *paywalls*.

Considerações finais

A partir de uma pesquisa de natureza teórica, fundamentada em revisão bibliográfica, este estudo buscou tensionar pontos relacionados ao fenômeno da utilização de métricas de audiência no jornalismo. As pesquisas estrangeiras, com substancial maior volume do que a produção nacional, apresentam diferentes perspectivas sobre o fenômeno, das primeiras análises exploratórias sobre os efeitos no trabalho real dos jornalistas e os riscos de perda de valores da profissão às diferentes mensurações possíveis do comportamento do público. Em comum a elas está a análise contextual do ambiente complexo em que as métricas influenciam as escolhas editoriais. Sobre elas incidem múltiplas condições, entre elas, até o temor de demissões.

Ao longo dos sete anos em que as pesquisas analisadas foram produzidas, notou-se ainda a substituição de perspectivas pessimistas pela tentativa de compreender como reagir e repensar os papéis diante de uma realidade inevitável. Como bem observou Zamith (2018, p. 12): “[...] é preciso olhar além da tecnologia e ter em mente os contextos sociais, históricos e econômicos em torno da análise de audiência e de métricas para entender essa última onda na quantificação das audiências de notícias”¹⁵.

Para futuras pesquisas, os trabalhos aqui discutidos mostram que o avanço e o enriquecimento das análises passam por perspectivas interdisciplinares e sistêmicas. A

¹⁵ Tradução das autoras.



pergunta que para Zamith (2018, p. 13) segue em aberto, “que impactos as análises de audiência têm sobre a cultura jornalística?”, pode encontrar na convergência dos estudos de cultura organizacional, sociologia das profissões e jornalismo um caminho para a resposta. Do ponto de vista metodológico, os trabalhos analisados neste artigo - que proporcionaram dados significativamente esclarecedores sobre a influência concreta dos meios de medição de audiência sobre o jornalismo - partiram de pesquisas qualitativas e empíricas realizadas junto aos trabalhadores. Isso indica um caminho fértil a ser explorado e demonstra o quanto se pode avançar no campo quando são ouvidos os sujeitos sobre os quais age o fenômeno.

A emergência da quantificação do comportamento da audiência como valor decisório na prática laboral dos jornalistas é um fenômeno de causa multidimensional (REINARDY, 2017). As transformações da estrutura social na condição pós-moderna (HARVEY, 1998) se expressam no jornalismo por mutações nas organizações, no produto, nas relações e nos processos de trabalho, em que a tecnologia não é a origem, mas a via de expressão dessas mudanças. Assim sendo, pretendemos ter contribuído com este artigo para incentivar futuras abordagens integrativas das múltiplas dimensões do tema, da forma que o fizeram os exemplos aqui apresentados.

Referências

ANDERSON, C. W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 12, n. 5, p. 550–566, 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**, v. 5, p. 529–547, 2011b.

ANTUNES, A. P. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2017.

BATSELL, Jake. **Engaged Journalism: connecting with digitally empowered news audiences**. New York: Columbia University Press, 2015.



BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism**. New York: Columbia Journalism School, 2017.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D.. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, Coimbra, n. 2, 2016.

COHEN, Nicole S. From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. **The Communication Review**, 2015.

DUFFY, Andrew; LING, Rich; TANDOC, Edson C. The People Have Spoken (The Bastards?). **Journalism Practice**, p. 1–18, 2017.

FERRER-CONILL, Raul; TANDOC, Edson C. The Audience-Oriented Editor. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 436–453, 2018.

GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava; GRAVES, Lucas. **The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism**. NYC: Columbia University Press, 2011.

HARVEY, David. **La condición de la posmodernidad Investigación sobre los orígenes del cambio cultural**. Buenos Aires: Talleres Gráficos Colar Efe, 1998.

LEE, Angela M.; LEWIS, Seth C.; POWERS, Matthew. Audience Clicks and News Placement. **Communication Research**, v. 41, n. 4, p. 505–530, 2014.

LEE, Eun Ju; TANDOC, Edson C. When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. **Human Communication Research**, v. 43, n. 4, p. 436–449, 2017.

NAPOLI, Philip M. Audience Evolution and the Future of Audience Research. **International Journal on Media Management**, v. 14, n. 2, p. 79–97, 2012.

ÖRNEBRING, Henrik. Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 11, n. 1, p. 57–74, 2010.

REINARDY, Scott. **Journalism's Lost Generation**. New York, London: Routledge, 2016.

TANDOC, Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, n. 4, p. 559–575, 2014.

TANDOC, Edson C. Why Web Analytics Click. **Journalism Studies**, v. 16, n. 6, p. 782–799, 2015.

TANDOC, Edson C.; THOMAS, Ryan J. The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. **Digital Journalism**, v. 3, n. 2, p. 243–258, 2015.



VARGAS, G. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio do Sinos. São Leopoldo, 2018.

VIEIRA, L. S. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas.** Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018.

VIEIRA, L. S. CHRISTOFOLETTI, R. **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de.** *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 74–87, 2015.

VU, Hong Tien. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 15, n. 8, p. 1094–1110, 2014.

WAISBORD, Silvio. **Reinventing Professionalism Journalism and News in Global Perspective.** Cambridge UK, Malden USA: Polity Press, 2013.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. *Lua Nova*, n. 55–56, p. 185–194, 2002.

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

ZAMITH, Rodrigo. Quantified Audiences in News Production. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 418–435, 2018.