
Relações de poder sobre a Audiência: uma análise das práticas centradas em métricas nas redações de jornais no Brasil¹

Greyce Vargas²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio

RESUMO

Nossa proposta é discutir sobre como se dão as relações de poder no processo de acesso aos dados sobre o comportamento de consumo da audiência que vão ter impacto nas práticas jornalísticas. Equipes foram criadas com profissionais que trabalham, exclusivamente e em tempo real, definindo, captando e analisando métricas de audiência, e que podem entregar à redação dados e decisões sobre o fazer jornalístico. Buscamos entender como as pessoas que estão na produção de notícias concebem o conceito de audiência no contexto de seus trabalhos. Essas relações de poder a partir das apropriações dos dados sobre as métricas de audiência e sobre as práticas jornalísticas têm configurado problemas e diferenças sobre quem é a audiência para a empresa e para quem faz o produto final jornalístico. Para este artigo, entrevistamos profissionais de O Globo, Estadão, Zero Hora e G1.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital; convergência de métricas, audiência.

As métricas nas práticas jornalísticas

Qual o valor da audiência na construção da notícia? Em jogo, está seu interesse, seu engajamento e toda a sua atenção em formato de relatórios e números mensurados em tempo real e com diferentes metodologias, seja por sistemas codificados (pagos ou gratuitos) seja por pessoas que tem alguma capacidade técnica para traduzir os algoritmos que nos formam enquanto audiência.

O impacto que os critérios de noticiabilidade e as estruturas das redações sofreram em razão das métricas de audiência é fato. Os dados sobre o consumo de notícias se tornaram parte dos valores-notícia que, como explica Wolf (2003), fazem parte do conhecimento dos profissionais que podem, implícita ou explicitamente, guiar os

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela Unisinos. Graduada em Jornalismo pela Unisinos. E-mail: greycevargas@gmail.com

processos de operação e produção das redações que têm a internet como espaço de aplicação dos modelos de negócio em jornalismo. O que não fica claro para a redação são as métricas para se chegar aos dados sobre o consumo de notícias, conforme constatamos nas entrevistas realizadas³ para construção deste artigo. Em todas as conversas, constatamos que as empresas enviam relatórios diários com as notícias mais lidas por editoria/canal. Algumas empresas também abrem à redação as notícias que mais tiveram conversão em vendas e engajamento em redes sociais. E, em dois casos, constatamos que os próprios profissionais ficam atentos ao processo de circulação de suas produções. Os critérios e operações que participam do conceito de noticiabilidade, conforme Traquina (2004), já abrangem as métricas e os dados sobre o consumo da audiência de notícias e, por isso, já recebem tratamento jornalístico para participarem das determinações que levam assuntos a se tornarem notícias. Os dados sobre o consumo de notícia já são parte do padrão "estável e previsível" dos valores-notícia (TRAQUINA, 2008, p. 63), mas as métricas não.

Podemos dizer, a partir de Tandoc Jr. (2014) e Aguiar e Barsotti (2012), que métricas representam novo filtro no processo de gatekeeping, posto que o resultado do comportamento da audiência pode influenciar a tomada de decisões dos jornalistas. Métricas são, portanto, processos de decisão que vão indicar modelos de visualização de consumo de informações na internet e que transformam cada uso e apropriação feito por pessoas em números que são analisados em softwares e, na sequência, por profissionais de diferentes equipes, com diferentes formações e com diferentes métodos. Toda participação feita por meio de uma plataforma digital ligada à internet pode ser mensurada e, com isso, as pessoas deixam rastros de dados que podem ser comercializados, podem ser transformados em estratégias de venda e produção para que mais e novos relacionamentos rastreáveis sejam construídos. Esse movimento resulta em audiências que podem ser quantificadas e classificadas por meio de análises que visam o engajamento como capital econômico.

³ Foram entrevistados trabalhadores de jornalismo e audiência dos jornais O Globo, Estadão, Zero Hora e G1. As conversas foram realizadas em agosto de 2020 por videoconferências.

Que o acesso aos dados sobre o consumo de notícias provocaram transformações no campo jornalístico não há mais qualquer dúvida científica. Mas como eles participam dos valores-notícias é, utilizo-me aqui de Stuart Hall para definir a questão, o "arcabouço de sentido da sociedade moderna; um tipo de estrutura profunda que não se faz transparente nem mesmo aos seus próprios operadores: os jornalistas" (HALL, 1981, p. 35). Nos cabe aqui as seguintes dúvidas:

- Como são definidos os recortes sobre o que a redação pode ter acesso sobre os dados de consumo de notícias?
- Que processos as organizações jornalísticas promovem para que as rotinas produtivas promovam resultados?
- Que relações de poder se formam nas redações quando diferentes equipes têm acesso a diferentes tipos de dados sobre o consumo de notícias?
- Qual a concepção que a redação faz do conceito de audiência?
- Quais são as métricas que cada empresa utiliza?

Nossa pretensão com este artigo é entender os processos de acesso aos dados sobre o consumo de notícias em cada uma das redações dos jornais mais consumidos do país e entender o valor simbólico da audiência dentro das redações. A partir das entrevistas que fizemos temos a certeza de que o fazer jornalístico é permeado da defesa de que as notícias precisam do que Traquina definia como o estranho, o cômico, as histórias em minissérie, as catástrofes, mas também como serviço público, mas que os dados sobre o consumo de notícias mudou a forma de produzir o produto notícia. Ela é feita e distribuída em camadas, como um game, em que uma notícia pode ser distribuída durante a apuração para avaliar o potencial de consumo e, ao longo do jogo, pode ser desfigurada para que possa atender a diferentes tipos de consumo (interesse). Os dados sobre o consumo da audiência passam a ser mais um gate de decisão sobre o processo produtivo junto com os outros gates já existentes. Enquanto os dados sobre o consumo vão impactando os repórteres em seu processo de construção da notícia, dos editores de notícias no processo de edição do conteúdo e dos editores de distribuição no processo de compreensão da grade de circulação de conteúdos, as métricas formam o que White (1993) chamou de seleção de informações e comunicação de decisões arbitrárias que

vão impactar de forma não transparente tanto na produção quanto na forma de consumo. No primeiro caso com as regras impostas pelo meio (que passam pelo design da notícia e por regras de SEO⁴ e SEM⁵) e, no segundo, com o design das capas, com a definição dos horários de consumo e com a construções estratégicas para consumo.

A condução dos dados sobre a audiência no jornalismo digital

Para entendermos as conduções sobre os dados sobre o consumo da audiência recuperamos a diferença entre dados sobre a audiência e métricas e a operação sobre eles. Os dados sobre o consumo e o comportamento da audiência é a transformação de rastros de cada pessoa em números que são comercializados, viram estratégias de vendas e de produção, são classificados e quantificados por meio de diferentes análises feitas por diferentes personas em uma redação. Os rastros de cada indivíduo, conforme Bolaño (2000), são captados como ações de consumo e transformados de novo em público-alvo, uma performance exigida pelo sistema jornalístico comercial no qual os conhecimentos técnico e científico servem às necessidades da acumulação de capital.

Cada empresa jornalística contrata diferentes serviços de análise de consumo de audiência. Esses serviços têm suas próprias métricas e, em alguns casos, não foram criados a partir da concepção jornalística. A partir desses serviços, cada empresa define suas próprias métricas para classificar e quantificar a audiência. A análise da audiência é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas para que as decisões e os resultados das análises seja controlado por quem detém o poder sobre a informação (SALAVERRÍA, 2010).

Em Vargas (2018), trabalhamos esse cenário a partir do conceito de convergência de métricas, em que se entende que a construção da audiência dentro das empresas leva em conta o comportamento da audiência e dos especialistas em análises de audiência, a medição, a análise, e a tomada de decisão por parte de quem é dono do negócio, por

⁴ SEO é a sigla para Search Engine Optimization e, na prática jornalística, pode ser entendido como uma série de práticas de marketing de busca que, aplicadas a uma notícia publicada em sites, pode aumentar o tráfego de consumidores por meio do bom posicionamento da notícia nas páginas de resposta dos buscadores (como Google).

⁵ SEM é a sigla para Search Engine Marketing, uma especialidade do marketing online que tem como objetivo colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas páginas de respostas dos grandes buscadores.

quem é responsável pelo produto e por repórteres e editores em que a concepção do conceito de audiência é formada pela mistura de experiência, observação e imaginação, resultado do cálculo feito por diferentes programas, ambientes digitais e pessoas em uma organização. Portanto, podemos dizer que a concepção é fluida porque empresas, equipes, indivíduos e softwares concebem audiências a partir de diferentes metodologias, reconfigurada, e submetida a tensões de toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Nas camadas da convergência de métricas fica visível a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na condição de receptoras no interior de um processo comunicativo que repete essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constroi. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística.

A representação dessa desigualdade pode ser descrita a partir da análise dos dados coletados na entrevista que aplicamos com profissionais de quatro empresas jornalísticas que têm modelo de negócio aplicado ao ciberjornalismo: O Globo, Estadão, Zero Hora e G1. Eles foram questionados sobre como as suas práticas jornalísticas levam em conta a audiência, como concebem o conceito de audiência e o valor que dão ao conceito no contexto de seus trabalhos, sobre como cada empresa apresenta dados sobre a audiência aos jornalistas.

A condução e o acesso aos dados da audiência formam mais um modo de controle social da redação (BREED, 1993), em que uns têm mais autonomia do que outros na análise e na tomada de decisões sobre a hierarquia da produção de conteúdos. Alguns repórteres compreendem que o fato de não serem cobrados a interagir com os dados de audiência foi uma conquista e, por isso, podem trabalhar de modo mais livre. Mas a tensão e o impacto existem, seja nas normas técnicas de operação e entrega do trabalho, mas em alguns casos é atenuada por edições, omissões e escolhas políticas da empresa. O exemplo pode estar dado na frase do repórter de O Globo:

"Eu tenho consciência sobre o que é ou não de interesse do leitor do jornal em que trabalho, mas minha rotina jornalística não leva em conta as métricas de audiência. A empresa apresenta os dados sobre a audiência, mas sem detalhamento. A única informação que recebemos diariamente (sempre cedo da manhã) se refere às listas com as dez matérias mais lidas do dia anterior, de acordo com a "condição" do leitor: assinante, registrado no site ou anônimo. De tempos em tempos, recebemos um informe de resultados sobre a alta ou a queda de receitas gerais, mas a periodicidade é variável. No dia a dia, o jornal também mantém um ranking de mais lidas que me ajuda na compreensão sobre quem é a nossa audiência." (repórter de O Globo)

A condução dos dados de audiência sem a clareza sobre quais são as métricas, sobre quais são e como são os usos e sem a participação efetiva da redação abre para o que Traquina (2005) chama de "constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista" em que os jornalistas se conformam com as normas editoriais e podem entender que com ou sem métricas de audiência seu trabalho seria o mesmo, que a internet é apenas uma plataforma. Os jornalistas, portanto, estariam próximos das grandes decisões sem terem, de fato, de tomar as decisões, sem entender que as métricas participam de suas práticas. (BREED, 1995). O processo fica mais evidenciado quando contado por editores:

"Temos acesso aos dados de audiência para definirmos o que ganha destaque nas nossas capas. Se recebe audiência rápida, a notícia pode ganhar a capa principal do G1 pode ser melhor posicionada. Se o resultado for muito impactante, pode ir para a capa da Globo.com, a mais importante. Também pode ganhar investimento de produção para que possa ser contada e continuada pela TV" (editor de capa do G1)

Não é que os dados sobre o consumo de notícia sejam novidades na redação. Muito menos que os usos, decisões e análise um dia tenham sido democráticos. Sempre ficaram sob o poder de determinados grupos ou equipes, assim como os critérios de noticiabilidade sempre estiveram relacionados à ideia de construção de audiência. Não é uma novidade do ciberjornalismo. O que mudou, segundo Mesquita (2015, p. 2-3), é que antes da internet a audiência era presumida pelos repórteres, pelos editores e pelas empresas. Agora a audiência "manifesta seu interesse ou descontentamento permanecendo conectada e fornecendo registros de consumo de notícias (falando especificamente do jornalismo). Silva (2015) aponta que, além de participar dos critérios de noticiabilidade, a audiência também é determinante para alterações na

estrutura da redação, como quando um dos editores entrevistado explica que recebe "dados sobre produtividade e audiência de suas equipes". De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 65), "para saber se instituições estão funcionando, precisamos entender seu propósito e medir o impacto que estão tendo sobre as instituições que monitoram". O propósito é intrínseco ao processo de convergência de métricas porque cada decisão (da escolha dos programas que monitoram o tráfego da audiência à organização dos gestores de audiência, da seleção de quem vê os dados e como vê os dados) faz parte da arquitetura das estratégias de produção, circulação e distribuição de conteúdos jornalísticos. Isso se revela mesmo quando parece que a organização não está hierarquicamente clara:

"Meu dia começa vendo os gráficos de leitura e lendo os comentários de leitores. Existe preocupação constante em achar meio de elevar a audiência. A concorrência nos meios de comunicação ficou muito acelerada com o online. Ainda assim, sempre busco focar primeiro na notícia porque a audiência é consequência." (Repórter de O Estado de S. Paulo)

Nas camadas da convergência de métricas ficam visíveis a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. Temos as empresas terceirizadas que constroem seus sistemas de análise de tráfego, que tratam a audiência, repito, como um tráfego de dados que circulam em determinado ambiente. Esse ambiente é cada uma das empresas jornalísticas que contrata essas organizações que recolhem e analisam os dados de consumo de notícia. Esse contrato não dá direito à empresa jornalística a entender a metodologia que analisa o tráfego de dados, os rastros que são deixados no ambiente construído pelo jornal na internet.

O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na "condição de receptor no interior de um processo comunicativo" (BOLAÑO, 2000, p.45) que, por sua vez, repetem essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constrói – os setores que analisam, constroem estratégias e tomam decisões sobre o produto notícia a partir de dados de consumo na internet. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e, ainda assim reproduzindo desigualdades no ambiente da empresa jornalística. Esse processo pode ser reconhecido como Acumulação Primitiva do Conhecimento, como

explica Bolaño. A audiência não tem seu papel social diminuído, mas sua massificação na convergência de métricas responde necessidades da acumulação de capital e legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital. Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, “serve à concorrência entre os capitais individuais” “e circula por canais mais ou menos reservados”. Na convergência de métricas se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresa jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papéis dentro do mercado jornalístico, como podemos perceber na seguinte fala:

A audiência de matérias e colunas é avaliada diariamente por uma equipe da redação, mas as ferramentas estão disponíveis a todos os repórteres e editores que queiram consultá-las. Eu, particularmente, não costumo nortear meu trabalho por esses índices. Aqui, recebemos relatórios diários sobre a audiência e isso impacta o trabalho da redação. Cada editor de área também é responsável por acompanhar suas audiências. Para nos ajudar a tomar decisões e a estruturar o trabalho de todas as editorias, agora temos os editores da hora que trabalham influenciando os editores que definem as pautas e os editores de capa e redes sociais. (Repórter de Zero Hora)

Sendo monitorada editorialmente, a audiência, segundo Meijer (2019), é um indicador de métricas de expectativa da redação e que se mesclam com a expectativa de gestores de audiência, mas que são rasas em relação à estratégia da empresa. Se o resultado do comportamento de consumo da audiência também pode embasar a reestruturação e a produtividade das pessoas que estão na redação, os dados vão além da participação nos critérios de noticiabilidade, mas também no exercício de poder sobre a interpretação da realidade. A produção é imediatamente consumo e também pode ser traduzida, assim como a audiência, em dados. Suas práticas e produções podem produzir relatórios de análise a partir do comportamento de consumo das audiências. E tais dados e métricas

também partem da gestão da audiência posta nas redações, subsidiando decisões de setores de marketing, RH e a própria tomada de decisões das redações.

A construção das audiências no contexto da convergência de métricas

Pensar o conceito de audiências hoje requer levantar algumas questões que já vem sendo discutidas nos últimos anos, mas que, principalmente, tentam responder sobre a medida da participação nas decisões editoriais. A audiência hoje tem papel social diferente de fases anteriores do jornalismo e isso tem muita influência no modo de operação com o produto notícia. Como explicam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 141), “ao determinar a visibilidade da notícia”, a audiência está assumindo

[...] o papel de editor de conteúdos, embora fora da instituição jornalística. O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa “autoridade editorial” em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais.

A concepção das audiências nas redações jornalísticas é construída hoje a partir do cenário em que os registros de consumo de conteúdo digital dos indivíduos são captados, traduzidos e analisados transformando as audiências e cada detalhe de seus comportamentos em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (BOLAÑO, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em diferentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluídas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico.

Acreditamos que as empresas jornalísticas trabalham com diferentes concepções de audiências, muitas vezes mais de uma ao mesmo tempo. Essas audiências podem ser concebidas como projetadas, presumidas, imaginadas, monetizadas e indesejadas e mesmo real e, ao serem definidas, são encaixadas em mercados desejáveis para servirem como base para a estratégia de modelos de negócio estruturada por cada empresa. Essas performances criadas para compreender o público, como explica Bolaño

(2000, p. 39), são exigidas por “um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital”. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa. Em sua análise, aponta Bolaño (2000, p. 240), estão “questões que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e as advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos”.

A construção das audiências nas redações jornalísticas trata seus comportamentos como métricas. Métricas são sistemas de mensuração que identificam tendências e dinâmicas e são usadas para explorar fenômenos diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados (FARRIS, et al; 2007). Analisar as métricas sobre o comportamento de consumo de notícias das audiência requer, como explicam Canavilhas e Torres (2016, p. 136), tratar três elementos: "o objeto de mensurar, os resultados da mensuração e as operações empíricas de mensuração, ou seja, a forma como os dados brutos ganham significado". O que é importante frisar é que, no Brasil, nenhuma das maiores empresas jornalísticas⁶ usam ferramentas próprias para medir o comportamento das audiências. Todas essas empresas contratam intermediários não-jornalísticos que construíram ferramentas capazes de mensurar e consolidar dados de tráfego de consumo de notícias na internet. Com isso, podemos dizer que os dados sobre o comportamento das audiências são compartilhados entre as empresas jornalísticas e empresas de tecnologias contratadas para tratar essas informações e apresentar as mensurações, observações e operações empíricas sobre quem são as audiências.

A concepção do conceito de audiência nas redações, segundo Robinson (2016), é formada pela mistura de “experiência, observação e imaginação”, resultado do cálculo feito por diferentes programas e ambientes digitais e pessoas e grupos em uma

⁶ Nós consultamos os cinco maiores jornais em circulação no Brasil indicados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) em janeiro de 2019 - Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Super Notícia e Zero Hora - e também as empresas com redações jornalísticas próprias indicadas pelo Digital News Report 2019 como as principais marcas online no Brasil - UOL, G1, O Globo, Record News, Folha de São Paulo, SBT online, Band News online, O Estado de São Paulo, BBC News e Jornal Extra).

organização jornalística. Essas empresas terceiras medem o comportamento da audiência com suas próprias metodologias, e as empresas jornalísticas compilam os dados a fim de moldá-los conforme suas estratégias. As concepções sobre o conceito de audiência não levam em conta as expressões dos indivíduos em seus contextos sociais específicos e, portanto, os sentidos e os efeitos das mensagens dos conteúdos jornalísticos nascem da interação entre textos e comportamentos traduzidos em números.

Somado à convergência de métricas, passamos a entender os jogos de poder sobre o conceito dentro das redações. Equipes, empresas de jornalismo e empresas que produzem os programas de métricas concebem audiências que são transformadas a todo momento, sofrem constantes concepções e reconfigurações e são submetidas a tensões em toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo, quando é tratada no singular para massificar seu comportamento, quando é constituída como um conjunto de indivíduos que seguem determinadas regras, têm modos de pensar, agir e sentido específicos e tudo isso resulta em uma inscrição homogênea sobre sua composição. A solidez está na análise e compreensão da audiência, pois tira dela a condição de indivíduo e trata-a como consumidor, massificando o comportamento sobre a interação das pessoas com a produção. Assim, as audiências são encaixadas em papéis fluídos que perdem sentido e configuração a cada análise no processo de convergência de métricas. As audiências, portanto, passam de uma camada a outra em uma empresa sendo concebidas e reconcebidas em diferentes tempos e processos e são determinadas em identidades de consumo de notícias e, então, são traduzidas em capital simbólico aplicado ao mercado de comunicação. A fluidez como são analisadas e compreendidas solidifica as audiências em uma massa, um corpo cuja densidade importa e suas características individuais se perdem nesse processo. A massificação das audiências ganha novo entendimento nesse momento em que as empresas jornalísticas dependem cada vez mais do capital das próprias audiências em comparação à publicidade. Essa concepção do comportamento individual das audiências e reconcepção em identidade de valores de consumo acaba, como indica Wolf (1999, p. 105), “por adaptar a si os já

adaptados aos já adaptáveis” ainda que, como explica o autor, “é vulnerável a todos os movimentos coletivos que são portadores de exigências metaindividuais e espirituais.” (WOLF, 1999, p. 93).

Mas não é apenas o tratamento desigual que se dá às audiências a partir das empresas jornalísticas. As relações de poder sobre os registros de consumo de notícias das audiências também ficam visíveis nas camadas da convergência de métricas. Temos as empresas terceirizadas que constroem seus sistemas de análise de tráfego, que tratam a audiência, como um tráfego de dados que circulam em determinado ambiente. Esse ambiente é cada uma das empresas jornalísticas que contratam essas organizações que recolhem e analisam os dados de consumo de notícia. Esse contrato não dá direito à empresa jornalística a entender a metodologia que analisa o tráfego de dados, os tipos de registros que são deixados no ambiente construído pelo jornal na internet. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na “condição de receptor no interior de um processo comunicativo” (BOLAÑO, 2000, p.45) que, por sua vez, repetem essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constroi.

Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística. Esse processo pode ser reconhecido como Acumulação Primitiva do Conhecimento, como explica Bolaño. A massificação das audiências na convergência de métricas responde necessidades da legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital.

Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, “serve à concorrência entre os capitais individuais” “e circula por canais mais ou menos reservados”. O que coloca o conceito de convergência de métricas diretamente voltado para a Economia Política da Comunicação é o caráter de operador no processo de construção e significações da audiência. Porque na convergência de métricas se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresa jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados

da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias (desde o desenho da redação até a contratação de diferentes profissionais para tratar das audiências no jornalismo) capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular. Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas na estratégia de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de tráfego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papéis dentro do mercado jornalístico.

Reflexões finais

As performances criadas para compreender o público, como explica Bolaño (2000, p. 39), são exigidas por “um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital”. A análise de audiências é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas jornalísticas, seja o modelo de produção, as formas de trabalho, a organização dos processos, para que as decisões e o resultado das análises seja controlado por quem detém poder sobre a informação. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa.

Assim como a liberdade de informação pode ser considerada um conceito burguês (BOLAÑO, 2000, p.68), "já que a informação não pode ser hierarquizada, controlada" e é "instrumento da classe operária pelos capitalistas", o jornalismo livre de métricas de audiência é uma utopia. O valor dos dados sobre o consumo da audiência é atrair a própria audiência e gerar negócios a partir delas e isso vai muito além dos números sobre as notícias mais lidas. A audiência pela convergência de métricas se torna uma

mercadoria com papéis diferentes camadas de produção. O produto notícia, portanto, é construído hoje muito mais fundamentado nessa análise sobre o comportamento reconstituído em identidade de valores de consumo. A audiência não tem seu papel social diminuído, mas sua massificação na convergência de métricas responde necessidades da acumulação de capital e legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a Audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 3-7 set. 2012.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BOLAÑO, Cesar. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Pólis, 2000.

BREED, Warren. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Néson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

CAETANO, Liliane Moiteiro. Medição de audiência na web. **V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo, 31 maio - 2 jun. 2007.

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

CANAVILHAS, João. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias. (Org.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. 1ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, v. , p. 9-24.

CARLSON, Matt. Confronting Measurable Journalism. **Digital Journalism**, 2018, Vol. 6, No. 4, 406–417. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GRAVES, L.; KELLY, J. **Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism**. Disponível em: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf>. Acesso em: 5 jun 2019.

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

JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

KUNG, Lucy. *Innovators in digital news*. London / New York: I.B.Tauris & Co; **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MEIJER, Irene Costera; KORMELINK, Tim Groot. Audiences for Journalism. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2019.

PETRE, Caitlin. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. **Tow Center for Digital Journalism**. 7 maio 2015. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/traffic-factories/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2020**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ROBINSON, James. Audiences for Journalism: Perception and Reality. **Tow Center for Digital journalism**. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://towcenter.org/audiences-for-journalism-perception-and-reality/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de los medios. **Revista Chasqui**. N. 81, mar 2003.

SALAVERRÍA, Ramon. Estructura de la convergencia. In: LÓPES, Xosé; PEREIRA, Xosé (ed.) **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon; NOCI, Javier Díaz. **Manual de redacción ciberperiodística**. Madri: Grupo Planeta (GBS), 2003

TANDOC JR., Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New media & society**. Vol. 16(4), 2014, p. 559–575.

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004. p. 145-204.

VARGAS, Greyce. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo, Unisinos, 2018.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nélon (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

WOLF, Mauro. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003. p. 188-244.