

Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do *web analytics* no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação¹

Paulo Serpa Antunes²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Chamamos de *web analytics* o processo de coletar, medir e analisar a audiência de *websites*. Esta tecnologia tem sido largamente usada no jornalismo digital e, segundo levantamento biográfico reunido, o uso destas ferramentas tem provocado importantes mudanças nos critérios de seleção de notícia em *sites* jornalísticos. Neste artigo, buscou-se uma aproximação com a Economia Política da Comunicação, de forma a relacionar a crise econômica das empresas de mídia com o uso do *web analytics*, e a possibilidade dos *sites* de notícias estarem adotando estratégias sensacionalistas para atrair mais leitores e manter sua sustentabilidade.

Palavras-chave: jornalismo digital; *web analytics*; métricas; audiência; Economia Política da Comunicação.

Introdução

A mensuração da audiência dos *websites* é feita através de *softwares* conhecidos pelo nome de *web analytics*. Na definição da Digital Analytics Association (2008, p. 3, tradução nossa), a associação que reúne os profissionais que atuam nesta área, “*Web analytics* é medição, coleta, análise e produção de relatório de dados da Internet com o objetivo de entender e otimizar o uso da *web*”³.

Os sistemas de *web analytics* registram cada acesso feito por cada usuário em determinado *website*, refazendo o caminho percorrido durante a navegação e seu tempo de permanência em cada página. Estes sistemas coletam ainda diversas informações sobre o usuário: o dispositivo usado para navegar na internet, o navegador utilizado, o sistema operacional, o tamanho da tela e mesmo a cidade de onde vêm os acessos. Estas informações geram relatórios que podem ser customizados por período de tempo e também consultados em tempo real.

No jornalismo, a ferramenta é capaz de oferecer *insights* aos editores sobre seu público leitor e seu comportamento e também é mais um elemento de aceleração do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestre em Comunicação Social pela PUCRS, site: jornalismodigital.jor.br, email: pauloserpaantunes@gmail.com.

³ “Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage”.

tempo de cobertura, permitindo ao jornalista reagir e repensar a capa do site ou a cobertura de determinado evento a qualquer momento. O *web analytics* é também um instrumento para mensuração de resultados nas redações.

Não raras vezes, ao acessarmos *sites* jornalísticos ou as páginas destes sites nas redes sociais, observamos chamadas que destacam conteúdo apelativo e sensacionalista: assistimos a uma valorização excessiva de *fait divers*, reportagens sobre crimes e fofocas de celebridades, conteúdo publicado para gerar polêmica ou organizado em listas para facilitar o consumo, notícias construídas em tornos de fotos de *paparazzi*, da reprodução de *memes* ou extraídas de redes sociais, bem como os chamados *clickbait*s⁴.

Tendo em vista que o modelo de negócios tradicional do jornalismo digital é baseado na exibição de peças publicitárias (os chamados *banners*), carregados a cada acesso às páginas dos *sites*, é possível especular que os editores destes *sites* de estejam atuando para atrair mais internautas e gerar mais cliques em suas páginas, exibindo mais *banners* e garantindo assim uma maior receita publicitária.

Através de pesquisa bibliográfica, reunimos neste artigo diversas referências sobre os usos e a influência do *web analytics* em redações. E, considerando esta problemática da monetização do jornalismo (atrair mais leitores para conquistar mais receitas com a veiculação de publicidade), adotaremos o referencial teórico da Economia Política da Comunicação, em sua perspectiva crítica, em busca de uma diferente abordagem para a questão da medição da audiência no jornalismo.

Economia Política da Comunicação, da Internet e do Jornalismo Digital

O conceito de Economia Política da Comunicação, aqui aplicado, é o de Mosco (2009, p. 2, tradução nossa) que descreve este campo como “[...] o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos produtos da comunicação”⁵.

Este campo de estudos se desenvolveu nos anos 1960, quando se passou a questionar o desequilíbrio no fluxo da informação e dos produtos culturais entre as Nações desenvolvidas e o Terceiro Mundo (MATTELART; MATELLART, 1999). A

⁴ *Clickbait*, numa tradução literal, significaria 'isca de cliques'. O termo designa o conteúdo publicado na web de natureza sensacionalista ou provocativa, destinado à gerar receitas com publicidade. O *clickbait* usa manchetes ou imagens provocantes para atrair o clique do leitor - e muitas vezes não entrega o conteúdo prometido.

⁵ “[...] is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.”

Economia Política da Comunicação se desenvolveria, portanto, no estudo de processos de comunicação transnacionais, antevendo um mercado que rumava à globalização.

Nos anos 70, a disciplina se transformou a partir de uma série de pesquisas na Europa. Mattelart e Matellart (1999) observam que nesta segunda fase o foco está na investigação da natureza da mercadoria cultural. Os autores destacam a pesquisa de autores como Bernard Miège e descrevem assim os novos estudos nesta linha:

Para eles, a indústria cultural não existe em si; é um conjunto composto, constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização. Essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.) no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuário se apropriam de produtos e serviços. (MATTELLART; MATELLART, 1999, p. 122-123).

O campo da Economia Política da Comunicação ganharia nova força em um terceiro momento, ligado justamente ao *boom* das novas tecnologias da informação e da comunicação. A Economia Política da Comunicação passa a ser então um instrumento de reflexão sobre a regulação da mídia e das telecomunicações.

Fonseca (2007) observa que no Brasil houve um maior interesse e revitalização nas pesquisas em economia política da comunicação a partir da última metade dos anos 1990, em razão das “[...] transformações no campo da comunicação, decorrentes das novas tecnologias de comunicação e informação e da reestruturação global do capitalismo”.

As mudanças no setor de telecomunicações brasileiro ocorridas nos anos 90 levaram as empresas jornalísticas e de radiodifusão a traçarem planos de expansão, participando do processo de privatização do sistema de telecomunicações, investindo em TV por assinatura, explorando o provimento de acesso à internet ou ainda se associando a companhias estrangeiras para criar canais de TV ou produzir programas estrangeiros no país. É também neste período que acontece a abertura comercial da Internet, permitindo aos grupos de mídia criar os primeiros portais e *sites* jornalísticos.

Fonseca (2007) observa que, nesta fase de grandes investimentos, as empresas brasileiras modernizaram seus processos de produção, marketing e finanças, já que “[...] o desenvolvimento de práticas de gerência corporativas e industriais, próprias à maioria das empresas modernas, estendeu-se a todas as empresas de mídia”.

Mas a modernização da gestão e a participação das empresas da mídia brasileiras no processo de privatização das telecomunicações, no entanto, não garantiu a manutenção do domínio destes grupos na nova mídia, ao menos não nos níveis anteriores. O cenário mudou e para entender isto é preciso pensar em como se estrutura a internet.

Os estudiosos da Economia Política da Comunicação, em sua vertente crítica, mantém sua postura combativa ao analisar o advento da rede mundial de computadores. Para eles a internet não é libertadora, ou mesmo neutra:

Desde sua popularização, a internet é proclamada por muitos como instrumento de integração mundial, dada sua característica descentralizadora, apresentando-se, portanto, com extremo potencial democratizador e contra-hegemônico. Todavia, como desdobramento técnico-econômico do sistema capitalista, carrega em sua essência as contradições nele presentes, as quais são determinadas por assimetrias entre seus participantes quanto ao capital político, econômico e simbólico de que cada um dispõe. Assim, hoje ela se volta sobretudo a fins comerciais, comandada por atores hegemônicos do campo econômico. (BOLAÑO, 2006, p. 21).

Para explicar o advento da Internet, Bolaño (2006, p. 35-36), se baseia no pensamento do sociólogo francês Patrice Flichy, que observa que o rádio e o telefone só avançaram como meios de comunicação quando se encontrou um formato econômico para sua exploração (no caso, o rádio passou a ser financiado pela veiculação de publicidade e a telefonia com a tarifação da comunicação). Para Bolaño (2006, p. 31), “[...] há todo um processo social no bojo do qual se estabelece um determinado uso social para a nova tecnologia, o que permitirá a negociação de um modelo econômico sem o qual ela não será implantada ou não expandirá toda a sua potencialidade”. A adoção de uma nova tecnologia, portanto, está intimamente ligada a sua viabilidade econômica.

A adoção em massa da Internet acontece com a passagem de um modelo que mescla as características estatais, militares e acadêmicas de seus primórdios para outro que mescla características acadêmicas e mercantis (após a privatização, na metade da década de 90), seguindo o modelo norte-americano de inovação (BOLAÑO, 2006). A rede mundial de computadores, é claro, se consolida não só por seu caráter econômico, mas também pelos seus atrativos técnicos, como um novo e poderoso meio de comunicação entre seus usuários.

Bolaño (2006, p. 37) observa que a internet é uma ruptura, porque propõe uma nova esfera pública. E sua disseminação afeta todos os outros meios: “[...] a televisão de

massa perde importância diante do interesse prioritário do mercado publicitário em dirigir-se a públicos delimitados, restritos, específicos” (BOLAÑO, 2006, p. 38). Grandes audiências podem ser atingidas mais facilmente através da Internet, com custos menores. Os grandes grupos de mídia, no Brasil e no mundo, passam a perder receitas.

A Internet forma ainda um ecossistema complexo, com mais *players* e mais interesses envolvidos. Bolaño (2006) cita estudo da Graduate School of Business, no Texas, Estados Unidos, que organiza as atividades da Economia na Internet em quatro níveis: infraestrutura, aplicações, intermediários (como os portais e provedores de conteúdo) e comércio eletrônico. Esta redistribuição do capital em diferentes empresas, de diversos segmentos, provoca mudanças radicais na forma de funcionamento do mercado dos meios de comunicação.

Na velha mídia, uma emissora de TV ou um veículo impresso detinha a infraestrutura e contratava apenas as aplicações e intermediários de sua escolha. No ambiente digital, a realidade é outra e muitas destas escolhas passam a ser do usuário. Costa (2014, p. 57) cita estudo do Boston Consulting Group, de 2010, que aponta que apenas 7% do faturamento anual do negócio digital ficam com os produtores de conteúdo (como os jornais digitais). O restante do faturamento é repartido entre quem oferece a infraestrutura, as aplicações e outros intermediários.

As mídias tradicionais, em seu processo de migração para a internet, sofrem ainda a concorrência de novos e inesperados concorrentes, jovens empresas que passam a atuar no setor: assim as emissoras de TV passam a disputar a atenção com plataformas de vídeo *on-line*; as estações de rádio ganham à concorrência de *podcasts* e dos serviços de música digital; jornais e revistas digitais brigam com *weblogs*, novos portais de notícias e serviços agregadores de conteúdo. E se, por um lado, a internet permite aos veículos alcançarem leitores geograficamente distantes, por outro lado, ela coloca veículos geograficamente distantes disputando estes leitores, não raras vezes com o mesmo conteúdo.

Além disto, outros conteúdos e outras formas de entretenimento também passam a disputar o tempo do público e as verbas de publicidade – em especial com as redes sociais virtuais. Neste cenário, não há para a mídia tradicional outro caminho, se não disputar este mercado, sob o risco de perder contato com o público que migra para a internet.

São estes alguns dos fatores que desenham o cenário atual de crise nos veículos de mídia: as empresas jornalísticas que apostam na Internet se deparam com uma concorrência muito maior pela atenção da audiência. Para piorar, ainda não se encontrou um modelo de negócios que financie as operações destas empresas na internet. Anderson, Bell e Shirky (2013) observam que na internet não é viável subsidiar a produção jornalística só com a publicidade – porque, com tantos concorrentes, o custo do anúncio publicitário na rede se tornou muito baixo.

A receita por leitor trazida pela publicidade online nunca chegou nem perto da tradicional – e no caso de plataformas móveis é ainda pior. Enquanto isso, à medida que vai avançando, a publicidade no meio digital vem passando totalmente ao largo de veículos de comunicação tradicionais. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37)

Mas enquanto busca caminhos para se financiar, como se estrutura atualmente o jornalismo na internet?

Os estudos da Economia Política da Comunicação costumam adotar uma distinção criada por Patrice Flichy nos anos 1980 que separa as indústrias culturais em dois diferentes modelos econômicos (Bolaño, 2000). Existiriam as *indústrias editoriais*, que criam mercadorias culturais pontuais (livros, álbuns, filmes), e as produtoras do ele chama de *cultura de onda*, que fazem emissões culturais num fluxo contínuo (como é o caso do rádio e da TV). Esta divisão permite observar as características gerais de cada indústria, sua função central, sua cadeia econômica, seus ofícios conceituais, modelo de vendas/receitas e as características deste mercado. Esta definição foi ampliada posteriormente, incluindo a imprensa (jornal e revista) como uma categoria a parte.

Souza (2006), a partir destes modelos, propõe em uma classificação específica para o jornalismo digital, observando que se constitui em um novo paradigma, que mescla características da imprensa tradicional e da cultura de onda.

Assim a autora resume a cadeia econômica do jornalismo digital:

O custo de produção e difusão de notícias é reduzido, já que não há gastos com a compra de papel e com distribuição em rede física, como ocorre nos setores da imprensa, nem gastos para formação de uma estrutura quase industrial, como nos setores de onda. Na maioria dos casos, a produção das mídias on-line é integrada com a de outros setores, como rádio, televisão ou jornal, tendo em vista que não há retorno imediato dos altos investimentos, a oferta de conteúdo jornalístico na rede não é financeiramente rentável. Isso porque o modelo ainda não se consolidou e a credibilidade é tardia. Quem ganha dinheiro com a internet são os provedores de acesso e as empresas de telecomunicações. Os portais-provedores que mantêm uma equipe de jornalistas para disponibilizar notícias aos seus clientes têm por objetivo manter a audiência. (SOUZA, 2006).

Souza (2006) também observa a dificuldade de gerar lucros no meio digital e um desafio maior em fidelizar a audiência. Assim, com baixas perspectivas de faturamento, os veículos de comunicação precisam apostar na convergência tecnológica como forma de reduzir custos e ampliar a produtividade.

Salaverría (2003) entende que a convergência jornalística articula-se em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. A dimensão empresarial é a mais geral, que compreende os processos criados pelos grupos de comunicação, coordenando decisões econômicas e editoriais para alcançar as novas mídias. A dimensão tecnológica, a mais evidente característica da convergência, é a da revolução provocada pelas ferramentas tecnológicas, que causa profundas transformações no jornalismo por conta da digitalização, do advento das redes de comunicação, da necessidade de gerenciar conteúdos multimídia e da proliferação de novos dispositivos de comunicação. A dimensão profissional corresponde às mudanças que impactam no trabalho dos jornalistas: a aceleração do ciclo de trabalho, a necessidade de dominar novas ferramentas (inclusive os sistemas de *web analytics*) e linguagens e o redesenho da profissão, criando novas nomenclaturas, como o *jornalista multimídia*, o *jornalista multitarefa* e o *jornalista multiplataforma*. A última dimensão é a comunicativa, que fala de como os processos de comunicação se alteram por conta da união de texto e imagem e das possibilidades da combinação destes recursos.

O que a convergência acarreta na atividade dos jornalistas? Para os estudiosos da Economia Política da Comunicação, o resultado em geral aponta para a precarização das relações do trabalho. Kischinhevsky (2009, p. 65) observa, por exemplo, que com a convergência entre redações “[...] jornalistas passaram a ser instados a colaborar com diversos veículos, sem qualquer gratificação”. O autor aponta diversas outras irregularidades, como metas abusivas, aumento da carga de trabalho sem o pagamento

de horas extras, contratação de funcionários como pessoa jurídica para não pagar direitos trabalhistas, acumulação de funções, entre outros.

Kischinhevsky (2009, p. 67) destaca ainda que as mudanças no mercado de trabalho provocadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação provocam a necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades. Mas ele descarta as nomenclaturas de jornalista multimídia, jornalista multitarefa e jornalista multiplataforma, preferindo adotar o termo *multifunção*. O autor descreve da seguinte forma os impactos dos processos de convergência sobre a categoria dos jornalistas:

Jornalistas que trabalham em redações convergentes sofrem dificuldades de adaptação e tendem a resistir, mesmo que de forma dissimulada, às mudanças. A demissão constitui uma ameaça palpável e constante, especialmente quando a integração envolve compartilhar um mesmo espaço físico, o que provoca frequentes choques entre culturas organizacionais. Sentimentos como frustração, irritação e desconfiança são facilmente detectados entre os profissionais que vivem essa experiência. A convergência molda não apenas as práticas jornalísticas contemporâneas, mas a própria autoimagem dos jornalistas, que precisam construir uma nova identidade profissional, multimídia. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 71).

Observamos nesta seção, portanto, dois importantes aspectos da revolução tecnológica que causaram forte impacto nas indústrias jornalísticas: 1) estas empresas foram levadas a investir na Internet, seja para buscar ampliar seus mercados, seja para sobreviver, num cenário em que a mídia tradicional perde força; 2) estas empresas fazem uso ou são levadas a incorporar novas tecnologias buscando ganhar produtividade, adotando processos de convergência e redução de custos. Neste cenário, de expansão e sobrevivência, de otimização e de enxugamento e, sobretudo, de grande preocupação com a audiência, nos parece que as ferramentas de *web analytics* se tornaram indispensáveis na administração dos seus negócios digitais.

Usos do web analytics no jornalismo digital

Até o momento pouco se escreveu na área de Comunicação em língua portuguesa diretamente sobre o uso do *web analytics* no jornalismo. Em pesquisa recente, Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 135-149) procuraram identificar em que medida a audiência influencia as decisões editoriais em organizações jornalística, pela perspectiva das teorias do Jornalismo. No entendimento dos autores, as ferramentas de medição de audiência introduzem novas influências sobre o processo de seleção das

notícias, em nível organizacional. As empresas jornalísticas se reorganizam em torno de tarefas de análise das redes sociais e rotinas de monitoramento, muitas vezes introduzindo profissionais nas redações que não são jornalistas para a realização deste trabalho.

Todavia, Canavilhas, Torres e Luna percebem que o *web analytics* pode provocar mudanças mais profundas nos processos de construção do noticiário. A audiência (expressada pelas estatísticas de acessos) pode se tornar um instrumento de pressão sobre a redação. De acordo com os autores,

Parece claro, pois, que o público interfere nos processos de produção de notícias. O uso cada vez mais frequente de informações provenientes de programas específicos para traçar perfis e informar sobre os passos que os leitores dão dentro do ecossistema mediático digital demonstra a aproximação cada vez maior das preferências e gostos da audiência na definição dos conteúdos que serão publicados em jornais na Web, aplicações e redes sociais. (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 143).

A investigação da influência do *web analytics* nas decisões editoriais das organizações jornalísticas foi feita por intermédio de entrevistas com jornalistas e editores dos sites portugueses e brasileiros Correio da Manhã, Observador, Público, Zero Hora e iBahia. Todos os veículos pesquisados usam sistemas de medição de audiência e, em especial, o jornal Zero Hora mostra uma grande preocupação em atingir determinadas metas. Mas a pesquisa percebe um equilíbrio na adoção dos dados da audiência:

Este trabalho permitiu verificar que as decisões editoriais são muito influenciadas pelas análises de métricas, mas isso não significa que estejamos perante um modelo de jornalismo totalmente dependente das opções da audiência. O que se percebe é um modelo de produção de notícias caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência online. (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 148).

Vieira e Christofolletti (2015, p. 77), por sua vez se preocupam com as implicações éticas do uso do *web analytics*:

É evidente que contabilizar o acesso e o consumo de produtos e serviços é uma tarefa oportuna para a gestão de negócios do jornalismo. É igualmente oportuno que as redações e os produtores de conteúdo tenham noções mais precisas da aceitação de seu trabalho. Bem como tais informações podem auxiliar gestores e jornalistas a corrigirem rotas tanto na condução e sustentabilidade das organizações quanto em coberturas noticiosas. Entretanto, o que se identifica atualmente superdimensiona o papel e o valor das métricas

no jornalismo *online* brasileiro. Esses sistemas medidores não funcionam só como recursos que ajudam a (re) orientar negócios e pautas, mas alimentam um fetiche pelos números... (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 77-78).

Os autores se apropriam da expressão *cultura do clique*, para explicar a busca desenfreada por audiência no jornalismo digital:

A sedução da visibilidade, a ostensividade dos números, o chamariz das métricas, conjugadas, acabam criando e alimentando um ambiente de preocupação e euforia nas redações. Tais tensões impactam na cultura e na prática do jornalismo online, contribuindo para a adoção de medidas desesperadas de atração da atenção do público, não devidamente ancoradas em valores jornalísticos ou sequer em estratégias comerciais. As pressões por resultados imediatos, as incertezas sobre como reagem os públicos nesse ecossistema tão complexo, e o abandono de parâmetros efetivamente informativos criam essa “cultura de cliques”, um espírito de manada que contagia todos os postos da cadeia produtiva jornalística. (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 79).

Enquanto que no Brasil temos poucas referências ao uso deste tipo de ferramenta em redações, já existe uma ampla bibliografia em língua inglesa sobre o tema. Entre estes trabalhos, se destacam pesquisas etnográficas de Anderson, Boyer, e Tandoc Jr⁶.

Em pesquisa realizada junto a redação do portal de notícias alemão T-Online, Boyer (2013) observa um processo de trabalho totalmente moldado pelos dados da audiência. Ele transcreve assim uma declaração do editor-chefe Max S.:

MS: Nosso ritmo básico de publicação consiste em mudar o site totalmente a cada duas horas. Se temos alguma notícia de última hora nós tentamos postá-la tão rapidamente for possível. Nós também mensuramos o que o usuário faz com o conteúdo que disponibilizamos para ele. E se nossa decisão jornalística estiver errada, porque os números não são os corretos, então nós mudamos totalmente o teaser da matéria – ou seja, a manchete, o subtítulo, a enfoque – e tentamos otimizar ela. Se isto não funcionar, então a história é descartada e outra a substitui. É bem difícil. E existe apenas uma coisa que fala contra isto: *relevância*. Existem *temas* que ninguém quer ler apesar de serem incrivelmente importantes. Como a Aids, uma das questões mais prementes da humanidade. Mas que não funciona para nós⁷ (BOYER, 2013, p. 47, tradução nossa).

⁶ O autor analisou as pesquisas de Anderson, Boyer e Tandoc Jr no trabalho *Desprezo e dependência: o que dizem as pesquisas etnográficas sobre a relação entre o jornalismo digital e a audiência*, apresentado no GP Teoria do Jornalismo do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2016 (ANTUNES, 2016).

⁷ “MS: 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”.

Na sequência da entrevista, os editores do T-Online descrevem sua rotina como de “*feedback* permanente” (BOYER, 2013, p. 47). Uma vez internalizado, o processo de organizar o *site* a partir dos dados dos relatórios de audiência vai tornando seus editores mais e mais especializados em uma rotina de formatação de um noticiário que agrade ao leitor. Boyer (2013, p. 49, tradução nossa) observa que o *web analytics* “[...] é uma presença poderosa na redação e é invocado continuamente pelos jornalistas para julgar quais matérias do portal funcionaram e quais não”⁸.

Em outra pesquisa, Tandoc Jr (2014) visitou as redações de três jornais norte-americanos, onde observou que o *web analytics* exerce ampla influência nas redações, influenciando até mesmo na definição de pautas. O autor relata usos ainda mais radicais da ferramenta como, por exemplo, servindo para mensurar o que é um conteúdo de sucesso:

[...] a maioria dos editores web presta atenção ao *web analytics* para saber como o público responde ao conteúdo – a medição quantitativa de popularidade equivaleria a preferência do público. A interpretação é simplificada em termos de cliques e visualizações de páginas. O que a audiência deseja é compreendida através de que histórias atrairão tráfego [...]. Grande tráfego também equivaleria a um trabalho bem feito. Uma editora que participava por telefone de uma reunião de pauta na primeira redação falou sobre um vídeo que ela tinha postado no site, quando o editor-chefe lhe disse: “Você viu a minha observação sobre isso? O vídeo foi muito bem”. Ele queria dizer o vídeo gerou um bom tráfego⁹ (TANDOC JR, 2014, p. 570, tradução nossa).

Anderson (2009, p. 129, tradução nossa), tem basicamente as mesmas impressões em sua pesquisa de observação participante no portal Philly.com, relatando que as estatísticas de acessos estão disponíveis a todos os jornalistas que desejarem acessá-los e que são “[...] parte de uma estratégia deliberada de gestão da redação online”¹⁰. Anderson (2009, p. 132) se mostra surpreendido com o que vê, e afirma que o tráfego ao site parece ser o ingrediente primário no julgamento editorial do conteúdo do Philly.com. O pesquisador percebe que falta ao portal uma cultura de redação, capaz de lutar contra o domínio de uma estratégia de gestão baseada em cliques para o *site*.

⁸ “[...] were a powerful presence in the *Redaktion* and were invoked by journalists continuously to judge whether various stories and the portal overall funktionierten (worked) or not”.

⁹ “[...] most web editors pay attention to web analytics for how the audience responds to content—a quantifiable measure of popularity equated with audience preference. Interpretation is reduced in terms of clicks and page views. What the audience wants is now understood through which stories attract traffic [...]. Traffic is also equated with a job well done. An editor who phoned in during a budget meeting at the first newsroom was talking about a video she had posted on the site when the managing editor told her, ‘Did you see my note on that? The video did very well.’ He meant the video got good traffic.”

¹⁰ “[...] part of a deliberate strategy for online newsroom management”.

Tandoc Jr (2014) se propõe a isolar os fatores que influenciam o uso da ferramenta no trabalho dos jornalistas. E o fator mais recorrente que aparece na pesquisa é financeiro: “[...] audiência online se traduz em receitas publicitárias que se traduz em contracheques”¹¹ (TANDOC JR, 2014, p 569, tradução nossa). Seu trabalho de observação participante registra o cenário de crise no jornalismo norte-americano, descrevendo redações enxutas e até mesmo narrando a demissão de um editor, afastado de um jornal durante seu período de observação.

Neste cenário, o *web analytics* parece exercer uma função chave no atual momento de crise econômica que assola o jornalismo. Nos veículos que dependem da publicidade para sustentar a operação, ele é a régua usada para medir o sucesso e o fracasso dos *sites*.

O mesmo modelo de negócio que sustentava agora aparentemente não sustenta mais a indústria jornalística. O que é diferente agora é que os jornalistas nessas redações online não podem mais ignorar a audiência. O que acontecia é que os editores de notícias não precisavam pensar em quantas pessoas estavam alcançando com seu conteúdo noticioso, porque havia um muro separando a área editorial, que protegia a autonomia jornalística, e a área comercial, que tinha que cuidar do tamanho da audiência e da receita. Mas as coisas mudaram. Perguntei a um dos editores web na terceira redação como se sentia sobre o que os críticos de jornalismo afirmam ser uma dicotomia entre jornalismo de qualidade e o objetivo de atrair tráfego na web. Ele disse: “Eu não acho que podemos se dar ao luxo de pensar nisto porque se a empresa não está ganhando dinheiro, então eu posso ser demitido. Quer dizer, as coisas são como são”¹². (TANDOC JR, 2014, p. 570, tradução nossa).

Tandoc Jr (2014, p. 570-572) percebe nas três redações que pesquisou que os editores entrevistados estão preocupados em encontrar um balanço entre seus critérios jornalísticos e “fazer dinheiro”. Alguns editores afirmam que é deles a decisão do que é publicado ou não, do que é destacado na capa ou não. Mas não é isto o que o autor vê: ele observa as métricas se tornando parte central do processo de *gatekeeping*.

Para Anderson (2009, p. 146) este processo torna o jornalismo extremamente dependente dos desejos da audiência ativa e, por extensão, menos autônomo.

¹¹ “[...] online audience translates into advertising revenues that translate into paychecks”.

¹² “It is the same business model that sustained the now seemingly unsustainable newspaper industry. What is different now is how journalists in these online newsrooms can no longer ignore the audience. It used to be that news editors did not have to think about how many people are attending to their news content, consistent with the wall of separation between the editorial department that protected its journalistic autonomy and the business department that took care of audience size and revenue. But things have changed. I asked one of the web editors at the third newsroom how he felt about what journalism critics claim to be a dichotomy between quality journalism and the goal to draw web traffic. He said, ‘I don’t think that we have the luxury of thinking that way because if the company’s not making money then I might get laid off. I mean, that’s just the way it is!’”

Considerações finais

Em sua observação participante no portal Philly.com, Anderson (2009) relata uma conversa que teve com um profissional da redação, que resume esta preocupação com o avanço do uso da ferramenta. O profissional analisava um relatório impresso que mostrava números de audiência do *site*, ordenados pelo nome do autor das matérias, quando fez um comentário em tom de brincadeira, que o pesquisador destacou como sombrio: “Nós provavelmente estamos rumando a um novo modelo, onde os repórteres serão pagos por cliques. [...] As pessoas que se preocupam com suas carreiras costumam saber dessas coisas. A maioria das pessoas ainda não está preocupada com as estatísticas, mas eu estou”¹³ (ANDERSON, 2009, p. 130, tradução nossa).

A visão do profissional, de pagamento por cliques, pode não ter se tornado realidade nas redações de jornais e portais que empregam jornalistas, mas já é praticada em outros *websites* da Internet. Holiday (2012, p. 49) descreve que este tipo de remuneração se tornou padrão para *weblogs* nos Estados Unidos, precarizando o trabalho dos redatores e promovendo disputas entre eles por melhor remuneração ou pela manutenção de seus contratos de trabalho.

Neste cenário de forte crise econômica do jornalismo, em que os processos de convergência carregam consigo cortes, sobrecarga de trabalho e acúmulo de funções por parte dos jornalistas, é preciso especial atenção para os instrumentos que mensuram os acessos aos *sites* na internet. Na observação dos dados estatísticos pode estar a chave para compreender o comportamento do leitor na internet, mas também a ruína do 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. O valor social do jornalismo não pode ser medido com uma régua, ou um *software*.

Observa-se ainda que as pesquisas sobre o uso do *web analytics* no jornalismo digital, compiladas até o momento, trazem importantes contribuições ao mostrar sua influência em processos de *gatekeeping* ou em discutir suas implicações éticas. Mas acreditamos que é importante abordarmos este tema também sobre a perspectiva da Economia Política da Comunicação. Afinal, parece simplório afirmar que a audiência,

¹³ “We’re probably headed toward a new model where reporters get paid by clicks. [...] People who are concerned with their careers know these things, but most people still aren’t concerned with stats, but I am”.

como se fosse uma entidade pensante, exerça influência ou mesmo pressão editorial sobre as redações. Por trás do conteúdo sensacionalista e dos *clickbait*s estão motivações de ordem econômica – a necessidade de atrair mais leitores, para gerar mais cliques, aumentar a audiência e assim gerar mais receitas, de forma a sustentar as operações digitais das empresas jornalísticas.

Costuma-se dizer ao ver manchetes apelativas que o “jornalismo morreu”. Eis a ironia: as métricas que podem conter as informações para fidelizar a audiência podem estar arrastando o jornalismo ainda mais fundo em sua crise.

Referências

ANDERSON, C. W. **Breaking journalism down: work, authority, and networking local news, 1997-2009**. 2009. 326 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Columbia University, Nova York, 2009.

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

ANTUNES, Paulo Serpa. Desprezo e dependência: o que dizem as pesquisas etnográficas sobre a relação entre o jornalismo digital e a audiência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2524-1.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2016.

BOLAÑO, César. A economia política da internet e da chamada convergência. In: BOLAÑO, César et al. **Economia política da Internet**. São Cristóvão: UFS, 2006. p. 21-109.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, capitalismo e informação**. São Paulo: Hucitec; São Paulo: Pólis, 2000. 282 p.

BOYER, Dominic. **The life informatic: newsmaking in the digital era**. Ithaca and London: Cornell University Press, 2013. 213 p.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr./jun. 2014.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. A economia política e os estudos de comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 21, n. 48, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5761/5219>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador da mídia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2014, 262 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p. 57-74.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999. 220 p.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2nd. ed. London: Sage Publications, 2009. 280 p.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, v. 81, p. 32-39, mar. 2003.

SOUZA, Danielle A. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. **Revista Eptic**, v. 8, n. 2, maio-ago. 2006. Disponível em: < <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/284> >. Acesso em: 7 ago. 2016.

TANDOC JR, E. C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, n. 4, p. 559–575, 2014. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/16/4/559.abstract>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

VIEIRA, Lívia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 74–87, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11346>>. Acesso em: 7 ago. 2016.

WEB ANALYTICS ASSOCIATION. **Web Analytics Definitions**. Wakefield, 22 set. 2008. Disponível em: <http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.