

# As métricas de audiência e o jornalismo: breves apontamentos teóricos

*Audience metrics and journalism: brief theoretical notes*

*Métricas de audiência y periodismo: breves notas teóricas*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Monográfico pp. 62-83

Recibido 09-05-2021 Aprobado 20-08-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1796>

**Larissa Cantuária Lucena**

Brasil

Unesp

larissacantuarial8@gmail.com

**Cintia Xavier**

Brasil

UEPG

cintia\_xavierpg@yahoo.com.br

**Ivan Bomfim**

Brasil

UEPG

ivanbp17@gmail.com

**Resumo**

Este trabalho objetiva descrever diferentes experiências jornalísticas que implementaram as métricas internas em suas rotinas produtivas. Portanto, realizou-se uma pesquisa exploratória com o procedimento de revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** Webjornalismo, métricas, audiência, revisão bibliográfica.

**Abstract**

This work aims to describe different journalistic experiences that implemented internal metrics in their productive routines. Therefore, an exploratory research was carried out using the literature review procedure.

**Keywords:** Webjournalism, metrics, audience, literature review.

## Resumen

Este trabajo tiene como objetivo describir diferentes experiencias periodísticas que implementaron métricas internas en sus rutinas productivas. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación exploratoria mediante el procedimiento de revisión de la literatura.

**Palabras clave:** Webjornalismo, métricas, audiencia, revisión bibliográfica.

## Introdução

Os sistemas de *web analytics* ou *software* de análise, como o *Google Analytics* e o *Chartbeat*<sup>1</sup>, permitem quantificar a audiência em tempo real para estudar o leitor e os seus hábitos. Empresas jornalísticas usam resultados desses programas, as chamadas métricas, quando desejam identificar as representações processáveis de situações reais – isto é, todo percurso realizado pelos internautas nas páginas da web (Torres, 2017). Embora a mensuração da audiência não se limite ao webjornalismo, os dados do *web analytics* se apresentam de maneira mais precisa e sofisticada do que as técnicas de aferição identificadas nos demais meios de comunicação (Vieira, 2018).

Zamith (2018) explica que as preferências do público podem ser analisadas por meio das métricas internas (como as páginas mais acessadas, visitantes únicos, permanência por página e origem de tráfego) e métricas externas (como os comportamentos que ocorrem nas redes sociais). Portanto, surge a seguinte pergunta para nortear este artigo: de que forma a análise e interpretação do público por meio dos sistemas de *web analytics* se desenvolveu ao longo dos anos no ambiente digital?

Com base nisso, objetivamos descrever diferentes experiências jornalísticas que implementaram as métricas internas em suas rotinas produtivas. Fez-se necessário realizar uma pesquisa exploratória com o procedimento de revisão bibliográfica, cujo período de consulta nos repositórios digitais – Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, Google Acadêmico e SciELO – ocorreu em três momentos. Os dois primeiros, em setembro de 2018 e dezembro de 2019, como parte de uma dissertação defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. O terceiro, em junho de 2021, contribuiu para atualizar este estudo.

Os primeiros relatórios que mostravam o comportamento do público eram concluídos com dias de atraso, mas já indicavam os temas mais visualizados pelos leitores (MacGregor, 2007; Boyer, 2013). Segundo a pesquisa no portal alemão *T-Online*, em 2009, um editor relatou que se o material publicado não recebesse uma quantidade considerável de cliques, a equipe procurava otimizar o título, o subtítulo e a diagramação do conteúdo. Mas, caso a tática não garantisse o aumento de visualizações na página, a atenção dos jornalistas se voltava para outra história (Boyer, 2013).

---

1 O nome Chartbeat remete aos batimentos cardíacos.

Seguindo essa lógica ao perceber que o trabalho disponibilizado aos dados quantitativos estava operando a partir do estresse tecnológico e econômico, Anderson (2009) caracterizou a fase da audiência como cultura do clique. No estudo etnográfico no site *Philly.com*, o autor apontou que o trabalho jornalístico se tornava menos autônomo pela preocupação editorial se centralizar nas visualizações de páginas. Ainda sobre a perspectiva ética, Tandoc (2014), Escalera (2020) e Arango (2021) lembram da necessidade de equilibrar as notícias que adquirem mais cliques daquelas que, podem até não ser as mais lidas, mas sustentam os debates das sociedades democráticas.

Acreditamos que o risco não está na influência dos dados na mídia online, mas de que maneiras essas métricas serão interpretadas pelos jornalistas (Vieira, 2018) e se serão mais importantes do que a função social do jornalismo (Escalera, 2020). Por isso, alguns autores – a exemplo de Cherubini e Nielsen (2016) e Vieira (2018) – discorrem que ocorre a transição entre a cultura do clique para análise editorial e crítica, apontando a pretensão profissional em ser informada e não guiada pelas métricas.

Entretanto, apesar de os jornalistas assumirem uma posição mais analítica em relação às métricas, há estratégias que levam à desprofissionalização da atividade, como o emprego das chamadas caça-cliques. O fenômeno, que modifica ou manipula os títulos para deixá-los mais atrativos, tem sido aplicado em sites jornalísticos com finalidade de estimular a curiosidade do leitor e, então, aumentar as visualizações nas páginas (Bueno & Reino, 2019).

O presente artigo se divide em três tópicos. Apresenta, inicialmente, que a aferição de audiência não é novidade no jornalismo, mostrando as técnicas adotadas pelos jornais impressos, revistas, estações de rádio e emissoras de TV (Gans, 1979; Darnton, 1990; Vizeu, 2005; Vieira, 2018). Depois desse enfoque, aborda as pesquisas internacionais que fizeram referência ao uso das métricas em sites jornalísticos, segundo os trabalhos de MacGregor (2007), Anderson (2009), Graves e Kelly (2010), Petre (2015), Nguyen (2016), Quintas-Froufe e González-Neira (2021), entre outros. Em sequência, analisa o contexto brasileiro com base em pesquisadores como Reino (2014), Torres (2017) e Tavares (2020).

## **A quantificação de público no meio online**

Dissertar sobre métricas no jornalismo praticado na web nos leva, primeiramente, ao entendimento sobre os formatos de aferição do público existentes nos veículos tradicionais. Portanto, estando ligado ao interesse comercial, a mensuração das preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não se limita ao ambiente online (Torres, 2017; Vieira, 2018; Arango, 2021). As métricas dos jornais impressos foram impulsionadas, a partir do século XIX, em equações que calculam a média de pessoas que leem o mesmo exemplar. No rádio, a medição de audiência iniciou “no fim da década de 1940 e é realizada por entrevistas *recall* (retrospectiva), em que o respondente informa sobre as emissoras de rádio ouvidas nas últimas 48 horas ou ainda que de vez

em quando (90 dias antecedentes à coleta)” (Vieira, 2018, p. 95). Enquanto na televisão, complementa Vieira (2018, pp. 95-96), as métricas passaram a registrar o público em tempo real em 1988: “O Ibope [Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística] utiliza um aparelho eletrônico denominado DIB, que é conectado ao televisor para que o canal em que ele esteja sintonizando seja registrado automaticamente, assim que o aparelho for ligado”.

No clássico livro denominado *Deciding what's news*, Gans (1979) conduziu estudo etnográfico em quatro emissoras de televisão e em revistas entre 1960 e 1970. O autor partiu do pressuposto de que o público era diretamente levado em consideração no momento da seleção e produção de matérias. No entanto, observou que os profissionais da redação rejeitavam o *feedback* da audiência, representado por cartas e dados quantitativos produzidos pelas empresas especializadas. Os jornalistas suspeitavam das pesquisas de audiência, principalmente, por não gostarem de estatísticas até mesmo em seus próprios textos e por não estarem convencidos sobre a relevância em conhecer o público.

Por trabalharem para uma clientela predominantemente leiga, os jornalistas acreditavam na disponibilidade do que o público precisava, conforme demonstra um dos entrevistados de Gans (1979, p. 234, *tradução nossa*)<sup>2</sup>: “Eu sei que temos vinte milhões de espectadores, mas não sei quem eles são. Não sei o que o público quer e não me importo. Não sei, então não posso me importar”. Como ignoravam as cartas e estudos, alguns profissionais se baseavam no público conhecido – formado pelos superiores, membros da família, amigos e vizinhos –, presumindo que seria suficientemente representativo do público total. O mecanismo informal em procurar *feedback* de pessoas próximas não era usado especialmente pelos jornalistas idosos, que indicavam como se estivessem trabalhando para si mesmos.

Darnton (1990), a partir de sua experiência como repórter no *The New York Times*, também considerou que os profissionais da redação se mantinham distantes do público. Ao contrário dos periódicos especializados, em que redatores e leitores pertenciam ao mesmo grupo profissional, os jornalistas do impresso quase não recebiam o retorno da audiência. As notícias firmavam status e os jornalistas escreviam para impressionar seus pares e agradar aos editores que controlavam o sistema de recompensas na empresa, com almoços, notas de congratulações e prêmios mensais em dinheiro. “O poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor, realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias” (Darnton, 1990, p. 45).

Em pesquisa com o foco no telejornalismo no Brasil, Vizeu (2005, p. 1) apresenta o conceito da audiência presumida, projetada antecipadamente “a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos”. Não tendo acesso aos níveis de audiência, os

---

<sup>2</sup> Tradução livre do original: “I know we have twenty million viewers, but I don't know who they are. I don't know what the audience wants, and I don't care. I can't know, so I can't care” (Gans, 1979, p. 234).

jornalistas construíam uma imagem do público muito intuitiva, baseada mais em sua opinião sobre os temas abordados do que em dados quantitativos.

Vizeu (2005, p. 2) também identifica uma visão autorreferencial no trabalho realizado pelos jornalistas: “A primeira preocupação deles na edição de uma matéria, na redação de uma cabeça de uma matéria é a opinião dos seus colegas”. Citando Schlesinger (1992) para se referir que o *feedback* do público quase não chegava até a sala de redação, Vizeu (2005) esclarece que os jornalistas avaliavam as notícias prevendo que atendiam as vontades da audiência.

Graves e Kelly (2010), no relatório do *Tow Center for Digital Journalism (Columbia University)*, mostram que a mídia tradicional opera com uma relativa escassez de informações “naturais”. Emissoras de TV e rádio dependem de outras empresas para indicar a estimativa de pessoas que estão assistindo ou ouvindo determinado conteúdo; nos veículos impressos (jornais e revistas), os métodos se baseiam nas publicações direcionadas às bancas e no número de assinantes. No meio online, a abundância de informações sobre o público se torna uma esperança em obter publicidade diante da crise enfrentada pelo jornalismo (Graves & Kelly, 2010; Nelson, 2019; Quintas-Froufe & González-Neira, 2021).

Portanto, Barsotti (2014, p. 192) observa que a capacidade de mobilização despertada pelo jornalismo não é fenômeno recente, mas “a internet trouxe mecanismos de *feedback* que esgarçam cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor. Ou seja, o poder do dispositivo midiático age sobre o público, mas seus reflexos percorrem o caminho inverso”. Canavilhas, Torres e Luna (2016) complementam que a diferenciação nos hábitos de compreender as preferências do público ainda se justifica pela evolução tecnológica dos sistemas de mensuração:

Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação (Canavilhas *et al.*, 2016, pp. 136-137).

Com a mudança no contexto social e cultural, representando maior concorrência entre os veículos de comunicação e o aumento da fragmentação do público, a medição de audiência passou a configurar importante papel na produção jornalística. No webjornalismo, métricas apresentam desempenhos processáveis de situações que evidenciam desde quantas pessoas irão consumir “a informação jornalística em tempo real (ou a média diária, semanal, mensal, etc.), até quanto tempo o leitor demorou em ler o conteúdo ou o momento exato em que deixou de acompanhar uma reportagem em texto ou de assistir uma notícia em vídeo” (Torres, 2017, p. 74).

Além de darem suporte para posicionar e vender anúncios, os níveis de audiência se manifestam de maneira mais presente no meio online do que nos jornais impressos,

revistas, estações de rádio e emissoras de TV (Vieira, 2018). Os *web analytics* (ou *softwares* de análise) organizam o fluxo de dados em circulação na internet, o chamado tráfego, e criam “padrões de mensuração para que vendedores e compradores digitais possam negociar anúncios publicitários” (Torres, 2017, p. 87). Anos após editores e anunciantes não terem o consenso sobre a definição dos tipos de aferição mais básicos (Graves & Kelly, 2010), as métricas estabilizadas foram consolidadas como padrões. Entre elas, Torres (2017) destaca as páginas visualizadas, visitantes e visitantes únicos.

Embora este objeto de estudo esteja em constante transformação para atender às novas necessidades dos públicos (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021), é possível relatar a distinção entre *web analytics* e métricas exposta por Zamith (2018). Os *softwares* de análise permitem a medição, coleta, interpretação e relatório de informações digitais referentes aos formatos de como o conteúdo é consumido e interagido. Enquanto as métricas são medidas quantificadas que integram as preferências e comportamentos do público geradas pelos sistemas de coleta e processamento de dados. Para o autor, existem as métricas internas (incluem elementos sobre como o site é utilizado durante a visita de um usuário) e métricas externas (consistem nas informações que ocorrem em outras plataformas, como, por exemplo, as redes sociais).

Vale destacar os dois principais *softwares* de análise: *Google Analytics* e *Chartbeat*. O primeiro é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google como estratégia de maximização “aplicada em todos os serviços e produtos da empresa [...], pois, é a forma como se posiciona para atingir o maior mercado possível” (Torres, 2017, p. 150). Já o *Chartbeat*, produto pago de uma empresa com sede em Nova York (EUA), surgiu em 2009 especializado em medir a interação dos internautas com produtos jornalísticos (Vargas, 2018).

Comparando os dois maiores *softwares* de análise, Vargas (2018, p. 76) ressalta que enquanto na ferramenta do Google “um bom relatório requer tempo e atenção, em *Chartbeat* as principais informações sobre o comportamento da audiência estão na primeira tela”. Torres (2017) ainda lembra dos instrumentos desenvolvidos por organizações tradicionais, apresentando registros dessa prática na versão online dos jornais *The Guardian* e *The New York Times*.

## **O *web analytics* na literatura internacional**

Em *Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution*, MacGregor (2007) apresenta a primeira pesquisa sobre a introdução dos sistemas de *web analytics* em redações online. Após entrevistar 19 editores de organizações jornalísticas britânicas, o autor concluiu que os dados do servidor ajudam a refinar práticas profissionais existentes, orientar técnicas sociais objetivas e definir tensões emergentes. No período do estudo, os relatórios que mostravam o comportamento da audiência demoravam horas ou até mesmo dias de atraso, mas os dados apontados pelas métricas já eram utilizados como indicador de tendências dos temas que geravam interesse do leitor.

Comparando os dados de rastreamento com sistemas de medição do passado, MacGregor (2007) vislumbrava uma “revolução sutil” com a possibilidade do jornalismo se tornar campo ideologicamente dividido, caso os profissionais fossem levados pela tecnologia ao populismo e à busca por números de audiência. Os entrevistados “concordam com a necessidade de números. Eles percebem que o volume é essencial para a sobrevivência. Mas essa sensibilidade parece reforçar, em igual grau, a resposta contrária que os valores do site devem ser preservados em notícias editoriais” (MacGregor, 2007, pp. 295-296, *tradução nossa*)<sup>3</sup>.

Anderson (2009), ao realizar o estudo etnográfico no site *Philly.com*, observou que a escrita jornalística passou a operar numa autoridade ocupacional reduzida a partir do estresse tecnológico e econômico. Segundo o autor, o programa de monitoramento gerou mudanças nos valores do jornalismo, expondo as narrativas ao caráter reativo com a vinculação de uma cultura do clique, pois o tráfego se tornou elemento primário das decisões editoriais do *Philly.com*. Ele, portanto, descreve um momento em que ocorre a preocupação com a queda na audiência do veículo:

Precisamos proteger o nosso crescimento em visualizações de página! Todos aqui deveriam estar pensando: o que eu posso conseguir agora para o *Philly.com* em termos de conteúdo. E o que posso acrescentar à história que seja boa para a web. Devemos ter urgência em torno da ideia de enviar material para o *Philly.com* (Anderson, 2009, pp. 131-132, *tradução nossa*)<sup>4</sup>.

Graves e Kelly (2010) lembram que todas as ações do usuário na internet geram uma trilha de dados em uma cadeia de computadores. Com as atualizações nas formas de obter informações significativas sobre os internautas, até mesmo a observação das métricas básicas exige o conhecimento de termos como visualizações de página, cliques, visitantes únicos, intensidade de uso, tempo de envolvimento e taxas de interação, além dos perfis demográficos e comportamentais do público.

Contudo, a interpretação de diferentes informações pode gerar um nível de complexidade difícil de gerenciar, que atinge desde modelos publicitários a decisões editoriais. Na prática, torna-se árduo compreender o comportamento do usuário, o que inclui saber quais páginas foram visualizadas, quais conteúdos foram clicados e quando essas visualizações e cliques produziram determinada ação. Tom Heslin, vice-presidente sênior e editor executivo do *Providence Journal*, usa a expressão “ironia das expectativas” ao demonstrar a preocupação desse problema para a indústria jornalística, já que “nem editores, nem anunciantes foram capazes de acompanhar o fluxo de dados” (Graves & Kelly, 2010, p. 16, *tradução nossa*)<sup>5</sup>.

3 Tradução livre do original: “The editors and journalists agree the need for numbers. They realise that volume is essential to survival. But this sensitivity seems to enhance in an equal degree the counter response that site values must be preserved” (MacGregor, 2007, pp. 295-296).

4 Tradução livre do original: “We will protect our growth in page views! Everybody here should be thinking what can I get to Philly.com now’ in terms of content. And what can I add to the story that’s good for the web. There should be an urgency around the idea of sending stuff to Philly.com” (Anderson, 2009, pp. 131-132).

5 Tradução livre do original: “[...] neither publishers nor advertisers have been able to keep up with the flood of data” (Graves & Kelly, 2010, p. 16).

A afirmação de Tom Heslin prossegue sobre o desafio em simplificar soluções para clientes: “O desenvolvimento de métricas superou em muito o conhecimento de compradores e vendedores de anúncios. Existe uma verdadeira desconexão entre a tecnologia e como ela pode ser aplicada e usada” (Graves & Kelly, 2010, p. 16, *tradução nossa*)<sup>6</sup>. Para Rick Hirsch, editor de multimídia do *Miami Herald*, a enxurrada de dados aumenta a incerteza entre o jornalismo e a publicidade, remetendo ao “editor tradicional fazendo chamadas com base no seu instinto” (Graves & Kelly, 2010, p. 16, *tradução nossa*)<sup>7</sup>. Assim, os pesquisadores sugerem que o *Tow Center for Digital Journalism* forneça subsídios para que as empresas aprendam a lidar com o caótico cenário da medição online.

A pesquisa de Boczkowski (2010) abrangeu três redações argentinas. Metodologicamente, o autor utilizou etnografia, entrevistas com jornalistas e leitores, e análise de conteúdo. Nos veículos estudados, as métricas revelaram mudanças no acesso ao conteúdo, com o aumento do consumo de notícias no ambiente de trabalho. Essa informação, então, estimulou transformações no ciclo de produção: publicações ao longo do dia de textos mais curtos, com pouca originalidade e utilização limitada de fontes.

As métricas também afetam a preferência dos conteúdos disponibilizados nos jornais impressos que possuem versão online. Com base na análise de conteúdo das principais notícias veiculadas pelos sites *Clarín.com*, *Lanacion.com* e *Infobae.com* e seus respectivos periódicos, Boczkowski (2010) identificou que o aumento na semelhança das notícias impressas coincidiu com o crescimento no volume e na frequência das publicações digitais. Entretanto, a velocidade na atualização vai de encontro com a homogeneidade de conteúdo e a similaridade em relação aos títulos, posicionamento da página e tamanho de textos e fotos.

Na primeira pesquisa antropológica sobre o jornalismo contemporâneo baseado em telas, Boyer (2013) buscou traçar o perfil dos jornalistas que trabalham na redação do portal alemão *T-Online*. No período de sua pesquisa, em 2009, o *web analytics* ainda não fornecia dados em tempo real, mas a empresa usava um *software* que gerava relatórios a cada 15 minutos, registrando onde cada visitante esteve no site, onde clicou e quais páginas acessou. Em entrevista, o editor-chefe demonstra uma tendência na influência desses dados:

Nosso ritmo básico de publicação é mudar o site a cada duas horas. Se houver notícias recentes, tentamos fazer isso o mais rápido possível. Também podemos avaliar o que o usuário faz com o material que disponibilizamos para ele. E, se percebermos que nossa decisão jornalística foi falsa, porque os números não estão corretos, então vamos girar nossa visualização total do *teaser* da história – isto é, título, subtítulo e ótica – para tentar otimizá-lo. Se isso não funcionar, então a história irá embora e outra coisa a substituirá. É intransigente. E só há uma coisa que fala contra isso: relevância. Existem *Themen* (histórias, temas) que ninguém mais quer ler, apesar de serem incrivelmente importantes. Como a

6 Tradução livre do original: “The development of metrics has far outstripped knowledge of ad buyers and sellers. There is a real disconnect between the technology and how it can be applied and used” (Graves & Kelly, 2010, p. 16).

7 Tradução livre do original: “[...] traditional editor making calls based on your gut instinct” (Graves & Kelly, 2010, p. 16).



AIDS, uma das questões mais urgentes que a humanidade enfrenta. Mas não funcionaria para nós (Boyer, 2013, p. 47, *tradução nossa*)<sup>8</sup>.

Tandoc (2014) desenvolveu seu estudo de caso em três redações online norte-americanas, consistindo em 150 horas de observação. As modificações trazidas pelas métricas no cotidiano dos jornalistas, de acordo com o autor, implicam na interação com o público, no formato em disponibilizar as notícias e na forma de acessar dados. No entanto, saber interpretar os números de acesso geralmente depende dos próprios jornalistas, já que a maioria das empresas jornalísticas não formaliza um treinamento sobre o *web analytics*: “É esperado que um jovem editor o conheça antes de trabalhar na redação ou que um editor antigo que esteja sendo transferido para o digital aprenda a tecnologia usando-a” (Tandoc, 2014, p. 567, *tradução nossa*)<sup>9</sup>.

Ao debater que editores se apoiam nos instrumentos de mensuração para prever quais tópicos, títulos e recursos têm maior probabilidade de cliques, Tandoc (2014) propõe expandir o conceito de *gatekeeping* trazendo o processo denominado *des-seleção*. A prática “se refere à decisão de qual dos artigos que passaram pelos portões será retirado da página inicial para ser substituído por uma nova história [...]. Uma queda no tráfego do site indica a necessidade de substituir elementos na página inicial” (Tandoc, 2014, p. 571, *tradução nossa*)<sup>10</sup>. Ele recorda que um editor entrevistado comentou que, se determinada matéria não tiver um bom desempenho em 20 minutos, ela será trocada na *home page*.

Na pesquisa de Vu (2014), a maioria dos 318 editores norte-americanos entrevistados afirmou que utiliza as métricas para examinar apenas o comportamento do público. Desse total, quase um terço respondeu que o monitoramento do tráfego online contribui na produção e/ou no posicionamento futuro de conteúdo. Com lógicas diferentes na rotina produtiva dos sites a partir da implementação dos instrumentos de *web analytics*, Vu (2014) sugere revisar o processo de *gatekeeping*, caracterizando o modelo de hierarquia de influências com mais ênfase no papel do público.

Lee, Lewis e Powers (2014, pp. 518-519, *tradução nossa*)<sup>11</sup> confirmam a ideia de que “a agregação de dados de cliques do público-alvo desempenha um papel complexo e dinâmico de influenciar se e como os editores de redação online decidem apresentar

---

8 Tradução livre do original: “Our basic publication rhythm is to change the site every two hours. If there’s breaking news we try to do that as quickly as possible. We can also measure what the user does with the material we make available to him. And if we see that our journalistic decision was false, because the numbers aren’t right, then we’ll spin our total visualization of the story teaser – that is, headline, subtext, and optics – to try to optimize it. If that doesn’t work, then the story will go and something else will replace it. It’s hard-nosed. And there’s only one thing that speaks against this: relevance. There are Themen (stories, themes) that no one wants to read anymore although they are incredibly important. Like AIDS, one of the most pressing issues facing humanity. But it wouldn’t work for us” (Boyer, 2013, p. 47).

9 Tradução livre do original: “Either a young editor is expected to know it prior to working in the newsroom or an old editor being moved to digital is expected to learn the technology by using it” (Tandoc, 2014, p. 567).

10 Tradução livre do original: “[...] refers to deciding which among articles that have made it through the gates will be taken out of the homepage to be replaced by a new story [...]. A dip on website traffic signals a need to replace elements on the homepage” (Tandoc, 2014, p. 571).

11 Tradução livre do original: “[...] data aggregation of audience clicks plays an intricate and dynamic role in influencing whether and how online newsroom editors decide to feature certain news stories over others at multiple time points during a given day” (Lee, Lewis & Powers, 2014, pp. 518-519).

determinadas notícias sobre outras em vários momentos do dia”. Para chegar a essa noção, os autores coletaram em 2010 as listas das histórias mais visualizadas do *The New York Times*, *New York Post* e *New York Daily News*, totalizando 1.550 notícias de cada site. O levantamento quantitativo apontou o crescimento da confiança dos editores no rastreamento digital em que os cliques afetam os canais de notícias subsequentes, mostrando que a força desse efeito nas colocações de notícias se intensifica durante o curso do dia.

Petre (2015), pesquisadora do *Tow Center for Digital Journalism*, conduziu relatos etnográficos com foco em três estudos de caso. Na empresa da ferramenta *Chartbeat*, identificou que a aplicação do *software* de análise foi projetada para desempenhar um papel social e emocional que envolve além dos métodos quantitativos, estruturada por escolhas humanas com influências de elementos econômico-sociais e organizacionais. Já as redações dos sites *Gawker Media* e *The New York Times* utilizam de maneiras distintas os dados do *Chartbeat*. Enquanto as métricas estão altamente presentes no *Gawker Media*, elas quase não aparecem no *The New York Times*, sendo empregadas principalmente para confirmar decisões que os editores haviam tomado.

A autora mencionada acima também destaca três descobertas centrais referentes aos efeitos do *web analytics* no trabalho diário dos jornalistas e as maneiras pelas quais os dados interagem com a cultura organizacional: 1) os painéis de análise têm dimensões emocionais importantes que muitas vezes são esquecidas; 2) o impacto de uma ferramenta de análise depende da empresa que a utiliza; e 3) uma cultura orientada por métricas pode ser simultaneamente fonte de estresse e segurança.

Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok e Schaper (2016) analisaram as influências nos critérios de noticiabilidade nos cinco maiores jornais da Holanda. Durante seis meses, as histórias com maior visualização eram mais propensas a receber atenção em relatórios subsequentes, tanto na versão impressa (em quatro veículos) quanto na versão online (em três veículos), pois os acessos realizados pelo público possivelmente influenciarão na definição dos conteúdos online a serem trazidos no jornal do dia seguinte.

Contudo, as entrevistas revelaram que, além dos editores negarem a interferência das métricas na seleção de pautas, consideram que o uso dessas informações como critério de noticiabilidade entra em conflito com as normas profissionais. Para Welbers *et al.* (2016, p. 13, *tradução nossa*)<sup>12</sup>, “há uma discrepância entre o que os jornalistas dizem sobre a influência dos cliques do público na seleção de notícias e a influência real – eles desconhecem essa influência ou não querem admiti-la”.

Na literatura internacional, também destacamos o dossiê *O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”*: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas (Nguyen, 2016). O texto mostra que existe a percepção da mudança na análise editorial da fase do instinto sobre a audiência para a da precisão do *web analytics*, repre-

---

12 Tradução livre do original: “[...] there is a discrepancy between what journalists say about the influence of audience clicks on news selection and the actual influence – they are either unaware of this influence or unwilling to admit it” (Welbers et al., 2015, p. 13).

sentando uma transformação na maneira como os jornalistas enxergam e se relacionam com seu público. “Com a ajuda de novas tecnologias e compromissos com as webmétricas no topo da hierarquia, os jornalistas na base não podem mais tranquilamente ignorar e abandonar as audiências para seus chefes como faziam nos ‘velhos tempos’” (Nguyen, 2016, p. 93).

Nguyen (2016) critica que temas mais sérios – que devem ser consumidos para o funcionamento das sociedades democráticas – nem sempre têm um apelo tão amplo dos internautas e, conseqüentemente, dos sites jornalísticos. Debates complexos demandam esforço cognitivo e contínuo interesse que uma parcela significativa do público pode não ter ou sentir necessidade de adquirir, implicando no que ele denomina como problema fulcral do jornalismo: o “emburrecimento das notícias”.

Cherubini e Nielsen (2016) identificam nas organizações noticiosas da Europa e dos Estados Unidos da América a criação de novos cargos – como editor de público, editor de crescimento, editor de desenvolvimento de público e editor de engajamento – sendo a peça-chave no desenvolvimento dos dados quantitativos sobre o público. São profissionais que estão estreitamente vinculados a objetivos comerciais, usando ferramentas e técnicas que eram raramente manuseadas por jornalistas. Como resultado, combina-se a otimização de curto prazo na publicação de notícias e teste de títulos e fotos “com um esforço mais amplo para estender o prazo de validade e alcance distribuído de conteúdo de qualidade e com análises de longo prazo destinadas a desenvolver públicos leais e engajados e a fazer jornalismo mais inteligente, oportuno e eficaz” (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 9, *tradução nossa*)<sup>13</sup>.

Neste contexto, os relatórios disponíveis pelas métricas visam informar jornalistas e empresas noticiosas, não sobrepor a força dos números às escolhas editoriais (Cherubini & Nielsen, 2016). Embora os webjornais aprimorem as estratégias editoriais de maneiras diferentes, há alguns itens genéricos voltados para os dados do público que vale apontar: 1) alinham com as prioridades e os imperativos organizacionais (comerciais, sem fins lucrativos ou serviços públicos) das empresas jornalísticas; 2) servem como base das decisões cotidianas e do planejamento de trabalho; e 3) evoluem continuamente para acompanhar a mudança do ambiente midiático.

É oportuno mencionar a pesquisa realizada por Tandoc e Thomas (2017) com 206 editores online nos Estados Unidos da América. Ao solicitar que os jornalistas definissem o significado de uma história estar “indo bem”, o estudo encontrou cinco categorias gerais: 1) recebem muitos leitores; 2) recebem muitos cliques; 3) são compartilhadas nas mídias sociais; 4) as pessoas estão falando sobre elas; ou 5) contribuem para as funções sociais do jornalismo. Os autores acreditam que “o uso de linguagem analítica pelos editores online em suas respostas indica não apenas a adoção de análises na web, mas também o impacto da tecnologia em padrões e rotinas jornalísticas” (Tandoc &

---

13 Tradução livre do original: “[...] with a broader effort to extend the shelf-life and distributed reach of quality content and with longer term analysis aimed at developing loyal and engaged audiences and doing smarter, more timely, and more effective journalism” (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 9).

Thomas, 2017, p. 40). Por isso, a maioria das respostas priorizou o tráfego online com auxílio no conhecimento a partir das métricas e mídias sociais.

Ao defender que o público e a quantificação desempenham papéis mais relevantes no processo de produção de notícias do que no passado, Zamith (2018, p. 431, *tradução nossa*)<sup>14</sup> afirma que as ferramentas de mensuração online “estão sendo lentamente normalizadas em rotinas e práticas existentes, ajudando outras emergentes e, até certo ponto, reorientando os valores e limites profissionais”. Após o período de ceticismo e pessimismo, existe uma aceitação das métricas entre profissionais e pesquisadores, mas permanecendo questões críticas a respeito desse fluxo de trabalho.

Zamith, Belair-Gagnon e Lewis (2019) entrevistaram repórteres, editores e diretores de notícias dos Estados Unidos da América em 2018. Com base nas perguntas relacionadas aos treinamentos, uso das métricas e análise do público-alvo, ressaltam que o contexto situacional interfere nas práticas de socialização em questões que envolvem tecnologias digitais. A constituição de tipos de análises e métricas indica o entrecruzamento de processos formais e informais, tendo em vista que as poucas indicações dos líderes da organização possibilita maior espaço de negociação para sua utilização.

Rodríguez Vázquez, García Orosa, Portilla e Direito-Rebolla (2019) verificam que, na Espanha, o *El País* foi pioneiro na integração de equipes multidisciplinares, além de apostar na produção de informação e distribuição imediata em diferentes canais. Portanto, com o foco em aprender sobre métricas e ferramentas de tráfego de usuários, “o objetivo é conectar-se com seus leitores na web, mobile ou redes sociais por meio de novas narrativas” (Vázquez *et al.*, 2019, p. 214, *tradução nossa*)<sup>15</sup>.

A indústria da mídia permanece no período de instabilidade e confusão, tornando os jornalistas desconfortavelmente cientes sobre a possibilidade de não conseguir o número suficiente de pessoas para gerar receita ou impactar as políticas públicas. Por isso, segundo Nelson (2019), uma das sugestões para salvar a profissão da ruína financeira e irrelevância seria buscar ativamente pelo “engajamento do público” considerando o rastreamento identificado nos sites. Isso significa a transição de um modelo do jornalismo que está desaparecendo para que outro possa emergir totalmente, sendo necessário compreender as ferramentas e os graus de esperanças depositados para que os atores da redação possam compreender seus públicos.

Retegui (2020) analisa as tensões geradas na produção das notícias em virtude das aplicações de métricas e indicadores de conteúdo digital. A autora realizou um estudo de caso no veículo argentino *La Nación*, que consistiu em observação participante durante cinco dias intensivos e entrevistas semiestruturadas e em profundidade com profissionais de imprensa (jornalistas, designers gráficos, web designers e fotógrafos), pessoal técnico (programadores e engenheiros de dados) e pessoal hierárquico (secretários editoriais, chefes de seção e chefes de departamento).

14 Tradução livre do original: “[...] are being slowly normalized into existing routines and practices, and helping new ones emerge, and to some extent reorienting professional values and boundaries” (Zamith, 2018, p. 431).

15 Tradução livre do original: “El objetivo es conectar con sus lectores en la web, el móvil o las RRSS a través de nuevas narrativas” (Vázquez *et al.*, 2019, p. 214).

Em 2009, quando a empresa iniciou o processo de redação integrada entre o impresso e o digital, passou-se a implementar apenas para os editores o primeiro sistema de métricas – o *Click Tracker*, que permitia contabilizar a taxa de cliques de cada nota e o tempo de leitura da audiência. Com a chegada dos primeiros jornalistas que conheciam a respeito de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), em 2011, a ferramenta foi disponibilizada para toda a redação. No mesmo ano, houve a utilização do sistema *Chartbeat* com informação em tempo real do comportamento do usuário. Em 2015, a redação incorporou o sistema criado pela empresa de audiência *Parse.ly* e, dois anos depois, desenvolveu seu próprio sistema de análise de público, chamado *Score*, impulsionada pelas mudanças na indústria jornalística.

Outro estudo de caso é percebido na investigação de Arango (2021) sobre o site da *RPP Noticias*, principal estação de rádio peruana. Com base em 12 entrevistas em profundidade, a autora conclui que editores e redatores incorporaram o *web analytics* em sua rotina para verificar os tópicos de interesse do público. A interpretação das métricas está normalizada no cotidiano dos jornalistas, influenciando a seleção do conteúdo e a adequação das manchetes na *home page*. Entretanto, os editores de *hard news* defendem seus critérios jornalísticos, enquanto os de *soft news* buscam um equilíbrio editorial.

Com o foco na audiência digital na Espanha, Quintas-Froufe e González-Neira (2021) observam a evolução dos sistemas utilizados para a medição de conteúdo e publicidade. Para o estudo, selecionaram a empresa *Comscore*, especializada em análise de plataforma cruzada para avaliar o comportamento do público e tomar decisões comerciais. Segundo elas, apesar de uma constante tentativa de adaptação, a complexidade do mercado e do meio online dificulta a adequação das métricas ao surgimento de novas demandas dos internautas.

Por causa dos avanços técnicos, os sistemas de coleta de informações online ainda não se tornaram consolidados e consensuais (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021). No contexto espanhol, as empresas devem se adaptar ao imediatismo para refletir com mais precisão o consumo digital. Porém, os agentes de mercado são resistentes a assumir esses investimentos devido ao receio das consequências econômicas que as mudanças podem carregar. A investigação conclui que, apesar dos desafios com a introdução de técnicas de inteligência massiva e artificial para aumentar a precisão dos dados, a indústria midiática parece determinar que o indivíduo é o centro de medição, independentemente do modelo de dispositivo usado para o consumo.

## **As métricas em pesquisas brasileiras**

No cenário nacional, destacamos os textos que fazem referência à articulação entre jornalismo no meio digital e audiência. Reino (2014) defende que a rastreabilidade se enquadra nas características do ciberjornalismo, assim como a instantaneidade, a memória, a interatividade, a multimedialidade e a hipertextualidade. O termo vem de rastrear, em que “entender o leitor, saber quem ele é, o que ele procura e como ele consome as notícias é vital para o Jornalismo” (Reino, 2014, p. 9).

Vieira e Christofolletti (2015) apontam que o apego às métricas acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Como consequência, esses sistemas de medição não funcionam só como recursos para orientar negócios e pautas, mas alimentam um “fetiche pelos números” – remetendo ao “fetiche da velocidade” (Moretzsohn, 2002). Os autores investigam o site *naofó.de*<sup>16</sup> como resistência ao impacto pelas preocupações por resultados imediatos, incertezas sobre a reação do público e abandono de parâmetros efetivamente informativos.

Esforços são envidados para oferecer rapidamente os produtos e serviços, muitas vezes ignorando suas fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito. O que importa é chegar antes, mesmo que seja de forma precária (Vieira & Christofolletti, 2015, p. 78).

O uso das métricas pela perspectiva dos processos de *gatekeeping* e *gatewatching* é abordado pelo português Canavilhas e os brasileiros Torres e Luna (2016). O trabalho empírico – constituído na realização de entrevistas com jornalistas de Portugal (Correio da Manhã, Observador e Público) e do Brasil (Zero Hora<sup>17</sup> e iBahia) – averiguou que “o estudo das métricas em organizações jornalísticas posiciona-se no nível organizacional<sup>18</sup>, uma vez que as novas dinâmicas de trabalho, influenciadas pelo acompanhamento sistemático e constante dos hábitos de leitura, são percebidas na redação” (Canavilhas *et al.*, 2016, pp. 139-140).

Por outro lado, o uso de dados oferecidos pelo *web analytics* também pode provocar a mudança na construção da notícia num nível social institucional, ou seja, com a influência de fatores exteriores à organização, tais como anunciantes ou governo. Em exemplo, os autores relatam que o profissional do Zero Hora declarou existir uma cultura que associa as tecnologias de monitoramento ao fazer jornalístico: “Hoje o repórter não só escreve, não pensa somente na estória que vai contar, ele também precisa estar preocupado se deu certo, se é preciso mudar o título para melhorar o SEO, melhorar minha colocação nas buscas” (Canavilhas *et al.*, 2016, p. 146).

O capítulo de Baccin e Torres (2016) identifica como os sistemas de mensuração fundamentam as narrativas jornalísticas, sendo metodologicamente estruturado por entrevistas com profissionais de dois sites brasileiros (Zero Hora e iBahia) e portugueses (Público e Observador). Na análise, nota-se que elementos externos – no caso, as métricas – provocam a inclusão de técnicas de SEO nas publicações, exemplificando a utilização de links nas páginas e a aplicação de palavras-chave no título, no corpo do texto e no recurso multimídia conforme o maior índice de busca e circulação. “Através do monitoramento dos hábitos de leitura e do rastreamento de *tags*, editores e jornalistas

---

16 O site era um serviço que permitia o compartilhamento de informações e o encurtamento de URLs sem gerar audiência para o veículo original.

17 Em 2017, com a integração das redações da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora, o formato digital da empresa passou a denominar GaúchaZH (Vargas, 2018).

18 Shoemaker e Vos (2011) propõem cinco níveis para o estudo do *gatekeeping* em contextos contemporâneos: individual, rotinas, organizacional, social institucional e sistema social.

tas podem perceber e, sobretudo, presumir o comportamento da audiência” (Baccin & Torres, 2016, p. 75).

Antunes (2017a) constatou uma equivalência entre fazer o trabalho jornalístico (dar a notícia) e gerar audiência. No entanto, embora os jornalistas ainda não estejam re-fêns de uma cultura do clique, as redações funcionam “com equipes cada vez menores, com profissionais jovens e inexperientes e com cada vez menos tempo disponível para executar as múltiplas tarefas e lidar com as muitas ferramentas exigidas pelo jornalismo digital” (Antunes, 2017a, p. 97).

Em outra oportunidade, Antunes (2017b) abordou a medição de audiência online com base no referencial teórico da Economia Política da Comunicação. Conforme o autor, o uso do *web analytics* é um dos pontos primordiais para que empresas de mídia enfrentem a crise econômica, “mas também a ruína dos veículos de comunicação, se partirem numa perseguição desenfreada por audiência e receitas ou pela redução desenfreada de custos, deixando de lado valores, ética e credibilidade” (Antunes, 2017b, p. 14).

Barsotti (2017), ao defender a invisibilidade da *home page* dos sites noticiosos, realizou observação participante nas redações integradas dos veículos O Globo e O Estado de S. Paulo. No primeiro, a autora notou que a equipe jornalística se preocupa com a audiência, mostrando que, no início da reunião de pauta, uma analista de métricas ligada à área de marketing anuncia as publicações mais lidas no site e as mais compartilhadas no Facebook do dia anterior.

A pesquisa também aponta algumas estratégias empregadas no O Globo para maximizar a audiência, como produção de conteúdo com potencial de propagabilidade e em formato de listas, uso de títulos orientados por técnicas de SEO que auxiliam no desempenho das notícias nos mecanismos de busca e elaboração dos pacotes de matéria “dicuntudo”<sup>19</sup>. Segundo Barsotti (2017), a empresa paulistana mostrou preocupações e práticas semelhantes ao jornal O Globo:

O dilema dos jornalistas entre serem relevantes socialmente e agradarem ao leitor em busca da audiência, a dependência cada vez maior das redes sociais para gerar tráfego, a flexibilização do valor-notícia atualidade, a propagabilidade como valor-notícia, o estabelecimento de um fluxo contínuo na produção e circulação de conteúdo pelas diversas plataformas, a produção de conteúdo e empacotamento das reportagens voltados cada vez mais para as mídias sociais, especialmente para o Facebook, com destaque para as fotografias, listas e vídeos (Barsotti, 2017, p. 222).

Torres (2017) se propôs a investigar como os dados sobre as preferências manifestadas pelo público influenciam em três aspectos no trabalho jornalístico: decisões editoriais, mudanças no perfil profissional e rotinas de produção. Para isso, o autor aplicou questionário em 16 organizações jornalísticas brasileiras e entrevistou 44 profissionais

---

<sup>19</sup> “Dicuntudo” é uma simplificação de “de ir com tudo”, cujo objetivo de conseguir chamadas na Globo.com, que gera entre 50% e 60% da audiência do site O Globo, já que o veículo disputa espaço no portal com todos os outros do Grupo Globo (Barsotti, 2017).

de 29 empresas no Brasil e em Portugal. De acordo com ele, o emprego da mensuração editorial traz desafios na formação de novas competências profissionais, como a criação de cargos que envolvem equipes de audiência, dados e métricas, analistas de redes sociais e responsáveis pela capacitação de repórteres e editores.

No que se refere ao processo de seleção das informações, as amplitudes de estratégias se encontram tensionadas pela expansão das redes sociais e da cultura de dados (Torres, 2017). No entanto, citando Bradshaw (2016), o autor mostra que é necessário perceber a variedade de níveis de percepção sem tentar hierarquizar os modelos ou reduzir a complexidade da realidade, pois a limitação em recursos pode gerar significados defasados, dependência nas análises comerciais e uniformização dos padrões na interpretação do público. Diante desses apontamentos, a conclusão da pesquisa indica que as “métricas já são insubstituíveis na contemporaneidade” (Torres, 2017, p. 198).

A dissertação de Hatzigeorgiou (2018) parte do conceito denominado Reportagem Orientada pelo Clique – isto é, a inclusão do usuário como legitimador dos efeitos editoriais – para mostrar que a audiência influencia em todo processo noticioso nas *home pages* de sites e portais. O G1 e o UOL Notícias foram objetos de estudo, com a captura de 200 manchetes para análise, entre 9 e 13 de outubro de 2017. Mostra-se que os critérios jornalísticos baseados em dados quantitativos do *web analytics* e da ferramenta de busca do Google se aproximam com a teoria do *gatewatching*.

Em seu trabalho doutoral, Vieira (2018) apropria-se do termo “métricas editoriais” em substituição a “métricas de audiência”. Ela explica que abordar as métricas sob o viés editorial inclui decisões qualitativas e específicas da produção jornalística, sendo mais oportuno do que tratá-las pensando apenas na audiência. “O foco editorial coloca as métricas num patamar decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformado em números” (Vieira, 2018, p. 107).

A pesquisa de campo de Vieira (2018) consistiu nas editoriais de audiência online da *British Broadcasting Corporation* (BBC), do *The Guardian* (ambos na Inglaterra) e da Folha de S.Paulo (Brasil). Nas redações, ela verificou que o relatório de medição de audiência aponta o desejo dos editores em serem informados pelas métricas, e não guiados por elas. “A combinação do julgamento editorial com a análise quantitativa dos dados caracteriza essa fase de transição entre a cultura do clique e a análise editorial e crítica” (Vieira, 2018, pp. 107-108).

Em relação às decisões estratégicas afetadas pelas métricas de audiência, recordamos do estudo de Vargas (2018) realizado nos sites GaúchaZH e Folha de S.Paulo. A autora constata que, a partir da negociação dos editores com os dados em tempo real, são formulados relatórios de produtividade por meio dos resultados de audiência, que se tornaram uma via para decidir sobre novos cargos, fechamento de vagas e reorganização de tarefas nas redações. Métrica pode ser considerada inovação, “porque é o que sustenta o atual processo de transformação das redações para (estrategicamente) digitais”



(Vargas, 2018, p. 67). No entanto, isso somente acontece quando a gestão de audiência está dentro de um ecossistema que oportuniza novas experiências para as organizações jornalísticas e seus leitores.

Na observação participante para pesquisar a versão online do jornal nordestino Tribuna do Norte, Teixeira (2018) percebeu a utilização superficial das potencialidades que as métricas podem propiciar, mesmo com o uso recorrente do *web analytics* e das afirmações destacando a relevância da ferramenta. Em entrevista, uma jornalista demonstra que o veículo está mais receptivo às estatísticas do tráfego da audiência, focado no fluxo quantitativo como o número de visitantes únicos: “A diretoria administrativa tem total interesse nos acessos, nas redes sociais, o diretor adora o movimento [...]. Mas ainda é um conhecimento resumido a alguns pontos específicos dos números” (Teixeira, 2018, p. 86).

Ao contrário dos estudos brasileiros em veículos mais consolidados, no Tribuna do Norte, o clique é o principal parâmetro para avaliar a performance dos jornalistas (Teixeira, 2018). Os profissionais da redação demonstram reconhecer a relevância das métricas, auxiliando na escolha para inserção no site, mas a utilização do instrumento de mensuração dá atenção principalmente aos dados brutos. “Contudo, não encontramos evidências de 1) regulação na titulação com o objetivo de atingir proeminência em buscadores de conteúdo na internet, 2) constrangimento sobre a redação para atingir metas de crescimento para acesso” (Teixeira, 2018, p. 96).

Bueno e Reino (2018a) discutem sobre o papel do *Google Analytics* na atuação do principal site de notícias de Mato Grosso do Sul, o Campo Grande News. Com análise dos dez anos de uso da ferramenta (de 2007 a 2017), a investigação concentrou em dois eixos: dados de perfil (idade e localização da audiência, preferências de editorias e caminho percorrido para chegar até a página); e dados técnicos (suporte mais usual para acessar a página, sistemas operacionais e navegadores). Os resultados possibilitaram compreender o modo de consumo dos conteúdos, apontando a evolução do ambiente móvel e a influência das redes sociais, principalmente o Facebook, no acesso ao veículo.

Em outros dois momentos, Bueno e Reino (2018b; 2019) debatem como a busca por engajamento interfere nos títulos jornalísticos. No primeiro artigo, afirmam que, devido aos interesses mercadológicos, as chamadas caça-cliques ocultam propositalmente a informação que deveria estar presente em sua apresentação e não formalizam “um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos” (Bueno & Reino, 2018, p. 27). Entretanto, a adoção do fenômeno se mantém no webjornalismo por cinco motivos: suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência.

No texto seguinte, Bueno e Reino (2019) verificam os títulos noticiosos a partir do ponto de vista de profissionais que atuam nos seguintes webjornais: *El País*, GaúchaZH, Revista Veja, Revista Semana Online e *BuzzFeed* Brasil. Os autores identificaram uma “confusão aflitiva” que reflete o temor dos jornalistas em relação à repercussão negativa gerada pelos títulos caça-cliques, mas que pode inibir o uso das técnicas de SEO que efetivamente contribuem para o planejamento de chamadas que buscam informar e

conquistar audiência. “O saber do jornalista está sendo tensionado com o saber do *software*. Não basta mais a intuição e conhecimento editorial ao jornalista, é necessário que o programa ateste isso” (Bueno & Reino, 2019, p. 108).

Destacamos outra pesquisa que se apoiou na observação participante. Desta vez, realizada na GaúchaZH por Sabino (2019). Dos três monitores de vídeo identificados na redação, dois registram dados da audiência – o primeiro mostra as métricas do *software Chartbeat*; o segundo corresponde ao Social Monitor, “tela que aparece concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no Facebook que estão com um maior engajamento” (Sabino, 2019, p. 161). Os relatórios semanais também direcionam o planejamento para a quantidade de atualizações diárias das redes sociais, já que no Instagram varia entre três a cinco publicações enquanto no Facebook recebe em média 60 publicações.

Em outro artigo, Vieira e Christofolletti (2019) investigam sobre o processo de produção da reportagem e a visão editorial do Caderno Nós, que integra o Diário Catarinense. Na análise de uma reportagem do caderno no site, ressalta-se a “possibilidade de o jornalismo de qualidade poder gerar impactos sociais relevantes, capazes de transformar a realidade das comunidades a que serve” (Vieira & Christofolletti, 2019, p. 144). Os níveis de audiência são úteis e estratégicos para assegurar a sustentabilidade financeira do jornalismo, mas considerar somente a satisfação de resultados contábeis acentua as questões comerciais e publicitárias da indústria midiática.

No estudo de Pithan, Kalsing e Eichler (2020), por meio de 18 entrevistas em grupo focais realizados com jornalistas residentes de Porto Alegre (RS), foram levantados os seguintes aspectos sobre a incorporação das métricas na prática laboral: aumento das exigências e critérios para centrar o desempenho dos textos na audiência; preocupação com a sustentabilidade do negócio na internet; e ser jornalista ainda faz sentido, apesar das alterações na rotina profissional impulsionadas pelas tecnologias digitais e as precarizações no trabalho. As metas de audiência são vistas como solução viável em meio à crise estrutural e, ao atingi-las, os entrevistados responderam que conseguem se dedicar a matérias importantes do ponto de vista noticioso.

A aplicação das métricas na produção de conteúdo dos portais UOL e Estadão é o objetivo principal da dissertação de Escalera (2020). Acredita-se que essas ferramentas auxiliam “os jornalistas a melhor compreenderem o comportamento da audiência e, consequentemente, podem ajudá-los no engajamento de seu público, assim como impulsionou mudanças e adaptações nas redações” (Escalera, 2020, p. 124). Desde que respeite a veracidade e a relevância da informação, os níveis de aferição online complementam as estratégias para atrair novos públicos e distribuir conteúdo com títulos mais atrativos.

Por fim, Tavares (2020) defende a “expectativa de audiência” como um novo valor-notícia. A autora chegou a essa constatação após os 15 entrevistados da Gazeta do Povo relatarem que, com base no acompanhamento das métricas, há preocupação de atrair internautas para o site por causa das metas de acessos. Para isso, os jornalistas pensam num título atrativo, técnicas de SEO e ações conjuntas de distribuição por meio da *home*

page e das redes sociais.

## Considerações finais

Na presente revisão bibliográfica, procuramos trazer como alguns veículos lidaram ou ainda lidam com as métricas de audiência. Notamos que a mensuração online faz parte do fluxo produtivo em redações localizadas na Inglaterra, Argentina, Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América, Peru e Brasil. No entanto, descobrir como os sistemas de *web analytics* afetam em diferentes contextos sociais necessita examinar o uso desses instrumentos em redações específicas (Petre, 2015).

Isso demonstra que o desenvolvimento percorrido pelos instrumentos de mensuração interfere diretamente na atividade jornalística. No estudo precursor sobre o uso do *web analytics* em redações, MacGregor (2007) demonstra que os números gerados sobre a audiência eram mais simples e fornecidos com horas ou dias de atraso, voltando a preocupação dos editores principalmente para a quantidade de cliques das matérias. Hoje, os jornalistas têm oportunidade de desenvolver medidas mais sofisticadas para o seu público-alvo.

A contabilização dos acessos assegura a noção mais precisa da aceitação do conteúdo disponibilizado ao público, mas só o número não significa nada sem a abordagem conceitual para interpretá-lo (Petre, 2015). Por isso que os dados brutos sobre a audiência, como as métricas sobre as visualizações de página e usuários ativos, podem gerar uma abstração do público quantificado, fazendo com que os profissionais enfatizem as escolhas comportamentais em alternativas mal interpretadas e até mesmo manipuladas que atendam a comunidade de maneira ampla (Zamith, 2018).

Mesmo com o fato dos avanços técnicos trazerem desafios tanto para as empresas de *web analytics* quanto para os profissionais da redação e gestores de mídia (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021), medir a audiência se tornou indispensável para os interesses econômicos de sites noticiosos (Antunes, 2017b; Nelson, 2019; Vieira & Christofolletti, 2019; Pithan *et al.*, 2020; Escaleira, 2020). No que diz respeito às estratégias editoriais intensificadas com base nos dados das métricas, vale mencionar a inclusão das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) cuja finalidade de melhorar o desempenho das publicações (Canavilhas *et al.*, 2016; Baccin & Torres, 2016; Barsotti, 2017; Vieira, 2018; Bueno & Reino, 2019; Tavares, 2020; Escaleira, 2020; Retegui, 2020). Também ocorre o emprego dos títulos caça-cliques, que embora ultrapasse os limites éticos da atividade (Bueno & Reino, 2018b; 2019), possibilita aumentar as visualizações nas páginas.

Apesar deste artigo rejeitar a ideia de que vivenciamos uma cultura do clique (Anderson, 2009) e que as métricas lideram a hierarquia entre os compromissos dos jornalistas (Nguyen, 2016), é notório que a aferição de audiência se tornou fundamental na rotina de diferentes veículos de mídia online. Desta forma, defendemos a inclusão das métricas nos estudos atuais que envolvem os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* (Vu, 2014; Tandoc, 2014; Canavilhas *et al.*, 2016; Hatzigeorgiou, 2018;

Retegui, 2020; Arango, 2021), critérios de noticiabilidade (Welbers *et al.*, 2016; Sabino, 2019) e valores-notícia (Hatzigeorgiou, 2018; Pithan *et al.*, 2020; Tavares, 2020), já que a aplicação tecnológica desses dados está integrada aos aspectos culturais dos atores das redações.

## Referências

- Anderson, C. (2009). *Breaking journalism down: work, authority, and networking local news, 1997-2009* (Dissertation, PhD in Communications). Columbia University: Nova York.
- Antunes, P. (2017a). *Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias* (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.
- Antunes, P. (jun. 2017b). Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do web analytics no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Caxias do Sul, Brasil, 18. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1583-1.pdf>
- Arango, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, 1 (35).
- Baccin, A., & Torres, V. (2016). “Perde-se em poesia, ganha-se em eficiência”: o sistema de mensuração na configuração de narrativas jornalísticas. In: M. Castro, C. Caires, D. Ribas, & J. Palinhos, *Cartografia das fronteiras da narrativa audiovisual*. Porto: Universidade Católica Editora.
- Barsotti, A. (2014). *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular.
- Barsotti, A. (2017). *Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede* (Tese, Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boyer, D. (2013). *The life informatic: newsmaking in the digital era*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bueno, T., & Reino, L. (2018a). Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News. *Rizoma*, 6 (2).
- Bueno, T., & Reino, L. (2018b). Tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4 (3).
- Bueno, T., & Reino, L. (2019). SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2).
- Canavilhas, J., Torres, V., & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 1 (2).
- Cherubini, F., & Nielsen, R. (2016). Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>
- Darnton, R. (1990). *O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Escaleira, C. (2020). *O impacto das métricas de audiência na rotina de produção jornalística dos portais UOL e Estadão* (Dissertação, Mestrado em Produção Jornalística e Mercado). Escola Superior de Propaganda e Marketing: São Paulo.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Random House.
- Graves, L., & Kelly, J. (2010). Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism. Tow Center for Digital Journalism, *Columbia University*. Recuperado de <http://towcenter.columbia.org/research/confusion-online-faulty-metrics-and-the-future-of-digital-journalism>
- Hatzigeorgiou, R. (2018). *Reportagem Orientada Pelo Clique: audiência enquanto critério de seleção da notícia online* (Dissertação, Mestrado em Produção Jornalística e Mercado). Escola Superior de Propaganda e Marketing: São Paulo.

- Lee, A., Lewis, S., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41 (4).
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8 (2).
- Nelson, J. (2019). The next media regime: the pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*.
- Nguyen, A. (2016). O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. *Parágrafo*, 4 (2).
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional de la información*, 30 (1).
- Petre, C. (2015). The traffic factories: metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. Tow Center for Digital Journalism, *Columbia University*. Recuperado de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D80293W1>
- Pithan, L., Kalsing, J., & Eichler, V. (2020). Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17 (1).
- Reino, L. (ago. 2014). A rastreabilidade como característica do ciberjornalismo. *Anais do Simpósio de Ciberjornalismo*, Campo Grande, Brasil, 4. Recuperado de <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/lucas-reino.pdf>
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9 (1).
- Rodríguez Vázquez, A., García Orosa, B., Portilla, I., Direito-Rebolla, S. (2019). El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias. In: C. Toural-Bran, & X. López-García, *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sabino, V. (2019). *As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas: tensões, dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do Jornal GaúchaZH* (Dissertação, Mestrado em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa: Ponta Grossa.
- Tandoc, E., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16 (4).
- Tandoc, E., Jr., & Thomas, R. (2017). Estar “indo bem” é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística. *Parágrafo*, 5 (1).
- Tavares, C. (2020). “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).
- Teixeira, W. (2018). *Cultura do clique na Tribuna do Norte: clicks que pulsam, cultura que edita* (Dissertação, Mestrado em Estudos da Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal.
- Torres, V. (2017). *Mensuração editorial: o uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística* (Tese, Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia: Salvador.
- Vargas, G. (2018). *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). Universidade do Vale do Rio dos Sinos: São Leopoldo.
- Vieira, L. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas* (Tese, Doutorado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.
- Vieira, L., & Christofoletti, R. (2015). Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. *Dispositiva*, 4 (1).
- Vieira, L., & Christofoletti, R. (2019). Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. *Lumina*, 13 (1).
- Vizeu, A. (set. 2005). Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, Brasil, 18. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>
- Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15 (8).
- Welbers, K., Atteveldt, W. van, Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17 (8).

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production. *Digital Journalism*, 6 (4).

Zamith, R., Belair-Gagnon, V., & Lewis, S. (2019). Constructing audience quantification: social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. *New Media & Society*, 22 (10).