



**As métricas de audiência nas redações:
Os casos do “Jornal de Notícias”,
“Observador” e “Público”**

Adriana Alexandra Antunes Gonçalves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Alexandre de Oliveira Marques Francisco

setembro de 2020

Dedicatória

*“Aqueles que passam por nós não vão sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”
(Antoine de Saint-Exupéry)*

À minha avó.

Aos meus pais.

À minha irmã.

Agradecimentos

A palavra gratidão deriva do latim *gratitudine* e significa o reconhecimento de um benefício que se recebeu. Agradecer envolve um sentimento de reciprocidade e é com esse sentimento que dirijo as palavras que se seguem a todos os que fizeram parte desta jornada.

Aos meus pais, Maria dos Anjos e Manuel, por me ensinarem a lutar pelos meus sonhos e pelo esforço que fizeram para que eu tivesse a oportunidade de prosseguir os estudos. À minha irmã, Flávia, por ser um exemplo de dedicação e perseverança e por todos os dias me incentivar a estudar e a ultrapassar os obstáculos que surgem.

A toda a minha família, pelos valores que sempre me transmitiu. São esses valores que me acompanham em todos os momentos.

Ao João, pela incansável partilha de questões e de conhecimento. Juntos desenvolvemos pensamento crítico sobre os mais diversos assuntos.

Aos meus colegas de turma, em especial à Catarina Reino, à Diana Garcia, à Florence Oliveira, ao Francisco Nascimento e ao Pedro Lopes que se tornaram verdadeiros amigos. Agradeço todos os momentos de partilha e, sobretudo, toda a disponibilidade que sempre demonstraram. Acredito que juntos chegámos mais longe.

Ao meu orientador, o professor Nuno Francisco, agradeço toda a confiança que depositou em mim e as palavras de incentivo que me dirigiu. Graças à sua visão construtiva e rigor académico, foi possível consolidar este trabalho.

À querida Dona Dulce Santos, que foi sempre muito atenciosa e uma excelente ouvinte.

Aos professores Ricardo Morais e José Carvalheiro por serem profissionais de excelência e pelos conhecimentos que me transmitiram ao longo do percurso nesta academia.

Aos amigos de longa data, especialmente a Ana Logrado, a Carina Terras, a Cláudia Rebelo, a Laura Pereira e o Flávio Fernandes, porque os amigos são um alicerce fundamental.

Às amigas que fiz durante o percurso académico, particularmente a Ângela Calado, a Cristiana Pina, a Leandra Morgado, a Mafalda Nunes, a Mariana Costa e a Mariana Saraiva, um especial agradecimento.

A todos os que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, um enorme bem-haja.

Resumo

A presente dissertação estuda o jornalismo *online*, em particular a influência que a potencialização da capacidade de medir dados sobre a audiência tem tido nas redações jornalísticas. Através de diversos instrumentos de *software* qualquer notícia pode ser, hoje, alvo de escrutínio em tempo real. Tais ferramentas permitem aos meios de comunicação monitorizar a audiência, fornecendo um conjunto de informações, entre elas: a origem de tráfego, o tempo de permanência por página e as páginas mais visitadas. As métricas de audiência têm vindo a despertar especial atenção aos investigadores da área, uma vez que são utilizadas em grande escala nas maiores redações a nível internacional e nacional, servindo diversos interesses das organizações jornalísticas.

A reflexão sobre o tema inclui uma revisão bibliográfica sobre o processo de decisão editorial, o processo de *gatekeeping* e as rotinas jornalísticas antes e depois da Internet. O estudo empírico baseia-se em entrevistas a responsáveis pelas redações de três jornais nacionais: o *Jornal de Notícias*, o *Observador* e o *Público*.

Assiste-se a uma nova cultura jornalística, na qual as métricas de audiência são a base de um modelo de negócio diferente. À exigência pelo imediatismo, acrescenta-se agora a exigência para que a notícia tenha sucesso *online*. Esse sucesso é medido pelo número de visualizações e de novos assinantes para o jornal.

Palavras-chave

Audiência, clique, jornalismo online, métricas, processo editorial

Abstract

The following dissertation addresses online journalism, in particular, the influence that the enhancement of the capacity to measure data on the audience has in journalistic newsrooms. Through various software instruments any news is now subject to real-time scrutiny. Such tools allow the media to monitor the audience, providing a set of information, among them: the traffic source, the time spent per page and the most visited pages.

Audience metrics have been drawing special attention to researchers in the field, since they are used on a large scale in major newsrooms at international and national level, serving various interests of journalistic organizations.

The reflection on the topic includes a bibliographic review on the editorial decision process, the gatekeeping process and the journalistic routines before and after the Internet. The empirical study is based on interviews with those responsible for the newsrooms of three national newspapers: the *Jornal de Notícias*, the *Observador* and the *Público*.

We are witnessing a new journalistic culture, in which audience metrics are the basis of a different business model. To the demand for immediacy, there is now a requirement for the news to be successful online. This success is measured by the number of views and new subscribers to the newspaper.

Keywords

Audience; click; online journalism; metrics; editorial process

As métricas de audiência nas redações

Índice

Introdução	21
Capítulo 1- As redações jornalísticas	23
1.1. A construção do modelo tradicional da imprensa	24
1.1.1. A idade de ouro.....	25
1.1.2. A globalização	28
1.2. As funções de editor e <i>gatekeeper</i>	30
1.3. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia	33
1.4. Novos “tecnatores”	34
Capítulo 2- Métricas de audiência no jornalismo <i>online</i>	39
2.1. O <i>Google Analytics</i> como instrumento de análise.....	47
2.2. O <i>Chartbeat</i>	48
2.3. O <i>IO Technologies</i>	49
2.4. A sociedade do <i>software</i>	50
2.5. Mensuração editorial	53
2.6. Um panorama mundial sobre a utilização das métricas	55
Capítulo 3- Implicações da medição de audiências ao minuto	59
3.1. O contexto que potencia o uso das métricas	63
3.2. A cultura do clique	66
3.3. A ditadura da atenção	70
Capítulo 4- Metodologia e desenho da investigação	73
4.1. Tema e problema.....	74
4.2. Objetivos e hipóteses	76
4.3. Métodos e técnicas de investigação	77
Capítulo 5- Um panorama sobre a utilização das métricas a nível nacional.....	81
5.1. A integração de ferramentas de análise	81
5.2. As redes sociais	82
5.3. A gestão de dados.....	83
5.4. As decisões editoriais	84

As métricas de audiência nas redações

5.5. As metas de visualizações e o modelo de negócio.....	86
5.6. Os efeitos da pandemia nas audiências <i>online</i>	87
5.6.1. O Observador.....	91
5.6.2. O Jornal de Notícias.....	92
5.6.3. O Público	93
Capítulo 6- Discussão dos resultados.....	95
Referências bibliográficas	99
Anexos	109

Lista de Figuras

Figura 1. O mecanismo de influência da audiência (Tandoc, 2014a).....	41
Figura 2. Estrutura operacional (Tandoc, 2014b).....	47
Figura 3. Notícia do Jornal Público (9 de abril de 2020).....	54

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Número de conteúdos com clickbait por cibermeio (Reis et al., 2019)	68
Gráfico 2. Frequência e intensidade de indicadores de clickbait (Reis et al., 2019).....	69
Gráfico 3. Evolução de pageviews semanais, por tipologia (Marktest, 2020)	89
Gráfico 4. Evolução de pageviews semanais no total de sites auditados (Marktest, 2020)	90
Gráfico 5. Utilização de fontes nativas digitais em Portugal (RDNR 2020)	91
Gráfico 6. Circulação impressa total e circulação digital total dos títulos de imprensa em 2019, Portugal (RDNR 2020).....	94
Gráfico 7. Utilização de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior, Portugal (RDNR 2020)	93

Lista de Tabelas

Tabela 1. Audiências de entidades web subscritoras do mês de março (Markttest, 2020)	88
Tabela 2. Audiência do Observador no primeiro semestre de 2020.....	92

Lista de Acrónimos

EUA	Estados Unidos da América
GA	Google Analytics
JN	Jornal de Notícias
Net	Internet
RDNR	Reuters Digital News Report
SO	Sistema operativo
Web	Internet

Introdução

O jornalismo *online* tem sido um constante desafio para os jornalistas. Assistimos a alterações profundas no paradigma comunicacional e surgem inúmeras questões e problemáticas para as quais os jornalistas buscam incansavelmente resposta. É certo que o jornalismo se encontra em expansão, pois nunca houve tantos leitores de jornais e de notícias como nos dias de hoje. A Internet e as tecnologias envolventes permitiram um *boom* de informação.

No ambiente de redação, permanecem os habituais sons de teclas de computador, de pessoas a debater ideias, de televisões e rádios sintonizadas nos canais informativos. A tudo isso, acrescenta-se um novo elemento: um ecrã dedicado às métricas de audiência. Multiplicam-se os instrumentos de análise e um deles é o *Google Analytics*, um *software* da *Google*, criado em 2005. Esta ferramenta monitoriza o tráfego de *sites*, fornecendo informações, tais como: o número total de visitantes, origens de tráfego, páginas mais visitadas, tempo de permanência por página e número de páginas visitadas por utilizador. Estas são apenas algumas das funcionalidades que permitem aos jornais delinear o comportamento das audiências em tempo real.

É inegável que estamos perante instrumentos poderosíssimos que podem ser muito úteis aos jornalistas, editores e diretores dos jornais. Mas qual será o verdadeiro impacto que as métricas de audiência têm nas redações dos jornais portugueses? Essa é a grande problemática. A preocupação com a medição das audiências e com a obtenção de cliques provoca alterações na produção e difusão de conteúdos jornalísticos? Que mudanças se verificam no papel do editor e no processo de *gatekeeping*?

O objeto de estudo da presente dissertação são as métricas de audiência e o impacto produzido no processo de produção e de distribuição de informação na imprensa nacional. Os principais objetivos deste estudo são:

1. Analisar as potencialidades dos instrumentos de análise na difusão de notícias;
2. Verificar se o acesso em tempo real aos dados produz alterações o processo de decisão editorial dentro das redações;
3. Identificar as repercussões da utilização de *softwares* de análise na cultura jornalística;

Como casos de estudo foram selecionados três jornais nacionais: o *Jornal de Notícias*, o *Público* e o *Observador*. O *Jornal de Notícias* por ter sido o pioneiro em conteúdos *online* no ano de 1995, em Portugal; o *Público* por se destacar na utilização das métricas no processo de produção noticiosa e o *Observador* por ser um dos nativos digitais com mais prestígio e tráfego em Portugal.

A constante monitorização do comportamento da audiência traduz-se “em indicativos de sucesso e credibilidade para o veículo. Seguindo este raciocínio, matérias mais visitadas são mais consumidas e, portanto, mais aceites como credíveis pelos públicos” (Vieira, 2018, p. 26). O *Google Analytics*, o *Chartbeat* e outros instrumentos, são uma “arma” que coloca à disposição de jornalistas, diretores e empresários uma quantidade gigantesca de informação quantificada. Essa informação permite traçar perfis de utilizador, hábitos de consumo, interações, enfim desenhar o comportamento de um utilizador na Web. Assim, os jornalistas conhecem melhor a sua audiência. As vantagens desta ferramenta estendem-se aos diretores e gestores dos meios de comunicação, que têm agora a possibilidade de delinear uma estratégia financeira com base num conhecimento mais aprofundado sobre a audiência, permitindo uma maior sustentabilidade dos jornais.

“O risco, contudo, não está na influência de dados sobre a prática jornalística, mas possivelmente no interior da cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas” (Vieira, 2018, p. 26). Neste contexto, conceitos como algoritmos, base de dados, *clickbait*, *pageviews* e métricas adquirem especial relevância. Ao longo da dissertação, serão interpretados estes conceitos e é feita uma análise detalhada do papel das ferramentas digitais na emergência de uma nova cultura jornalística.

Capítulo 1- As redações jornalísticas

O espaço de redação é semelhante nos diversos jornais pelo país fora, nuns o espaço é de maior dimensão, noutros é mais reduzido. Em comum, para além de jornalistas que compõem a tão importante ‘massa crítica’, existe agora espaço para um ecrã de grandes dimensões, permanentemente ligado. Nesse ecrã, correm dados e números relativos às notícias mais visualizadas no *site* do jornal, ao tempo que os leitores passam em cada página ou notícia, à taxa de conversão¹, entre outras informações relativas à audiência. Torres descreve a forma como são vistos os dados, dentro da redação do *Observador*:

Os dados ali apresentados eram entendidos como incentivadores para se alcançar uma melhor qualidade de produção, percebidos como argumentos para decisões de edição, como auxiliares para a formação de critérios editoriais. Profissionais contratados para analisar e propor significados aos dados dividiam espaços da redação com os repórteres e editores (2017, p. 2).

Todas essas informações, transmitidas em tempo real, são monitorizadas não só pelos jornalistas e diretores, mas também por analistas. Para além de profissionais dedicados ao estudo das métricas de audiência, os jornalistas partilham agora a redação com informáticos e *designers*, elementos essenciais na era digital.

A revolução tecnológica e a introdução de novos instrumentos de análise de dados nas redações jornalísticas têm dado origem a novas formas de trabalhar, de pensar e, principalmente, de olhar o jornalismo.

Processos inerentes à prática jornalística, como o *gatekeeping*, são revolucionados. Também nos parâmetros de decisão editorial pode afirmar-se que existe um antes e um depois da Internet, principalmente com a chegada dos instrumentos de análise de dados. No cenário *online*, toda a rotina de produção e distribuição de notícias é transformada. Os jornalistas perderam o monopólio da produção de conteúdos, porque através da Internet qualquer cidadão pode ser consumidor e produtor de conteúdos, ao mesmo tempo. O conceito de *prosumer* (produtor-consumidor) foi criado por Alvin Toffler, no livro “*The third wave*”, lançado em 1980. Os *prosumers* são um fenómeno da Revolução Industrial e, segundo Toffler, a essência de um *prosumer* é preferir produzir os seus próprios bens e serviços, ao invés de comprar. A novidade não é a “autoprodução”, que existia nas sociedades primitivas como forma de sobrevivência. “O que mudou- e mudou espantosamente- foi o relacionamento entre essas pessoas e o construtor profissional, o carpinteiro, o electricista, o canalizador” (Toffler, 1980, p.271). O autor previa o desaparecimento da linha que separava os consumidores dos produtores, ao observar

¹ A taxa de conversão é uma métrica muito importante para os jornais, porque indica a percentagem de pessoas que realizou uma ação de fidelização, como uma assinatura ou registo na *newsletter* (Vieira, 2018).

milhões de pessoas, com um certo nível de rendimento financeiro, a tomarem consciência que ‘produ-sumir’ seria a estratégia mais proveitosa aos níveis psicológico e económico (Toffler, 1980).

Esta é uma realidade nos dias de hoje, principalmente na área da informação. Com todas as tecnologias ao dispor, os consumidores de informação começam a criar blogues e plataformas, onde criam e partilham conteúdos. “A Net é o primeiro meio de comunicação de massas que é ao mesmo tempo um instrumento de consumo e acesso, bem como o seu próprio tipo de produção. Os consumidores usam, produzem e partilham pela Net” (Elias, 2011, p. 10).

O ecossistema digital deu às novas audiências a possibilidade de passarem por cima das publicações noticiosas para se ligarem diretamente às organizações, instituições e indivíduos que lhes interessam. As audiências estão hoje diretamente ligadas às fontes e isso leva a uma mudança de paradigma. Aumenta a concorrência entre plataformas *online* e a audiência torna-se cada vez mais fragmentada. Elias apelida “o público de ‘Gigante Fragmentado’”. Afinal, a massa de gente que recebe estímulos das marcas é enorme, mas dependendo dos meios, preferências pessoais e *media*, o público é muito dividido” (Elias, 2011, p. 2).

Assim, os jornalistas disputam a atenção das audiências com um conjunto de outros atores na rede. A comunicação tornou-se bidirecional, uma vez que qualquer pessoa pode interagir diretamente com os conteúdos que lê, vê e ouve. O público tem agora um papel mais ativo ao receber informações, uma vez que pode gostar, partilhar ou comentar qualquer conteúdo em tempo real na Internet.

Também o processo editorial reflete um antes e um depois da Internet. No jornalismo *online*, o processo editorial é diferente do que era no jornalismo tradicional em que as decisões se restringiam ao ‘faro jornalístico’ e aos valores-notícia. Agora, recorrendo a mecanismos e plataformas digitais, os jornalistas, editores e diretores têm um conhecimento mais pormenorizado da audiência. Tudo isto é fruto da evolução da Web.

1.1. A construção do modelo tradicional da imprensa

O estudo do jornalismo e da imprensa obriga a um retrocesso no tempo, para fazer um breve enquadramento histórico. “O jornalismo é uma atividade intelectual” (Traquina, 2005, p.22) e a sua história cruza-se com a história do sistema democrático. A democracia defende a liberdade dos cidadãos e o objetivo fundamental do jornalismo é

informar o público sem restrições nem censura (Traquina, 2005). Um conceito não pode ser concebido sem o outro, pois existe entre eles uma forte interdependência.

Recua-se ao século XV, marcado pela invenção da imprensa por Johann Gutenberg, o criador da tipografia e o responsável pelo aperfeiçoamento da prensa móvel (Gaspar, 2004). Este processo gráfico tinha diversas finalidades, como cunhar moedas e fazer impressões em tecido (Gaspar, 2004), até que o mesmo começou a ser utilizado para impressões em papel. A invenção desta técnica deu origem a um novo tipo de produção de jornais, com maiores tiragens a um preço reduzido por exemplar, o que resultou numa maior disseminação de informação (Ribeiro, Chagas & Pinto, 2007).

A relação da imprensa com a sociedade que a rodeia é retratada por diversos autores. Ribeiro, Chagas e Pinto reconhecem que graças à imprensa, “a humanidade passou a ter um maior acesso e uma maior liberdade de leitura” (2007, p.7). Por sua vez, Silva refere que “os produtos da mídia são sempre caracterizados por elementos políticos, econômicos, culturais, sociais e mercadológicos” (2010, p. 1). Em suma, a imprensa pode ser entendida como parte integrante da história social e como “linguagem constitutiva do social, que detém uma historicidade e peculiaridades próprias” (Cruz, 2000, p.12).

É a partir dos finais do século XVI, com a Revolução Industrial, que a imprensa adquire um papel preponderante no campo do desenvolvimento e da divulgação da ciência (Gaspar, 2004). Mais tarde, no século XVIII, Samuel Morse inventa um sistema de transmissão de mensagens, o telégrafo. Este tornou-se o principal sistema de comunicação a longa distância da época.

1.1.1. A idade de ouro

O século XIX é reconhecido como “o século da especialização” (Gaspar, 2004, p.3). Este foi “o período da História de maior importância para a imprensa devido a fatores como a evolução dos sistemas econômico e político, os avanços tecnológicos, transformação sociais e o reconhecimento da liberdade em rumo à democracia” (Silva, 2010, p.2). As mudanças são idênticas em todos os países do Ocidente: maior liberdade de imprensa; melhores técnicas de produção e distribuição dos jornais e o crescente mercado das notícias (Jeanneney, 2001). A sociedade encontra-se em transformação e mais receptiva às notícias. Surgem as primeiras revistas periódicas especializadas (Gaspar, 2004) e a “*penny press*”. As agências noticiosas multiplicam-se e adquirem especial importância na comercialização das notícias:

No momento em que, graças aos progressos técnicos e ao aumento da curiosidade de um público alargado, o mercado da informação se torna mundial, a maioria dos órgãos de

As métricas de audiência nas redações

imprensa são incapazes de manter correspondentes à distância, dados os custos das despesas de instalação, de manutenção, de transmissão das notícias (Jeanneney, 2001, p. 85).

Assim, as agências criam a sua própria rede de correspondentes e vendem as informações aos jornais. A informação começa a ser vista como uma mercadoria que é vendida e produz lucros (Traquina, 2005).

O jornalismo ganha reconhecimento enquanto atividade profissional remunerada. Esta valorização deve-se a vários fatores, entre os quais os progressos nos setores económico, político, tecnológico e social. A conquista dos direitos fundamentais, como a liberdade de expressão, e da democracia como forma de governo foi essencial para que o jornalismo começasse a ser visto como um meio de denunciar injustiças (Silva, 2010). Os progressos na educação foram igualmente importantes, pois diminuíram o analfabetismo e aumentaram o nível médio de escolaridade (Jeanneney, 2001), fazendo disparar o número de leitores de jornais. A acrescentar, “as novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa” (Traquina, 2005, p.36).

Perante tal conjuntura, é notável a evolução da atividade jornalística no decorrer do século. O papel do repórter torna-se cada vez mais completo e especializado à medida que os jornais integram correspondentes estrangeiros e especialistas em notícias de diversa ordem (Fleur & Ball-Rokeach, 1993, p.84). Os meios de comunicação começam a produzir mais conteúdos e ganham notoriedade. A profissão de jornalista adquire “maior destaque, responsabilidade e reputação” (Silva, 2010, p.4). O repórter é “o responsável por descobrir os acontecimentos, apurar e enquadrar os fatos sob determinada perspetiva de notícia, com poder de despertar o interesse do público” (Silva, 2010, p.4). Porém, a crescente influência da imprensa na sociedade, origina dois problemas, apontados por Jeanneney:

Por um lado, a venalidade, através da qual influências ocultas ameaçam a verdade; e, por outro lado, a difamação, a reputação dos cidadãos que pode ser injustamente humilhada por uma imprensa que escapa frequentemente a qualquer sanção (2001, p.83).

Os órgãos políticos e económicos começam a utilizar a imprensa para tentarem atingir os seus objetivos e manipularem a população. A corrupção dos sistemas financeiros faz-se notar também na imprensa, “trata-se de publicidade financeira dissimulada” (Jeanneney, 2001, p. 99). Quanto ao perigo da difamação, este é um risco da conquista da liberdade que dificulta a proteção dos cidadãos. Jeanneney dá como exemplo os Estados Unidos da América, onde são diversas as situações de violação do direito à vida privada.

O jornalismo conquista a sua independência financeira, gerando uma certa tensão entre a imprensa e o Estado. “A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os

leitores e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões” (Traquina, 2005, p.25). Por um lado, a imprensa defendia o direito à verdade, por outro, os governos preocupavam-se com a sobrevivência da nação (Jeanneney, 2001). O Estado menosprezava os jornalistas, considerando-os “escritores de segunda categoria que não representavam ninguém” (O’Boyle *cit in* Traquina, 2005, p.23), mas ao mesmo tempo temia-os por terem o poder de moldar a opinião pública (Traquina, 2005).

Neste contexto, um deputado inglês, McCaulay, apelidou os *media* de “quarto poder” (Traquina, 2005). Os jornalistas tinham duas funções, a primeira era dar voz à opinião pública e proteger os cidadãos dos abusos políticos; a segunda era prestar serviço público, dando as informações necessárias para que os cidadãos cumprissem os seus deveres. O papel da imprensa era imprescindível para que existisse uma melhor compreensão entre o governo e o povo. “A liberdade de imprensa era não só uma liberdade, mas também um poder, na medida em que a imprensa equilibrava os outros poderes na sociedade” (O’Boyle *cit in* Traquina, 2005, p.24).

Durante a I Guerra Mundial, a relação problemática entre a imprensa e o Estado fazia-se sentir na ação dos governos que, por um lado, reprimiam a imprensa através da censura e, por outro, procuravam torná-la um órgão de propaganda das ideias políticas (Jeanneney, 2001). Nesta altura, alcançava-se a máxima difusão de jornais *per capita* (Fleur & Ball-Rokeach, 1993, p.167).

Em contexto de guerra, a limitação da liberdade de imprensa teve algumas vantagens, uma vez que era necessário ocultar algumas informações, como as operações de guerra. Mais tarde, a propaganda deu origem a rumores que enfraqueceram a credibilidade da imprensa conquistada até então. Apesar desse facto, a imprensa resistiu e chegou aos dias de hoje. À semelhança dos outros meios de comunicação de massas, a imprensa tem a capacidade de sobreviver a extensos períodos da história, principalmente em sociedades autoritárias, nas quais o governo utiliza os *media* para controlar o fluxo de informação e modelar a opinião pública (Fleur & Ball-Rokeach, 1993, p.170).

Por conseguinte, a imprensa, tal como se conhece hoje, tem as suas raízes neste século, apelidado de “época de ouro” (Traquina, 2005). Os valores da profissão de jornalista permanecem os mesmos: a verdade, a independência e a objetividade (Silva, 2010). Os principais progressos refletem-se na produção noticiosa. Nos primórdios, as notícias eram uma forma de contar histórias cronologicamente. Com a evolução da sociedade, começou a ser notável a influência de alguns fatores na produção jornalística: a supervisão dos editores, os critérios editoriais de cada meio de comunicação, a procura

constante de reconhecimento e respeito entre os jornalistas, entre outros fatores (Silva, 2010).

Aumentou a diversidade de conteúdos e de gêneros jornalísticos, bem como o cuidado em relação ao *design*, aos títulos e às imagens (Sousa, 2008). Relatar os factos de forma fiel e no menor tempo possível começou a ser uma preocupação cada vez maior dos jornalistas:

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até ao presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística- o imediatismo (Traquina, 2005, p.26).

Progressivamente, as empresas jornalísticas cresciam em número e em complexidade. As funções comercial e editorial estavam cada vez mais demarcadas. “A organização interna do jornalismo começou então a exigir diversas competências, como a divisão do trabalho e especialização em áreas” (Silva, 2010, p.8). Os jornalistas aperfeiçoavam o seu trabalho, procurando diversos pontos de vista e utilizando novas técnicas de escrita, como a descrição (Traquina, 2005). Surge o jornalismo informativo, também chamado de ‘novo jornalismo’, descrito por Sousa:

O sucesso do Novo Jornalismo e da imprensa ilustrada e o crescimento dos fluxos de informação em todo o mundo, potenciado quer pelas agências de notícias quer pelos dispositivos tecnológicos, como os cabos telegráficos submarinos, o telégrafo e o telefone, geraram transformações na forma como a imprensa se apresentava (2008, p.151).

Ainda hoje, o protótipo desse jornalismo é seguido pelas agências noticiosas (Traquina, 1993, p.168). A estratégia comercial dos jornais deu origem a um novo formato da notícia, que ainda é utilizado atualmente - o modelo da pirâmide invertida. Desta forma, as notícias começaram a ter este formato, tornando-se “crescentemente estandardizadas” (Traquina, 2005, p.29). Este modelo permite a hierarquização das informações por ordem de relevância, ordem essa decidida pelo próprio jornalista, com base nos critérios e valores da profissão.

1.1.2. A globalização

O auge da expansão do jornalismo acontece no século XX, “um século historiograficamente rico, tais as transformações que a humanidade atravessou” (Sousa, 2008, p.169). Esta época ficou marcada por um desmedido progresso científico e tecnológico que abriu portas ao jornalismo *online* e à globalização. O mundo, sustentado pelos “meios de comunicação, pelo turismo e por vários fenómenos de mobilidade” (Sousa, 2008, p.173) tornou-se uma ‘aldeia global’ repleta de oportunidades.

O conceito de ‘aldeia global’ foi criado por Marshall McLuhan em 1960. “Com a metáfora, queria dizer que o progresso tecnológico estava levando o planeta à mesma situação de uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive” (Ijuim & Tellaroli, 2007, p.3). A evolução das tecnologias da informação e da comunicação levou a que barreiras económicas, políticas e sociais fossem quebradas. Assistiu-se à internacionalização das empresas e da economia, uma expansão do comércio mundial que trouxe garantias de paz e prosperidade (Sousa, 2008).

Todos esses avanços tiveram na origem de uma sociedade em rede², na qual a tecnologia reflete as “necessidades, valores e interesses das pessoas” (Castells, 2006, p.17). Tal como aconteceu com a invenção de Gutenberg no século XV, que permitiu uma maior produção de documentos e, conseqüentemente maior liberdade de leitura, nos dias de hoje o volume de informação disponibilizada na Internet é enorme, abrindo um gigante leque de possibilidades aos leitores (Ribeiro et al., 2007). Desta forma, a comunicação transcende todas as fronteiras. A lógica da sociedade em rede “chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia” (Castells, 2006, p.18).

O conceito de objetividade surge associado ao jornalismo “aquando da emergência do «novo» jornalismo informativo, sobretudo no seio das agências noticiosas, em meados do século XIX” (Martins, 2005, p.145). Nesta época, os jornais procuravam ser imparciais e objetivos para alcançarem um público mais vasto e daí resultou uma “nova estratégia comercial da imprensa” (Mesquita *cit in* Martins, 2005, p.145). Schudson explicou que a ideologia da objetividade foi a “afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual mesmo os factos não eram merecedores de confiança devido ao surgimento das relações públicas e da tremenda eficácia da propaganda verificada na Primeira Guerra Mundial” (Schudson *cit in* Traquina, 1993, p.168). Isto significa que os jornalistas começaram a reger-se por um conjunto de regras que lhes permite avaliar a veracidade dos factos. “No século XX, a objetividade torna-se assim um standard da profissão” (Martins, 2005, p.146), sob o qual os jornalistas se regem para separar os factos das opiniões.

A construção da realidade é um processo no qual os jornalistas também participam, pois “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1993, p.168). O jornal não é um espelho fiel da realidade, uma vez que reflete vários pontos de vista. “Esse reflexo é apenas uma dimensão na construção e perceção da realidade que ocorre de forma discursiva” (Silva, 2010, p.5).

² A expressão ‘sociedade em rede’ foi criada por Manuel Castells nos anos 70 do século XX. O conceito surgiu num estudo sobre o impacto que as tecnologias emergentes tinham na economia e na sociedade.

As narrativas, a escolha dos acontecimentos e do ângulo da notícia dependem muito das convicções do jornalista. Existem ainda os fatores externos, como os constrangimentos organizacionais, os riscos da rotinização, as questões burocráticas e as exigências pelo imediatismo, todos eles condicionantes da atividade jornalística do século XX e do século XXI. É especialmente na era digital que o imediatismo e a procura pela novidade adquirem grande relevância na atividade jornalística:

Controlado pelo relógio, dedicado ao conceito da atualidade, obcecado pela pergunta «o que há de novo?», o jornalista e as empresas jornalísticas para as quais trabalham dão, sobretudo, importância ao objetivo de produzir as notícias sobre os acontecimentos mais recentes (Traquina, 1993, p.176).

A acrescentar a esta rotina, na Internet crescem as preocupações com a opinião do público e com a audiência. Este é um dos aspetos negativos da evolução do jornalismo: a dependência económica, sobretudo dos “índices de leitores, audiência, resultados e lucratividade” (Silva, 2010, p.8). As pressões políticas também são parte dessa dependência. A evolução da imprensa deu-se a diversos níveis: na produção, no financiamento, na organização das empresas jornalísticas, no conteúdo e na forma das notícias. “A organização interna do jornalismo começou então a exigir diversas competências, como a divisão do trabalho e especialização em áreas” (Silva, 2010, p.8). Por conseguinte, as redações transformam-se e começam a ser o local de trabalho de profissionais de outras áreas, desde a fotografia, o design ou a informática. Estes profissionais são denominados de ‘novos tecnatores’ (Canavilhas, 2014). Muitas são as mudanças adjacentes ao novo contexto da sociedade de informação e à integração de novas áreas no ambiente jornalístico. O objetivo dos jornalistas continua a ser informar com rigor e isenção, mas agora através de um novo meio, onde o espaço e o tempo são ilimitados.

1.2. As funções de editor e *gatekeeper*

A teoria do *gatekeeping* é uma das mais antigas nas ciências sociais (Correia, 2011). A primeira vez que se falou no processo de *gatekeeping* foi em 1947. A origem do conceito é explicada por Correia:

O termo *gatekeeper* foi cunhado em 1947 por Kurt Lewin em referência ao processo de escolha nas tomadas de decisão relativas ao consumo de bens alimentares e transferiu-se para a análise da produção noticiosa na medida em que esta é concebida por uma sucessão de escolhas processadas ao longo de várias fases, desde a recepção dos takes das agências, passando pelo processo de decisão editorial, etc. Em todos estes níveis intervêm decisores chamados *gatekeepers* (2011, p. 81).

Esses decisores funcionam como portões, ou seja, filtros de informação. A teoria do *gatekeeper* assenta num modelo que permite avaliar de que forma é feita a seleção de informação e a razão pela qual algumas informações dão origem a notícias e outras não preenchem os requisitos (Shoemaker, 2011). Durante muitos anos, o *gatekeeping* representava um paradigma dominante no trabalho jornalístico. Tradicionalmente, nos meios de comunicação de massas era necessário estabelecer mecanismos que permitissem aos jornalistas selecionar matérias (Bruns, 2003). Os investigadores consideram esta teoria relevante, uma vez que caracteriza o modo de trabalhar dos jornalistas e propõe uma perspetiva do mundo através do olhar jornalístico e dos diversos filtros que são impostos pelas próprias empresas de comunicação (Silva et al., 2017).

O processo de *gatekeeping* é definido como o conjunto de escolhas que permitem aos jornalistas selecionar as informações por ordem de importância. Esta foi sempre uma função, em primeira instância, dos jornalistas que escolhem os factos e as fontes de maior relevância para a redação de uma notícia. De seguida, o processo de seleção cabe aos editores e, por fim, aos diretores dos órgãos de comunicação:

Assim, uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia de comunicações. Do repórter para o responsável do *rewriting*, do chefe de secção para os redatores responsáveis pelos «assuntos de Estado» de várias associações de imprensa, o processo de escolha e de rejeição não pára (White, 1993, p.143).

Em 1993, um estudo de Manning White buscava compreender as decisões de um editor, chegando à conclusão que “os sectores ou pessoas que funcionam como ‘portões’ (*gates*) para as notícias dentro de uma redação são regidos ou por regras imparciais, ou por um grupo no poder, que toma a decisão de ‘deixar passar’ ou rejeitar as notícias” (White *cit in* Correia, 2011, p. 82).

Todo este processo de seleção é essencial à produção noticiosa e permite distinguir os jornalistas dos não-jornalistas, uma vez que os primeiros se regem por um conjunto de valores-notícia e de regras éticas que lhes permite escolher os assuntos que têm interesse público e que podem ser noticiáveis. Porém, “a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White, 1993, p.145).

Na imprensa em papel, a função dos editores e dos diretores nas redações era importantíssima, dadas as limitações de espaço nos jornais impressos. Aliada à falta de espaço, também as limitações de tempo condicionam a prática jornalística. Decisões como o número de caracteres de uma notícia, a sua posição e destaque no jornal fazem parte do quotidiano dentro das redações, sobretudo as que produzem conteúdos para o formato impresso.

O *gatekeeping*, na sua forma clássica, é o resultado do sistema de produção, distribuição e consumo de notícias que existia durante o apogeu dos meios de comunicação de massas. Neste processo incluem-se três etapas: a entrada, a produção e a resposta. A primeira etapa define o momento em que os jornalistas propõem trabalhos e selecionam informações. A segunda etapa está relacionada com o material gerado pelos jornalistas e pelos repórteres que é selecionado pelos editores consoante aquilo que consideram ser mais importante e relevante para as suas audiências. Por último, existe uma pequena seleção de respostas da audiência que são incluídas ou transmitidas no jornal do dia seguinte, se for fornecido um espaço para o leitor.

Para além de White, outros teóricos desenvolveram estudos sobre esta teoria. “Os modelos de *gatekeeping* tornaram-se cada vez mais sofisticados à medida que os teóricos tinham cada vez mais em conta as pressões externas sobre os decisores bem como a influência do sistema que os empregava” (Correia, 2011, p. 82). Essas pressões externas são frequentemente exercidas por agentes políticos e pelos proprietários das organizações jornalísticas. “Idealmente, numa democracia plena, não existiria nenhum problema, quer de ‘controlo’, quer de ‘política’ no jornal. Os únicos controlos seriam a natureza do acontecimento e a habilidade do repórter para o descrever” (Breed *cit in* Traquina, 1993, p.152).

Cada jornal segue um conjunto de critérios editoriais, que constitui a sua linha editorial. Todos os jornalistas devem ter acesso aos critérios e, quer concordem ou não, devem segui-los enquanto profissionais competentes. A par desses critérios, existem normas éticas estritamente necessárias no jornalismo. No entanto, são diversas as situações em que as regras são transgredidas, nomeadamente no que diz respeito à orientação política. O tema gera controvérsia. Os jornalistas têm como objetivo informar os cidadãos com rigor e imparcialidade, lutando por uma “imprensa livre e responsável” (Breed *cit in* Traquina, 1993, p.154). Mas a atividade jornalística não é desprovida do seu contexto profissional, organizativo e político. Em todos os momentos, existem fatores que exercem uma influência decisiva na produção de notícias (Correia, 2011). “As notícias são assim encaradas como um resultado de interação entre fatores de natureza pessoal, social cultural, ideológica, económica, política, entre outras” (Correia, 2011, p.146).

A pressão exercida sob o trabalho jornalístico existe desde sempre, mesmo no atual regime democrático. E são vários os casos em que os interesses políticos e económicos condicionam a liberdade dos *media*. Cabe aos jornalistas, apoiados pelo código deontológico, pelo ensino, pelos sindicatos e pelos leitores, exigirem informação válida e isenta (Traquina, 1993).

1.3. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

“«As notícias» são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (Hall et al. *cit in* Traquina, 1993, p.224). Para que exista o processo de seleção, os jornalistas seguem um conjunto de valores e critérios essenciais à sua profissão. São os chamados valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Verner define valores-notícia como “aspectos ligados estritamente ao acontecimento e a seu entendimento diante da ótica jornalística” (2019, p. 8), enquanto os critérios de noticiabilidade dizem respeito às rotinas de produção e à forma como os acontecimentos são vistos nesse processo.

É através do treino e de pressões dentro da redação que os jornalistas adquirem “um saber instintivo que lhes permite identificar e hierarquizar a multiplicidade de acontecimentos que acontecem no mundo real” (Correia, 2011, p.149). Desta forma, “a notícia será construída através do caminho percorrido da informação primária que atravessa os “portões” de seleção até chegar ao público leitor como objeto informacional jornalístico” (Silva et al., 2017, p. 6). O conhecimento destes valores é o que permite que as notícias tenham como base acontecimentos interessantes, com relevância e significância (Wolf *cit in* Silva et al., 2017).

Em 1993, Galtung e Ruge enumeraram doze valores que ainda hoje são referência para os profissionais de todo o mundo: frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personificação e negatividade. Outros autores como Ericson Baranek e Chan (1967), Mauro Wolf (1987) e Nelson Traquina (2004) foram desenvolvendo uma tipologia de critérios de noticiabilidade (Correia, 2011). No fundo, importa ressaltar que ao longo dos anos, os jornalistas têm seguido estes valores-notícia como referência, com vista a um jornalismo verdadeiro, credível e de qualidade.

No webjornalismo, surge a discussão sobre os valores-notícia na prática jornalística. “Os aspectos que antes cercavam os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia precisariam ser repensados e reavaliados” (Verner, 2019, p.1) perante a presença de métricas de audiência. Na Net, os jornalistas tentam encontrar um equilíbrio entre os critérios de noticiabilidade e a pressão para obter audiência, agora com recurso a ferramentas digitais (Cruz, 2014).

A prática jornalística que tem como objetivo produzir relatos sobre a realidade depende do *ethos* da própria profissão, dos valores-notícia, da cultura envolvente e da linha editorial dos órgãos de comunicação (Verner, 2019). Contudo, a atenção dada às métricas

de audiência dentro das redações tem modificado a aplicação dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade (Verner, 2019).

Embora a prática jornalística tenha influência de diversas correntes teóricas, a produção de notícias tem traços evidentes do positivismo:

Medina (2008) cita a adoção de uma noção do real, a relação objetiva com a realidade, a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado, a delimitação de fatos determinados e a fuga de toda e qualquer abstração como aspectos que denunciam essa herança positivista na prática jornalística. (Verner, 2019, p. 4)

Vieira e Christofolletti debruçaram-se sobre o tema das métricas, da ética e da cultura do clique, defendendo que a crescente preocupação com as métricas e os dados de consumo “tem origem no pensamento moderno positivista, onde o que pode ser medido em quantidade alcança mais relevância no conjunto dos objetos observáveis” (2015, p. 74). O contexto e a cultura atual influenciam o jornalismo, que não pode ser pensado de forma desassociada do seu tempo. “Por meio de seus processos e produtos, esta atividade profissional busca compreender toda a complexidade dos fatos que nos cercam, transmitindo-os aos públicos de forma clara, contextualizada, correta e precisa” (Vieira & Christofolletti, 2015, p. 75) e este continua a ser a principal função do jornalismo, seja na Internet ou não.

1.4. Novos “tecnoatores”

O progresso e o desenvolvimento dos sistemas computacionais estão a revolucionar o trabalho dos jornalistas e a forma de pensar o jornalismo (Santos, 2005). A revolução é tal que cresce o número de profissões associadas às tecnologias da informação e da comunicação. E a necessidade de adaptação às novas realidades leva a que as empresas, de diversos ramos, procurem estes profissionais.

Os jornalistas, regra geral, não conhecem em profundidade os *softwares*, os algoritmos e o funcionamento interno das plataformas Web e, na era em que toda a informação circula *online*, esta lacuna é colmatada com a integração de especialistas em *design*, informática e programação dentro das redações. Canavilhas descreve-os como “tecnoatores”, que “conquistam visibilidade pelo domínio de conhecimentos especializados decisivos na produção da notícia” (Canavilhas et al., 2016, p. 1).

Os profissionais de que falamos partilham agora o local de trabalho com os jornalistas, revolucionando não só o espaço da redação, mas também o modo de produzir conteúdo e o modelo da redação. O modelo tradicional da redação, observado por Breed em 1955 consistia numa estrutura vertical no qual os jornalistas desempenhavam o papel central na produção e na difusão da informação (Breed *cit in* Canavilhas et al., 2016). Hoje, os

jornalistas trabalham em equipa com os novos “tecnoatores”, os primeiros preocupam-se com a redação do conteúdo, os segundos tratam do aspeto visual da notícia e da sua distribuição na rede.

Nas redações atuais, os *designers* e os programadores são uma peça chave porque “possuem profundo domínio técnico sobre linguagens de programação e *softwares* de edição que agem sobre o trabalho jornalístico, influenciando simultaneamente os procedimentos e os produtos” (Canavilhas et al., 2016, p.2). A distribuição de notícias com conteúdos multimédia que assistimos na Internet só é possível através da interação entre as áreas de trabalho em discussão.

A informática e a evolução das aplicações exigem uma constante atualização e uma “redefinição do desenho dos jornais e das revistas” (Santos, 2005, p.1). É neste contexto que o papel dos *designers* multimédia e gráficos adquire especial importância. O *designer* é o mediador entre a produção jornalística e os leitores (Santos, 2005), mas a sua função é mais do que mediar, como explica Gruszynski:

A prática do design gráfico, portanto, revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos linguísticos – associado à noção de transparência; e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor (2001, p.6).

O trabalho dos *designers* é fundamental na construção de uma identidade visual e exerce ainda influência na transmissão e no processo de venda das notícias (Santos, 2005). O *design* gráfico, desde sempre associado à impressão e produção de texto, atualmente tem o “propósito de dar forma gráfica a ideias e produtos nos vários géneros da mídia impressa” (Heller & Drennan *cit in* Gruszynski, 2001, p.2).

No ambiente *online*, onde “o papel dá lugar à tela do computador” (Gruszynski, 2001, p.1), novos elementos vão sendo incluídos na atuação do *design*. A presença desta área profissional é inevitável para que se possa transmitir um conteúdo atrativo, através da forma, do estilo e da disposição dos vários elementos multimédia. “O designer gráfico é um navegador que estrategicamente posiciona sinais, cores e essas coisas são marcos, elementos integrais na arquitetura de uma página” (Heller & Drennan *cit in* Gruszynski, 2001, p.2). Para cumprirem este objetivo, os *designers* precisam de ter um conhecimento prévio do público alvo para o qual trabalham.

O *design* de notícias, também revolucionado pelo advento da Internet, “passou a designar não só a atividade de dar forma sensível e compreensível à notícia nos meios predominantemente visuais, mas também de pensá-la, planejá-la, assim como a todo esforço de produção dentro do contexto atual. (Moraes *cit in* Santos, 2005, p.3). Isto significa que os jornalistas deixam de ter o total controlo da redação nas suas mãos, dependendo dos “tecnoatores”.

A junção de diferentes profissionais num mesmo espaço de trabalho exige uma boa comunicação, capaz de gerir diferentes pensamentos e dirigi-los para o propósito de produzir informação verdadeira e de qualidade. Portanto, a interação entre os jornalistas e os “tecnatores” é constante, sobretudo nas redações *online*.

A adaptação ao mundo digital conduz a alterações radicais que dizem respeito “à jornada de trabalho, à exploração do trabalho, à forma de produzir e circular as notícias” (Moretzsohn *cit in* Canavilhas et al., 2014, p. 88). A produção de conteúdos jornalísticos resulta cada vez mais da cooperação de equipas multidisciplinares. O fenómeno levanta questões relacionadas com a delimitação do que é ou não é jornalismo. Canavilhas sublinha a importância de repensar a atividade jornalística, uma vez que o surgimento destes profissionais e a sua interação com os jornalistas podem originar novos modelos de jornalismo (Canavilhas et al., 2016), muito diferentes dos conhecidos até então.

O aprofundamento da interação dos jornalistas com os “tecnatores” é cada vez mais importante para podermos definir o jornalismo atual e entender como se processa a integração de sistemas tecnológicos no ambiente laboral. A adaptação às tecnologias e ao mundo digital exige a colaboração de repórteres, editores, informáticos, *designers*, programadores e analistas. Por vezes, surge o conflito de ideias e a tensão entre os critérios jornalísticos e as possibilidades tecnológicas. Nielsen reforça:

Como os jornalistas e administradores, a comunidade de tecnólogos tem os seus próprios valores definidos, perceções das pessoas (como ‘usuários’ em vez de ‘leitores’ ou ‘clientes’), e as suas próprias forças e fraquezas nos processos de desenvolvimento constantes e frequentemente complicados que definem como é que as tradicionais organizações de media desenvolvem novas tecnologias para os seus propósitos³. (2012, p.3)

Os novos trabalhadores que integram a redação possuem diferentes formações académicas, diferentes pensamentos e formas de trabalhar distintas dos jornalistas. Por este motivo, é relevante repensar os contornos da atividade jornalística, percebendo como se processa o entendimento entre os profissionais, de que forma o conceito de notícia é concebido pelos “tecnatores” e se existe ou não um distanciamento real das atividades.

Canavilhas, Satuf, Luna, Torres, Baccin e Marques desenvolveram um estudo sobre o tema, com o objetivo de compreender o impacto que os programadores, *designers* e outros “tecnatores” estão a ter no ambiente de redação e na produção jornalística. “Parte dos entrevistados ressaltou a manutenção de uma hierarquia profissional nas redações, com a primazia de repórteres e editores, mesmo reconhecendo o aumento do

³ Na versão original: “Like the journalists and managers, the community of technologists has its own defining values, perceptions of people (as “users” rather than “readers” or “customers”), and its own strengths and weaknesses in the constant and often complicated development processes that define how old legacy media organizations develop new media technologies for their own purposes”

processo de produção e a valorização recente de um posicionamento mais horizontal” (Canavilhas et al., 2016, p. 8). No atual contexto, os “tecnóatores” têm um papel ativo ao moldarem os *media* tradicionais às novas ferramentas (Nielsen, 2012) e precisam de conhecer a definição de notícia, bem como todo o processo necessário à sua produção e distribuição. O conteúdo e a forma devem complementar-se, porque “a programação gráfica está associada ao compromisso de comunicar do jornalismo, sendo a mediadora do processo (Santos, 2005, p.3).

“Quando maior é a integração de designers e programadores nas rotinas operacionais de captação, tratamento e circulação da informação, mais importante se torna a noção de produção partilhada nas empresas jornalísticas” (Canavilhas et al., 2016, p. 9). Esta aprendizagem, muitas das vezes, acontece pelo contacto e transferência de conhecimento entre os diferentes profissionais.

A cooperação entre os jornalistas, *designers* e programadores é essencial ao funcionamento da redação, porém nem sempre é fácil, uma vez que todos têm diferentes preocupações e pontos de vista. Uns tendem a ser mais lógicos (programadores), outros mais criativos (*designers*) e outros (jornalistas) tentam impor o texto a outras formas de comunicar, como a imagem (Canavilhas et al., 2016). “O jornalista é o narrador dos acontecimentos cotidianos por meio da linguagem verbal, o designer é o artista que ilustra a informação pela linguagem visual e o programador é o profissional da lógica com expertise sobre as linguagens computacionais” (Canavilhas et al., 2016, p. 12).

Uma das barreiras físicas à comunicação entre estes atores é a divisão do espaço em que cada um trabalha, fator que os jornalistas e os “tecnóatores” não controlam. Portanto, nesta intermediação existe muitas das vezes influência de decisões da empresa e dos administradores.

Apesar dos entraves que possam existir, é certo que a partilha de conhecimento dentro da redação é cada vez mais significativa, dado que o número de profissionais de outras áreas no ambiente jornalístico também tem aumentado. Com isto, cresce ainda o número de pessoas que domina mais do que uma área de conhecimento, ou seja, um jornalista pode ter conhecimentos de programação ou um programador pode também ser entendido em *design* multimédia. “Em linhas gerais, pode dizer-se que o hibridismo profissional ganha força no discurso de jornalistas e tecnóatores” (Canavilhas et al., 2016, p. 13). Ter noções básicas de *design* multimédia ou de programação é muito útil para os jornalistas do *online*, pois a notícia e o aspeto visual não podem ser mais vistos isoladamente (Santos, 2005). O objetivo comum é “levar ao leitor da maneira esteticamente agradável informações com qualidade” (Santos, 2005, p.4).

A presença e influência dos “tecnóatores” resulta numa alteração do modo de pensar a notícia, que deixa de ser o produto de um único profissional, para ser o resultado da

interação de diferentes profissionais e de três disciplinas: o jornalismo, o *design* e a programação (Canavilhas et al., 2016). Por este motivo, questões do *design* como unidade, ritmo, contraste, leveza e outras tornam-se cada vez mais importantes (Santos, 2005). A evolução desta área está, por sua vez, diretamente ligada aos progressos tecnológicos que tornam a codificação e a navegação cada vez mais sofisticadas (Gruszynski, 2001).

No entanto, permanece a dificuldade em encontrar pontos de contacto entre as áreas de conhecimento de que falamos e criar uma linguagem comum a todos, que possibilite um melhor entendimento e uma multidisciplinaridade cada vez mais significativa dentro das redações. Gruszynski (2001) ressalva que a mediação feita pelos *designers* é, muitas vezes, um trabalho invisível e até esquecido, ao invés do trabalho do jornalista. E faz ainda referência à dificuldade que os *designers* têm: “De um lado, a palavra e/ou a necessidade do cliente; de outro, o desafio de encontrar uma forma singular de expressá-la (Gruszynski, 2001, p.4).

Estamos perante uma mudança de paradigma, no qual os *designers*, os informáticos e os programadores são coautores das notícias, dado que sem a colaboração dos “tecnoatores”, as notícias *online* não teriam certamente as mesmas características, sobretudo no que diz respeito aos conteúdos multimédia. Por outro lado, sem o recurso às ferramentas informáticas, o alcance dos *media* seria certamente muito inferior.

Capítulo 2- Métricas de audiência no jornalismo *online*

Para compreender em profundidade o tema ‘métricas de audiência’, é preciso esclarecer primeiramente o conceito de audiência. Segundo Cruz, “no processo de comunicação, a audiência é o conjunto de respostas dos leitores aos conteúdos” (2014, p.3). Nos *media* tradicionais, a audiência era caracterizada por uma relação unidirecional entre o emissor e o recetor. No contexto atual, a comunicação é bidirecional (de muitos para muitos) e os emissores e recetores relacionam-se, dando origem a um modelo característico dos novos meios interativos (Canavilhas, 2012).

Os jornalistas sempre consideraram fundamental medir a audiência e conhecer as suas preferências. Portanto, a valorização quantitativa da audiência não é uma novidade nos meios de comunicação (Sousa, 2018), mas adquire importância neste contexto de interação entre os jornalistas e a audiência. Neheli (2018) reforça a mesma ideia, afirmando que a industrialização dos conteúdos noticiosos aconteceu simultaneamente às estratégias para medir o seu valor, tanto económico como social. Embora a utilização de dados em tempo real seja um fenómeno relativamente novo (Petre *cit in* Neheli, 2018). “No jornalismo impresso, as métricas foram impulsionadas a partir de meados do século XIX, na era da imprensa de massas” (Sousa, 2018, p.95). Calculava-se quantas pessoas liam determinado jornal, em média, pela tiragem de exemplares. Os dados eram escassos e este cálculo simples não fornecia informações detalhadas sobre a audiência.

Com a evolução das tecnologias da comunicação e dos *softwares* de monitorização surgiram “não só novas formas de a audiência interagir com as notícias, mas também novas formas de os jornalistas monitorizarem o comportamento da audiência *online*” (Tandoc, 2014a, p.1)⁴. O desenvolvimento de estratégias para medir com maior exatidão a audiência e conhecer as suas preferências de conteúdo e formato nasceu no setor comercial dos jornais (Torres, 2017). O objetivo era garantir o financiamento da empresa e a receita proveniente da publicidade, que assim se ia tornando mais contextualizada e dirigida ao público-alvo. Entretanto, o acesso aos dados relativos à audiência alastrou-se ao setor de produção das notícias deixando à disposição dos jornalistas “informações quantitativas como nunca antes foi possível” (Vieira & Christofolletti, 2015, p.78).

A medição das audiências, um processo que era bastante rudimentar antes da Internet, adquire agora novos contornos. Cruz (2014) realça que na balança que os jornalistas

⁴ Na versão original: “New communication technologies have allowed not only new ways in which the audience interacts with the news but also new ways in which journalists can monitor online audience behavior”.

tentam equilibrar com os valores-notícia de um lado e os interesses empresariais do outro, surge um novo elemento: as estratégias computacionais.

Somam-se os sistemas que medem o comportamento dos leitores *online*, fazendo a recolha em tempo real de “dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações” (Vieira & Christofolletti, 2015, p.78). A tecnologia de que se fala dá lugar ao conceito de métricas que são “representações processáveis de situações reais” (Torres, 2017, p.6) ou, por outras palavras, sistemas que permitem quantificar características e tendências (Canavilhas, Torres & Luna, 2019).

O melhoramento dos instrumentos de análise ao longo dos últimos 10 anos tem aumentado a precisão dos dados recolhidos (Sousa, 2018). “Usam-se bases de dados para gerar métricas, procurando-se desta forma explicar fenómenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros” (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein *cit in* Canavilhas et al., 2019).

Os dados analíticos fornecidos pelos instrumentos de análise na Web “proporcionam um volume considerável de informação precisa e confiável para que jornalistas e executivos editoriais entendam certos aspectos importantes da audiência e os usem para servir as pessoas de modo mais ponderado, talvez até mesmo mais científico” (Nguyen, 2016, p. 96). O estudo das métricas de audiência ganha particular importância no jornalismo, uma vez que estratégias como a personalização de conteúdos e a interação com os leitores são cada vez mais utilizadas (Canavilhas et al., 2019).

Contrariamente à influência relativamente fraca que a audiência exercia no trabalho jornalístico até ao século XX, Tandoc (2014a) reconhece que nas redações *online*, as preferências da audiência se tornaram omnipresentes por meio das métricas. O ambiente de oferta excessiva de informação leva os leitores a procurarem processos de triagem de informação, “enquanto os *media* aperfeiçoam formas de distribuição que os diferencie da concorrência e os aproxime da audiência” (Canavilhas, 2012, p.1). Para alcançar esse objetivo, os meios de comunicação têm cada vez mais em conta o comportamento da audiência.

Tandoc (2014a) defende que a audiência pode exercer efeitos diretos ou indiretos na construção noticiosa. A teoria de campo (*field theory*), que define o jornalismo como um todo resultante da interação de diferentes microcosmos, permite um melhor entendimento sobre o mecanismo de influência. “Quando os jornalistas percebem alguma instabilidade no capital - económico, cultural, social ou simbólico - tornam-se suscetíveis a influências à medida que buscam a estabilidade do capital” (Tandoc, 2014a, p.4)⁵

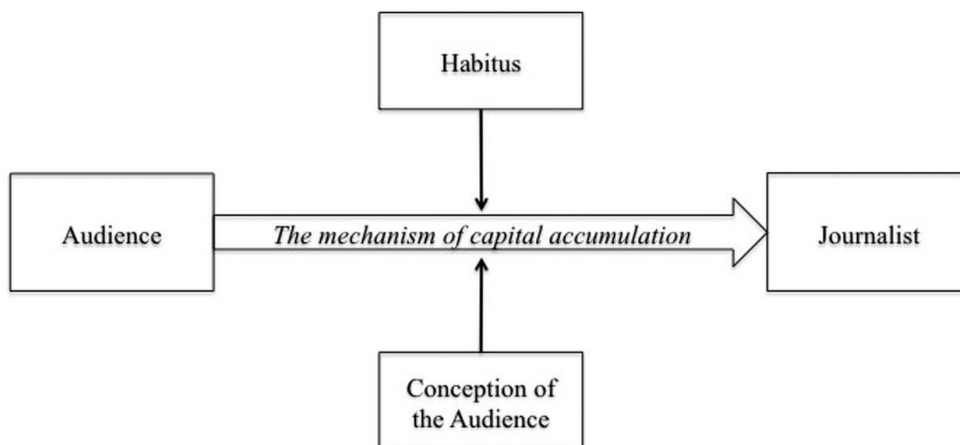


Figura 1. O mecanismo de influência da audiência (Tandoc, 2014a)

Nos últimos anos, um pouco por todo o mundo, os *media* têm aumentado a utilização de dados relativos ao comportamento da audiência, com o objetivo de chegar cada vez a mais pessoas, aumentando o engajamento e melhorando os fluxos de trabalho na redação (Cherubini & Nielsen, 2016). “As métricas são utilizadas para avaliar o desempenho dos *sites*, para perceber o ritmo e hábito de consumo de notícias e para planear estratégias de produção jornalística” (Canavilhas et al., 2019, p. 136).

O conhecimento de informações relativas à audiência permite reformulações no paradigma comunicacional. Entramos num “modelo aberto de partilha, consumo horizontal gratuito, imediatismo da troca e da circulação de conteúdos” (Cádima, 2013, p. 22). Ocorrem mudanças na distribuição e no consumo de informação, os jornalistas deixam de ser os únicos distribuidores de notícias e lutam pela atenção da audiência dispersa na Internet.

Neste meio virtualmente ilimitado, os cibernautas desenvolvem um novo processo de seleção de informação, apelidado de *gatewatching* por Axel Bruns (2003). O *gatewatching* é uma segunda filtragem de informação, levada a cabo pelos próprios

⁵ Na versão original: “When journalists perceive some instability in their capital—economic, cultural, social, or symbolic—they become susceptible to influences as they seek for capital stability”.

utilizadores, que indicam pistas de leitura (Canavilhas, 2012). Como o próprio termo indica, os *gatewatchers* mantêm sob constante vigia os portões de informação, indicando aqueles que provavelmente serão do interesse dos seus seguidores e amigos (Bruns, 2003).

“O *gatewatcher* emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os *media* a disputarem a atenção dos leitores” (Canavilhas, 2012, p. 5). Neste contexto, o *gatewatcher* representa cada um de nós no momento em que partilhamos informação e aconselhamos os nossos seguidores a prestar atenção a um certo tema ou notícia. Esta ação permite que se estabeleçam novas ligações entre os utilizadores. “A estabilização destas ligações tende a transformar um grupo de leitores numa comunidade, algo que, curiosamente, é coincidente com uma missão do jornalismo: ajudar as comunidades a definirem-se, encontrando uma cultura comum enraizada na realidade” (Kovach & Rosenstiel *cit in* Canavilhas, 2012, p. 5).

Sob esta perspetiva, percebe-se que o papel dos leitores se altera, uma vez que deixam de ser meros recetores para escolherem e hierarquizarem as informações consoante os seus valores e preferências. Conhecer essas escolhas torna-se um objeto de análise dos *media*, que assim recorrem às métricas.

As métricas de audiência podem ser internas ou externas. As métricas internas são “referentes ao comportamento antes, durante e depois de uma visita específica ao *site*” (Nguyen, 2016, p.91), onde se incluem dados indicadores do tráfego de e para o *site* analisado e dados do comportamento do utilizador no *site*. Por sua vez, as métricas externas dizem respeito aos assuntos da Web, que podem ser os tópicos mais pesquisados, mais vistos, mais lidos (Nguyen, 2016) e que dão aos jornalistas informações sobre os interesses das audiências em determinado momento, ou seja, os temas que estão na agenda dos utilizadores.

Medir as audiências e saber dados pormenorizados sobre quem está a ler determinada notícia traz muitas vantagens aos jornalistas, nomeadamente uma maior proximidade com a audiência e um melhor conhecimento sobre a mesma. Contudo, existem também algumas controvérsias e desvantagens no uso destas informações. Uma delas é a perda de autonomia e de poder dos jornalistas sobre o agendamento de tema:

À medida em que o endereço IP e clique do mouse de cada usuário podem ser fácil e constantemente rastreados, gravados, agregados e levados às redações, os jornalistas consideram cada vez mais difícil manter seu poder de definir a agenda pública por meio de um sistema consolidado e um tanto esotérico de valores profissionais (Nguyen, 2016, p. 90).

A possibilidade de o público decidir a agenda pode, por um lado, tornar o jornalismo melhor e mais contextualizado. Porém, o estatuto e a definição do que é uma notícia

podem estar em causa, uma vez que existe “desconfiança em relação à capacidade de julgamento do público sobre o que é mais importante saber” (Castro, 2017, p.4). Desse modo, têm de ser definidos limites para que um jornalista não siga somente as preferências da audiência, pois se tal acontecer, cairemos numa cultura de desinformação. A ausência de hierarquias na Web, “no limite, poderia querer significar a própria anulação de velhas estruturas de intermediação como a escola, o editor, a gestão do conhecimento e da informação” (Cádima, 2013, p.22).

Outro aspeto a ter em consideração é o alargamento do *'news hole'*, espaço reservado para as notícias, que provoca dificuldades adicionais à distinção daquilo que é notícia ou não, um problema agravado pela quantidade de conteúdos produzidos por cidadãos não-jornalistas na Net. “Não havendo mais, a rigor, restrição de espaço e de voz, os critérios de noticiabilidade perdem parte de sua razão de ser”, conclui Castro (2017, p.5).

A acrescentar a estes problemas, cresce a chamada cultura do clique. Diversos estudos ao longo das últimas duas décadas “mostram que a autonomia dos jornalistas estava sendo invadida por um conjunto de valores profissionais cujo foco estava nos dados brutos da audiência” (Sousa, 2018, p.96). No entanto, a ação de clicar não tem um valor relevante acerca das preferências da audiência. Meijer e Kormelink explicam porque:

O interesse da audiência pelas notícias não pode ser capturado em cliques, porque ações denominadas *'checking'* (o ciclo de checagem do que é mais atual em termos de notícias, e-mail, *Facebook*, *Twitter* e outros, tudo de uma vez só e rapidamente), *'snacking'* (uma visão global das notícias feita de forma relaxada, só para inteirar-se do que está acontecendo) e *'scanning'* (leitura dos destaques noticiosos em busca do que é essencial) não necessitam de cliques, e são formas genuínas de interação (Meijer & Kormelink *cit in* Sousa, 2018, p.97).

Neste sentido, apesar de ser perceptível que a cultura do caça cliques está presente na rotina jornalística, pouco a pouco, vai sendo substituída por “uma interpretação mais analítica e qualitativa das métricas” (Sousa, 2018, p.106). Essa interpretação apenas é possível graças às ferramentas computacionais em ascensão, que permitem “entender o que se passa na cabeça do leitor e atraí-lo na rota hipertextual” (Cruz, 2014, p.1).

Apresentadas as potencialidades dos *softwares* de dados, importa salientar que os critérios de noticiabilidade não podem ser esquecidos, pois continuam a ser a base da produção noticiosa. Nguyen dá-nos o ponto de partida da questão:

As métricas *per se* não são um avanço negativo. Embora seu uso acrítico possa ser disruptivo e levar a desastres sociais e profissionais, um acesso direto e em tempo real a tais dados, naturalmente, acrescenta um elemento inédito e saudável que pode trabalhar a favor do jornalismo, tanto como profissão quanto como negócio (2016, p. 96).

A utilização das métricas integra já o ambiente jornalístico e está a contribuir para uma mudança na cultura da redação (Neheli, 2018). A questão é: de que forma o acompanhamento em tempo real do desempenho de uma notícia influencia o trabalho do jornalista e o processo editorial dentro da redação?

O ritmo de produção é cada vez mais frenético e importa que os meios de comunicação mantenham a sua reputação, fornecendo informação verdadeira e credível. Os sistemas computacionais são ferramentas poderosas para tornar o trabalho dos jornalistas mais contextualizado e fazê-lo chegar a um número cada vez maior de leitores, como já foi referido, mas a sua influência no processo editorial pode gerar alguns problemas.

Assiste-se ao modelo apelidado por Hindman (2006) de *'googlearchy'*, “uma estrutura dominada por modelos de busca submetidos à lógica das audiências, dos *clicks* e das *pageviews*” (Cádima, 2013, p.22), que condiciona a liberdade de acesso aos conteúdos e, por esse motivo, deve ser visto como uma nova ameaça ao jornalismo.

O objetivo de manter o público informado com rigor e a preocupação em construir um modelo de negócio sustentável são duas ideias em conflito. Para que o jornalismo seja verdadeiramente livre e isento, o departamento comercial e o departamento editorial devem ser independentes um do outro (Torres, 2017). No entanto, existe “uma tendência evolutiva provocada pelas redes digitais de aproximação entre métricas e questões editoriais” (Torres, 2017, p.6). Este é um cenário muito instável para o jornalismo, como explicam Vieira e Christofolletti:

De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou sua falta) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir anônimos, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupados em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança (2015, p.79).

Perante a revolução incitada pelos novos meios, os jornalistas querem manter a credibilidade do seu trabalho, distinguindo-o dos restantes conteúdos dispersos na Web. A preocupação em manter o conteúdo atualizado nos *sites* cria uma mudança nas responsabilidades dos jornalistas, que perdem um tempo que é fundamental para se dedicarem à sua atividade original de reportar (Neheli, 2018).

No meio de toda esta revolução e azáfama dentro das redações jornalísticas, ferramentas como o *Google Analytics*, o *Chartbeat* ou o *IO Technologies* começam a integrar o quotidiano dos jornalistas e dos “tecnoatores”.

Os *softwares*, cada vez mais especializados em analisar as características e comportamentos das audiências, são uma “ferramenta útil às decisões editoriais e ao desenvolvimento de uma estratégia para a redação” (Nguyen, 2016, p.89), ao mesmo tempo que propõem novas métricas e novos significados (Torres, 2017). Estes instrumentos “inserem na rotina conceitos, ações e profissionais que em outras épocas eram atores externos às organizações jornalísticas” (Torres, 2017, p.96). Vários conceitos como métricas, *big data*, *clickbait* e *pageview* são cada vez mais comuns na esfera jornalística e entendê-los é fundamental no contexto desta investigação.

De facto, as mudanças de que falamos produzem impacto no modo de fazer jornalismo. O julgamento de notícias em tempo real leva a uma alteração significativa no modo como os jornalistas vêm a audiência, refletindo repercussões também ao nível das rotinas e das decisões editoriais:

Hoje é parte da rotina de muitos editores começar uma reunião de pauta com um resumo dos números de acessos. Em algumas redações, emails são enviados diariamente a toda a equipe, com dúzias de números sobre o desempenho de cada e toda matéria publicada durante o dia (Nguyen, 2016, p.91).

A recolha de dados sobre a audiência e todas as técnicas e ferramentas inerentes a esta prática passam a integrar o fluxo produtivo de notícias, ao mesmo tempo que contribuem para o fenómeno de mudança na cultura jornalística. Nessa nova cultura, surgem questões que ampliam a discussão das métricas, entre elas “a tensão entre a autoridade do jornalista e a autoridade do *software* de métricas e a dualidade ética x *clickbait*” (Sousa, 2018, p.11).

Torres (2017) explica que a utilização de *softwares* “especializados em entender e significar interações do público com produtos jornalísticos por parte de importantes organizações jornalísticas pode indicar uma tendência” (p.142). O mesmo autor revela ainda um outro fenómeno, de jornais de referência como o *The Guardian* ou o *The New York Times* estarem a criar os próprios instrumentos de análise. “O jornal *The Guardian*, pioneiro no desenvolvimento de um *software* próprio de *analytics* - *Ophan* – possui uma Editoria de Audiência há apenas seis anos, desde 2012” (Sousa, 2018, p.8). Deste modo, todo o ecossistema das métricas de audiência dentro das redações é relativamente recente.

O desenvolvimento das tecnologias de rastreamento permite que a diversidade dos dados recolhidos seja cada vez maior. O enorme fluxo de informações em circulação na Internet é aquilo a que chamamos de tráfego (Sousa, 2018). A organização dos dados e a criação de padrões de medição é feita pelos instrumentos de análise e revela-se muito útil, sobretudo aos vendedores de publicidade e aos gestores das empresas jornalísticas, focados na obtenção de lucros.

Os benefícios do acesso aos dados podem ser maximizados, se as organizações de notícias possuírem uma visão estratégica mais abrangente dos dados (Petre, 2015). Para tal, a análise em tempo real não é a mais vantajosa. Um dos fatores que realça a importância do estudo mais aprofundado dos números é a agregação de ações plenamente distintas numa mesma métrica, por limitações técnicas (Torres, 2017). Este facto pode passar despercebido na consulta dos dados em tempo real e conduzir a erros de interpretação. Torres (2017) atenta ainda para o problema que os múltiplos significados de uma única métrica podem causar, exemplificando: “*links* salvos como favoritos em serviço de

bookmarking e partilhados em programas de troca de mensagem também são registrados como origem “direta” pelo *Google Analytics*” (p.89).

Para minimizar esses enganos, “as redações devem criar oportunidades - seja internamente ou em parceria com pesquisadores externos - para um pensamento reflexivo e deliberado removido das pressões diárias da produção sobre a melhor forma de utilizar a análise de dados⁶” (Petre, 2015, p.3). O interesse de investigadores pela área das métricas é, por isso, um contributo importante na medida em que põe em discussão os efeitos que as métricas de audiência estão a ter no contexto de redação. É certo que há ainda muito por explorar e que a situação se está a desenvolver (Welbers et al., 2015).

Até agora, os estudos de diversos autores em diferentes contextos apontam todos para uma mudança nas rotinas jornalísticas e, nalguns casos, são também referidos efeitos das métricas na produção e na seleção de notícias. Um dado curioso do estudo de Welbers et al. (2015) é a tendência que os jornalistas e editores entrevistados têm para negar o impacto das métricas de audiência nas suas decisões, levando a concluir que o assunto continua a ser tabu em algumas redações. “Essa discrepância pode ser explicada como uma manifestação da luta que os jornalistas têm, empenhados em equilibrar as preferências do público com seu julgamento profissional⁷” (Anderson; Lee et al.; Usher *cit in* Welbers et al., 2015, p.14).

Verifica-se que “os jornalistas não só precisam das métricas para se tornarem mais competitivos na luta pela atenção, como mostram interesse nos dados analíticos numa perspetiva de conhecer melhor a sua audiência e fazer um jornalismo melhor” (Cherubini & Nielsen, 2016, p.7)⁸. Um dos dados que desperta interesse nas organizações jornalísticas é a origem de tráfego, dado que permite perceber a intensidade da participação do público como agentes que redistribuem os conteúdos (Torres, 2017).

Assim, as métricas de audiência relacionam-se com a perceção de competição entre os meios de comunicação, com o capital económico e, por fim, com o capital simbólico, no qual se incluem a reputação do veículo e os valores de verdade e credibilidade, tão importantes no jornalismo. A Figura 2 representa um modelo estrutural que inclui as relações entre as diferentes variáveis.

⁶ Na versão original: “Newsrooms should create opportunities - whether internally or by partnering with outside researchers - for reflective, deliberate thinking removed from daily production pressures about how best to use analytics.”

⁷ Na versão original: “This discrepancy can be explained as a manifestation of the struggle journalists are engaged in to balance audience preferences with their professional judgment (Anderson, 2011; Lee et al., 2014; Usher, 2013).”

⁸ Na versão original: “Journalists today not only need analytics to navigate an ever-more competitive battle for attention. Many journalists also want analytics, as an earlier period of scepticism seems to have given way to interest in how data and metrics can help newsrooms reach their target audiences and do better journalism. That is encouraging, because analytics and data metrics will continue to evolve, and if journalists are not part of that process, the tools and techniques developed will continue to reflect and empower commercial and technological priorities more than editorial priorities.”

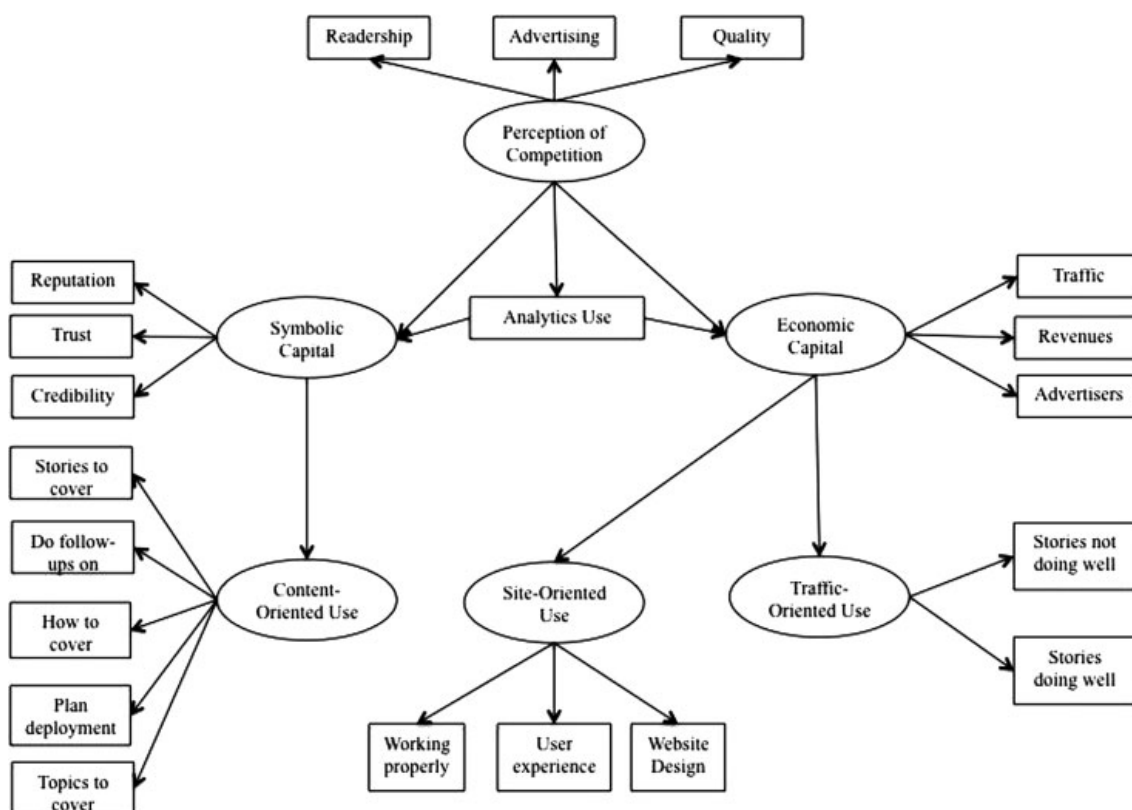


Figura 2. Estrutura operacional (Tandoc, 2014b)

2.1. O Google Analytics como instrumento de análise

A criação de produtos jornalísticos cada vez mais competitivos e a fragmentação tanto da oferta informativa como do público têm enfraquecido a indústria jornalística, obrigando os jornalistas a adaptar os seus métodos a um mundo emergente (Torres, 2017). Existe uma mudança de paradigma nas empresas jornalísticas para seguirem a lógica de comércio eletrónico (Phippen et al. cit in Chande, 2015) e essa tendência reflete-se num investimento crescente em tecnologia, em novas estratégias de *marketing* e de vendas. Com o objetivo de se aproximarem do mercado, as empresas jornalísticas recorrem a ferramentas tecnológicas, de que são exemplo o *Google Analytics*, *Chartbeat*, *IO Technologies*, *Omniure* ou *Wordpress Stats*, entre muitas outras.

O *Google Analytics* foi criado em 2005 pela *Google* e é o *software* utilizado nos três casos de estudo da presente dissertação: *Público*, *Observador* e *Jornal de Notícias*. Este *software* permite rastrear todos os utilizadores de uma página *online*. Basta registar o *site* que pretende seguir e definir os utilizadores que podem ter acesso às informações

disponibilizadas. A análise dos dados pode ser mais simples ou mais complexa, mediante o que é requerido (Galbraith, 2013).

O *Analytics* tornou-se essencial na rotina dos repórteres que acompanham em tempo real as matérias mais escolhidas pelos leitores, podendo controlar quais são as notícias preferidas, quais devem permanecer em destaques nas capas dos portais e os assuntos que rendem continuidade (Cruz, 2014, p.126).

O *Google Analytics* disponibiliza relatórios divididos pelas seguintes seções: audiência, origem de tráfego, conteúdo e metas de conversão (Galbraith, 2013). É possível saber em que cidade estão os visitantes do *site* e que tecnologia estão a utilizar (computador, *tablet* ou *smartphone*); quais as palavras-chave pesquisadas pelos utilizadores; quais as páginas mais e menos visitadas e até garantir que não existem *links* internos com erros de abertura.

O acesso gratuito, o fácil manuseamento da plataforma e a integração com outros produtos da *Google*, fazem do *Analytics* uma das opções preferidas entre pequenas e médias empresas (Chande, 2015). Não é necessário ter um conhecimento especializado na área da informática, o que significa que qualquer pessoa pode rastrear a audiência do seu *site* através deste *software*.

Um estudo de Torres (2017) a um vasto conjunto de meios de comunicação, que incluía os três jornais em análise nesta dissertação, concluía que o “*Google Analytics* está presente em 93% dos produtos observados. No Brasil e em Portugal, a presença do **software** de análise do *Google* ultrapassa 95%. No mundo, está presente em 38 produtos de 50 analisados (75%)” (p.130). Dados que provam que esta é uma das plataformas de análise mais utilizadas.

2.2. O *Chartbeat*

O *Chartbeat* é uma empresa de tecnologia, fundada em 2009, na cidade de Nova Iorque. À semelhança de outras empresas, o *Chartbeat* fornece um conjunto extenso de dados às empresas de comunicação, com o objetivo de as capacitar para aumentarem a sua audiência *online* e melhorarem a interação que mantêm com os seus leitores.

No ano em que surgiu o *Chartbeat*, o *GA* ainda não fornecia dados em tempo real, e essa foi a grande novidade trazida por esta empresa tecnológica. “O *software* destaca-se no mercado por ser especializado em monitorar e mensurar interações das pessoas com *sites* jornalísticos” (Torres, 2017, p.2). Atualmente, o *Chartbeat* é utilizado por mais de 60 mil marcas de media distribuídas por 60 países, das quais se destacam os jornais de referência: o *The New York Times*, *The Washington Post* e o *Le Monde*. Em Portugal, é

uma ferramenta bastante conhecida dos *media*, sendo que o *Público* e o *Observador* utilizam-na com regularidade e o *Jornal de Notícias* já utilizou.

O *Chartbeat* fornece um painel de instrumentos que gravam minuto a minuto os artigos que as pessoas leem, até que ponto leem, que conteúdos comentam, que temas pesquisam (Graves & Kelly, 2010). Esses dados são úteis às empresas jornalísticas, para responderem a três necessidades: compreender a audiência; avaliar os concorrentes e vender o espaço publicitário (Graves & Kelly, 2010). Desta forma, as empresas jornalísticas recorrem aos *softwares* de análise de dados, para atingirem mais audiência, mais reconhecimento e mais publicidade.

2.3. O IO Technologies

Entre as inúmeras opções de mecanismos que fornecem dados sobre o desempenho dos *sites* noticiosos, o jornal *Público* utiliza a *IO Technologies*, complementando as informações deste *software* com os dados obtidos pelo *Google Analytics*.

A *IO Technologies* é uma empresa de *software* fundada em 2014, com sede nos Estados Unidos da América. Existem mais de 1000 empresas de comunicação espalhadas por 65 países que recorrem aos serviços da *IO Technologies*. Esta plataforma permite que as empresas de comunicação monitorizem o engajamento da audiência e o desempenho de conteúdo nas diversas plataformas e dispositivos. O seu objetivo é fornecer informação que possa ser facilmente entendida por todos e não apenas por analistas.

Este sistema de análise é similar aos que já foram referidos. Disponibiliza dados sobre a origem do leitor, que dispositivo o leitor utiliza para aceder ao *site* noticioso, se o visitante é novo, recorrente e se é assinante do jornal, entre outros dados. A periodicidade dos dados é escolhida pelos jornais que consultam a plataforma, podendo ser em tempo real ou em períodos de determinadas horas ou dias. É também possível monitorizar outras plataformas de distribuição de conteúdo, como as redes sociais.

As informações do *IO Technologies* estão divididas nas seguintes categorias: análise editorial; análise multimédia; otimização da página inicial; sincronização de informações relevantes que são transmitidas através de telas de televisão, email e relatórios; análise do grupo de *media* e acesso a dados brutos.

2.4. A sociedade do *software*

“Manovich (2012) afirma que o *software* é o motor das sociedades contemporâneas. —Se a eletricidade e o motor de combustão tornaram possível a sociedade industrial, de forma similar o *software* torna possível a sociedade da informação” (Manovich *cit in* Vieira, 2018, p.99). A sua utilização nos dias de hoje é imprescindível. Exemplo disso são as listas das marcas globais mais reconhecidas, encabeçadas pela *Google*, *Facebook* e *Microsoft* (Manovich, 2013).

No campo do jornalismo, a Internet, os sistemas operativos, as aplicações, as redes sociais e os *softwares* de análise de dados são já indispensáveis, tanto nas redações como no trabalho de campo. E perante uma quantidade enorme de serviços de análise, as empresas de comunicação passam por um processo de escolha, que deve atender a alguns fatores.

Petre (2015) refere que os diretores do jornal devem considerar os valores da empresa de análise, a estratégia da marca e os objetivos que melhor se enquadrem com os valores do meio de comunicação. “Nesse ponto, Scott Rodgers chama atenção para a importância de se pensar o *software* como um objeto do jornalismo, que tem relativa autonomia inclusive sobre decisões editoriais e possui inúmeras implicações” (Vieira, 2018, p. 98). Para além de ser visto como um objeto do jornalismo, o *software* tem uma dimensão cultural, na medida em que é utilizado por milhões de pessoas, transportando “átomos de cultura⁹” (Manovich, 2013, p.7).

Por todo o mundo, as empresas jornalísticas consultam diversas plataformas de análise, umas gratuitas, outras pagas, mas todas com traços comuns que permitem às redações conhecer de forma cada vez mais detalhada a sua audiência. Sendo os *softwares* de análise todos semelhantes, então o que difere de redação para redação? Alguns autores argumentam que o impacto de uma ferramenta de análise depende do contexto organizacional na redação que a utiliza (Petre, 2015; Christin, 2018).

No momento de convergência tecnológica que se vive, Christin (2018) verifica “importantes diferenças nos usos e significados atribuídos às métricas de audiência nos EUA e na França¹⁰” (p.1), onde se encontram os seus casos de estudo. Essas diferenças

⁹ Na versão original: “(...) And this “cultural software”—cultural in a sense that it is directly used by hundreds of millions of people and that it carries “atoms” of culture—is only the visible part of a much larger software universe”.

¹⁰ Na versão original: “Drawing on ethnographic material gathered at two news websites—one in New York, the other in Paris—it documents important differences in the uses and meanings assigned to audience metrics in the United States and France.”

relacionam-se com os fatores organizacionais e profissionais que diferem de instituição para instituição (Lamot & Paulussen, 2019).

Como acontece com todas as inovações, a adoção da análise de audiência molda e é moldada pelo contexto organizacional em que se insere (Petre, 2015; Lamot & Paulussen, 2019). Assim, utilizar a mesma ferramenta de análise não implica necessariamente que dois jornais interpretem os números da mesma forma (Christin, 2018).

A Internet impulsionou uma quantidade massiva de informações e a rápida expansão dos dados digitais, algoritmos e análises está a transformar todos os campos e organizações, nas quais se enquadra o jornalismo (Christin, 2018). Sob este ponto de vista, o jornalismo encontra-se em “constante mudança que é aplicada de forma diferente dependendo do contexto” (Carlson *cit in* Canavilhas et al., 2016, p.4).

Os jornais e jornalistas dispersos pelo mundo acedem aos dados, interpretam-nos e aplicam métodos de análise diferentes uns dos outros, contribuindo para processos de diferenciação funcional (Görke & Scholl *cit in* Hanusch, 2016). Dependendo da perspetiva de cada organização jornalística, moldam-se práticas e estratégias. Na maioria dos *media*, os jornalistas têm acesso a listas diárias ou mensais com os artigos mais lidos, recebendo o *feedback* quantitativo do seu trabalho (Christin, 2018). Mas a leitura dos números não é linear, pois pode acontecer o caso de duas notícias terem o mesmo número de visualizações e uma ser muito mais relevante em termos jornalísticos do que a outra.

Cada jornal escolhe as ferramentas de análise tendo em consideração os objetivos editoriais e comerciais e os *softwares* também se vão adaptando às necessidades apresentadas. Existem plataformas que se manifestam de formas diferentes perante as configurações feitas pelos jornais, como é o exemplo de *Gawker Media* e do *The New York Times*, que utilizam o *Chartbeat* de formas distintas. “Isso sugere que é impossível saber como as análises estão a afetar o jornalismo sem examinar como elas são usadas em redações específicas¹¹”, admite Petre (2015, p.6).

Assim sendo, não basta ter acesso aos dados, é necessário investir tempo e estudo para compreender em profundidade o seu significado. Os números são importantes, mas quando acompanhados de estudos qualitativos permitem uma análise mais detalhada sobre a audiência. Manovich (2013) realça que “se o *software* não for abordado, a sociedade corre o risco de lidar apenas com os seus efeitos e não com as causas: a saída que aparece na tela do computador e não os programas e culturas sociais que produzem

¹¹ Na versão original: “For instance, Gawker Media and The New York Times are both Chartbeat clients, but the tool manifests in vastly different ways in each setting. At Gawker, metrics were highly visible and influential. At The Times, they were neither, and seemed—to the extent they were used at all—primarily to corroborate decisions editors had already made. This suggests that it is impossible to know how analytics are affecting journalism without examining how they are used in particular newsrooms”.

essas saídas¹²” (p.9). Para compreender a sociedade da informação, é preciso entender que todos os recursos que servem as instituições têm a sua origem no próprio *software*. De forma a evitar interpretações erradas dos dados, muitos especialistas têm recomendado que os relatórios disponibilizados neste tipo de plataformas sejam acompanhados de testes de usabilidade (Galbraith, 2013).

Um outro aspeto a considerar são os objetivos das empresas de *software* de análise. Empresas como a *Google* prestam serviços às organizações jornalísticas com a finalidade de gerar lucros para ambas as partes e, naturalmente, regem-se por valores distintos das empresas jornalísticas. Por detrás das ferramentas de análise de dados está o esforço de compreender as normas e valores do jornalismo, com a perspetiva de adequar e interligar os objetivos tanto das empresas de *software* como dos jornalistas (Belair-Gagnon & Holton, 2018). As ferramentas de análise estão em constante atualização e modernização, fomentando um ambiente de constante experimentação de antigos e novos produtos (Belair-Gagnon & Holton, 2018). Como resultado, a evolução dos algoritmos e dos sistemas de *software* geram cada vez mais informações, dados a acrescentar aos anteriores (Manovich, 2013) e assim sucessivamente, contribuindo para a elaboração de redes de informação intermináveis.

Quanto aos jornalistas, estes valorizam os dados analíticos para impulsionar a produção de notícias e o engajamento com o público. Os *softwares* de análise são o novo elemento que integra as redações jornalísticas e que gera uma forte interação entre jornalistas, editores e um conjunto de profissionais com diferentes valências. O fluxo de dados recebido nos departamentos editoriais não pode ser ignorado (Christin, 2018), embora não deva ser o único critério utilizado para tomar decisões. Petre (2015) acredita os números podem coexistir com uma forte perceção de autonomia editorial e essa é a linha de pensamento de jornais de referência, como o *The New York Times*. A credibilidade das instituições jornalísticas depende da forma como utilizam os dados das audiências, como os interpretam e como gerem a presença das métricas no processo de decisão editorial.

¹² Na versão original: “If we don’t address software itself, we are in danger of always dealing only with its effects rather than the causes: the output that appears on a computer screen rather than the programs and social cultures that produce these outputs”.

2.5. Mensuração editorial

O processo de monitorização dos hábitos de interação da audiência com os conteúdos jornalísticos na Internet, realizado através dos *softwares* de dados, tem o nome de mensuração editorial (Torres, 2017). Esta ação é geralmente desempenhada pelos órgãos de gestão de dados dentro das redações. Tem como principal objetivo analisar as preferências da audiência para definir formatos e conteúdos que sejam mais apelativos e captem mais leitores. Desta forma, a mensuração editorial revoluciona o processo de *gatekeeping* (Welbers et al., 2015). Torres (2017) explica que esta nova função condiciona tanto a cultura organizacional das redações, como as rotinas de produção, “ao influenciar a seleção, transformação e disseminação de informações jornalísticas, e estimular a formação de novas competências profissionais para lidar com dados e métricas e criar padrões de análise e significação que se relacionem com a cultura jornalística” (p.232).

É neste cenário que duas estratégias de fazer jornalismo entram em conflito: o modelo convencional de confiança e o modelo de mercado (Welbers et al., 2015). O primeiro vigora desde os primórdios do jornalismo, ligado às ideias de democracia, à liberdade de pensamento e ao pressuposto de que o público deve ter acesso aos meios. O segundo dá prioridade às demandas do mercado, procurando desenfreadamente a obtenção de lucros. A questão que se impõe é se “os jornalistas devem seguir o modelo de confiança, baseado no julgamento profissional ou se devem seguir um modelo de mercado, no qual a audiência decide o que quer ver, ouvir e ler” (Schudson *cit in* Welbers et al., 2015)¹³.

Brake (2017) realça que o modelo de jornalismo convencional está em risco em grande parte do mundo. Welbers et al. (2015) menciona dois fatores que podem substituir a resistência normativa: as vantagens da nova tecnologia e a crescente pressão para obter lucros. Ao mesmo tempo, aumenta a concorrência no mercado das notícias e a receita dos anúncios publicitários fica nas mãos dos gigantes *Google* e *Facebook* (Brake, 2017, p.26)¹⁴ e tudo isso conduz ao distanciamento dos valores e normas profissionais dominantes no modelo de confiança do jornalismo.

Nesta fase conturbada, o jornalismo enfrenta a diminuição das receitas da publicidade e das vendas dos jornais impressos, a redução de postos de trabalho nas redações e a

¹³ Na versão original: “Put briefly, should journalists determine what news is based on their professional judgment – a *trustee model* – or should they let the audience decide what it wants – a *market model* (Schudson, 2003)?”

¹⁴ Na versão original: “Internet advertising is going largely to a few tech giants— in 2015, Google received half of all digital advertising in the US and Facebook another 13% (PwC 2016)—and this has clear implications for the ability of media organizations to afford to adequately cover news of public interest”.

extinção de veículos (Vieira & Christofolletti, 2015; Welbers et al., 2015). O tempo escasseia e a pressão para ser o primeiro a dar a notícia é cada vez maior, incentivando os jornalistas a estarem mais atentos às métricas e predispostos a seguir as preferências do público (Welbers et al., 2015).

Os *media* procuram novas estratégias para alcançar os novos públicos, mas não existe um único caminho possível. Os métodos tradicionais não funcionam no meio digital, “isso ocorre porque nós não entendemos as profundas fontes de mudança no comportamento da audiência.” (Fuller *cit in* Sousa, 2018, p.101). E para compreender melhor a audiência, os profissionais nas redações prestam atenção aos dados disponibilizados pelas plataformas de análise e aos relatórios produzidos, por exemplo, pelo *netAudience* da *Marktest*. Este é um sistema híbrido de audiência que recolhe dados referentes ao tráfego dos *sites* nacionais e à população visitante. Os resultados são publicados mensalmente e cada entidade tem acesso ao *ranking* de todas as plataformas em que o jornal tem representação. A Figura 3 mostra uma notícia onde é celebrado o número de leitores alcançado no mês de março. O título da notícia é “O PÚBLICO foi o *site* noticioso mais lido em Portugal no mês de Março”.



Figura 3. Notícia do Jornal Público (9 de abril de 2020)

Notícias de celebração dos números de audiência começam a ser frequentes no quotidiano dos jornalistas. Torres (2017) descreveu um desses momentos vivido na redação do jornal *Observador*:

Naquele dia, início de novembro de 2014, por volta das 17h, registrou-se no televisor um novo recorde de pessoas acessando simultaneamente o *site* da organização jornalística *Observador*, com sede em Lisboa. Houve uma breve comemoração de funcionários presentes. Monitorar o público era parte da rotina e aquele televisor informando dados compunha a estrutura da redação, sendo impossível ignorar sua presença (p.12).

São apenas dois exemplos da realidade que se vive atualmente, em que o recurso aos dados integra as rotinas dos profissionais de comunicação. Um produto jornalístico resulta de um conjunto de interações, nas quais a audiência tem um papel mais ativo do que nas décadas anteriores. Torres acrescenta que existem um conjunto de “condições, atributos que interferem na composição das partes das métricas e, conseqüentemente, nas significações de audiência e na construção dos produtos jornalísticos” (2017, p.123). Os dados sobre a audiência revelam-se muito úteis às redações jornalísticas, na medida em que ajudam a cumprir os objetivos económicos e direcionam os jornalistas que dedicam o seu tempo a “produzir conteúdo relevante e de alto impacto” (Schlemmer *cit in* Sousa, 2018, p.103).

2.6. Um panorama mundial sobre a utilização das métricas

Na última década, as redações dos principais jornais do mundo têm formado equipas especializadas em analisar e monitorizar os dados sobre a audiência, a que se atribuem nomes como: equipa de gestão de dados; editoria de audiência e dados, entre outras designações (Sousa, 2018).

Um relatório de uma equipa do *The New York Times* (2014), resultante de seis meses de investigação, avaliou de que forma estava a ser feita a transição da impressão para o digital, dando conta de um maior uso de análise de dados na tomada de decisões editoriais (Petre, 2015). Nesse ano, o mesmo jornal criou uma equipa de 23 pessoas destinada a ampliar o acesso às métricas de audiência (Petre, 2015). Assinante do *Google Analytics* e do *Chartbeat*, “o *The New York Times* só autoriza alguns funcionários, especialmente editores, o acesso aos dados” (Torres, 2017, p.67). Esta restrição não impede alguns jornalistas de terem acesso aos números, através de um “mercado negro de métricas” (Torres, 2017, p.67). Com quase dois séculos de existência e um reconhecido prestígio, o *The New York Times* adere mais lentamente às métricas na sua cultura (Sousa, 2018), mostrando uma postura mais contida sobre o comportamento da audiência.

Um outro nome de referência, o *Huffington Post*, nativo digital, “foi pioneiro na integração dos dados de audiência nas tomadas de decisão editoriais desde o início, em 2010” (Sousa, 2018, p.116). “É também um exemplo importante de como os principais profissionais de análise editorial vão trabalhando continuamente para desenvolver e

refinar a sua abordagem¹⁵” (Cherubini & Nielsen, 2016, p.17). O *Huffington Post* é formado por uma equipa multidisciplinar e utiliza três sistemas de *analytics*: o *Omniture*, o *Chartbeat* e o *Gravity*. Todos os jornalistas da redação têm acesso às análises por meio de um painel personalizado, que inclui todos os tipos de métricas (Cherubini & Nielsen, 2016). De acordo com Jack Riley, diretor de Desenvolvimento Comercial e de Audiência, “o desafio atual é combinar os dados em tempo real com uma análise periódica mais aprofundada em assuntos específicos” (Sousa, 2018, p.116).

Welbers et al. (2015) estudou os cinco jornais principais holandeses com o objetivo de entender de que forma os cliques da audiência produziam efeitos na seleção e produção de notícias nos *media*. O estudo revelou que “histórias de artigos *online* que figuram no top 5 dos mais vistos, eram mais propensos a receber mais atenção em relatórios subsequentes, tanto na versão impressa (quatro de cinco jornais) como no site (três de cinco jornais) do jornal” (Welbers et al., 2015, p.14)¹⁶. Ao mesmo tempo que conclui que na Holanda não existem ainda normas claras para a utilização das métricas nas redações, “o resultado aponta para a hipótese de que o aumento da utilização dos dados aumenta a influência das preferências do público no trabalho dos jornalistas¹⁷” (Anderson, 2011; Lee et al., 2014; Singer, 2011; Vu, 2014 *cit in* Welbers et al., 2015, p.13).

Paralelamente, um editor do *TheNotebook*¹⁸, um jornal norte-americano trimestral, revelou tomar decisões editoriais com base nas evidências do *analytics*, justificando que mais conteúdo equivale a mais tráfego (Christin, 2018). No mesmo jornal, uma editora de secções explicou: “Não diminuo a importância dos números. Isso não é tudo o que importa... Mas o jornalismo é um mercado, se ninguém lê os seus artigos, é porque há algo de errado¹⁹” (Christin, 2018, p.17). Christin (2018) questiona o paradoxo entre as interpretações feitas pelos repórteres e as interpretações dos editores, pois não se verifica uma única linha de pensamento comum aos profissionais das duas áreas. No *TheNotebook*, os jornalistas adotam uma postura distanciada em relação ao tráfego e ao número de visualizações dos seus artigos, contrariamente à atitude dos editores do mesmo jornal.

¹⁵ Na versão original: “It is also an important example of how leading practitioners of editorial analytics are working continuously to develop and refine their approach”.

¹⁶ Na versão original: “Storylines of online news articles that were in the top 5 of most-viewed articles were more likely to receive more attention in subsequent reporting, both in the print version (four out of five newspapers) and website (three out of five newspapers) of the newspaper”.

¹⁷ Na versão original: “This result provides new quantitative support for the hypothesis that the rise of online audience metrics increases the influence of audience preferences on the work of journalists”.

¹⁸ O *TheNotebook* é um jornal independente e sem fins lucrativos que dá voz a apoiantes das escolas públicas na Filadélfia, entre os quais se encontram alunos, pais e professores.

¹⁹ Na versão original: For instance, Emma, a section editor, explains: “I do not diminish the importance of numbers. That’s not all that matters... or we would only be doing cat videos [laughs]. But journalism is a marketplace. If no one reads your articles it’s that there is something wrong, the packaging is wrong or the article is not good”.

Na *Folha de S. Paulo*, o jornal com maior circulação do Brasil, a equipa que trata dos números da audiência foi criada em 2013. A editoria de audiência trabalha na análise de dados em tempo real, e divide-se numa equipa de edição do online e numa equipa das redes sociais (Sousa, 2018). No site d'A *Folha de S. Paulo* é possível aceder às seguintes métricas: “notícias mais lidas, mais comentadas e mais enviadas, além da circulação, número de páginas vistas e visitante únicos por mês” (Sousa, 2018, p.118).

A abordagem do *The Guardian*, jornal britânico fundado em 1936, difere na medida em que utiliza uma ferramenta interna de análise de dados em tempo real. O *software Ophan* é acessível através do email do *The Guardian* e uma senha. Desde a sua criação (em 2012) tem sido melhorada com base nas necessidades da equipa da audiência e em contributos de outros colaboradores (Cherubini & Nielsen, 2016). Todos na redação têm acesso às métricas e a equipa de audiência presta apoio aos subeditores com títulos e ajustes, sempre com o objetivo de tornar os dados compreensíveis a todos. No *The Guardian*, os jornalistas e editores utilizam os dados como parte das decisões editoriais e vive-se uma cultura em que todos os colaboradores estão abertos à experimentação e avaliação (Cherubini & Nielsen, 2016).

Em Espanha, um estudo aos 20 media mais populares, registou que todos os jornais da amostra têm uma equipa de profissionais a atuar na área das audiências (Vázquez, Rebollal & Rodríguez, 2018). O estudo revela ainda que todos os meios estudados utilizam, em média, três instrumentos de análise de dados. No caso do *El País*, fundado em 1976 e líder de audiências em Espanha, são utilizados quatro *softwares*, entre os quais o *GA* e o *Chartbeat*.

Estes exemplos revelam que as métricas têm assumido um papel importante na cultura organizacional das empresas jornalísticas. “Hoje uma redação digital sem métricas deixa de existir”, reconhece um jornalista da Zero Hora (Canavilhas et al. *cit in* Torres, 2017, p.67). Vázquez, Rebollal e Rodríguez notam que existe uma preocupação por parte dos jornais em incorporar profissionais com habilidades tecnológicas e analistas. “O futuro está na integração de fontes para alcançar uma métrica digital unificada, avançar para um único dado *crossmedia* e saber analisá-lo a partir de uma abordagem qualitativa para melhorar a conexão dos *media* com a audiência²⁰” (Vázquez et al., 2018, p.799).

²⁰ Na versão original: “El futuro está en la integración de fuentes para alcanzar una métrica digital unificada, avanzar hacia un único dato *crossmedia* y saber analizarlo desde un enfoque cualitativo para mejorar la conexión de los medios con sus públicos”.

Capítulo 3- Implicações da medição de audiências ao minuto

“Os dados e as métricas tornaram-se numa variável presente em todas as redações dos meios *online*” (Canavilhas et al., 2019, página 147). A medição de audiências constitui já uma prática comum em muitos jornais dispersos pelo mundo e integra a rotina de milhares de jornalistas, como se constatou até aqui. Importa analisar de que forma a presença das ferramentas tecnológicas se relaciona com as rotinas jornalísticas, com o processo de decisão editorial e com os valores, contruídos ao longo de décadas de existência da profissão.

Como foi referido anteriormente, as empresas jornalísticas usufruem de inúmeras vantagens do acesso aos dados pormenorizados sobre as audiências. O conjunto dessas vantagens resulta numa maior compreensão dos públicos *online* e, conseqüentemente, no poder de delinear estratégias editoriais mais adequadas e mais rentáveis para as empresas de comunicação. Porém, “foi constatada a influência das ferramentas de medição de audiência nas decisões editoriais, na rotina e nas perspectivas laborais dos jornalistas, o que aponta para alterações profundas no modo de fazer e de conceber o jornalismo na atualidade” (Pithan et al., 2018a, p.1).

Destacam-se três diferentes níveis de utilização dos dados pelas redações: “as que desenvolveram apenas uma combinação de ferramentas, as que transformaram a estrutura organizacional e as que já têm as métricas em sua cultura. Assim, o nível de desenvolvimento aumenta junto com a capacidade de uso das métricas elas redações” (Cherubini & Nielsen *cit in* Sousa, 2018, p.108).

Cada jornal tem uma visão própria das métricas de audiência, fruto de fatores como o estatuto editorial, a orientação para o mercado e as plataformas de publicação de conteúdo (Hanusch, 2016). O contexto cultural, económico e social em que o meio de comunicação se insere é também um fator decisivo. Desta forma, a utilização das métricas de audiência é diferente em cada empresa jornalística, assim como o impacto da análise dos dados no método de trabalho dos jornalistas.

Neste capítulo, reforça-se a ideia de que as métricas em si não podem ser consideradas como algo bom ou mau, pois tudo dependerá da forma como serão interpretadas e utilizadas em cada *media* (Petre, 2015; Nguyen, 2016). Para se entender o processo de adoção da análise dos dados nas redações, é fundamental explorar as conseqüências que o acesso aos dados tem na produção do jornalismo (Tandoc & Thomas, 2014).

Uma das conseqüências é a alteração da lógica de trabalho dentro das redações: “Há mudanças nas rotinas produtivas de jornalistas, nas decisões editoriais e até nas

estratégias aplicadas pelas companhias” (Pithan et al., 2018b, p.2). E que mudanças são essas? Será possível que as métricas possam coexistir de forma pacífica com os valores jornalísticos? (Petre, 2015) Quais serão as verdadeiras implicações das ferramentas tecnológicas no jornalismo?

Tandoc e Thomas tratam “a tecnologia como um material abstrato que só adquire significado quando é utilizado pelas pessoas²¹” (2014, p.244). Os efeitos da tecnologia dependem do modo como os profissionais fazem uso das plataformas digitais e da forma como querem marcar presença *online*. O primeiro fator a ter em conta é que os *softwares* de análise também têm pontos fracos e apresentam falhas (Nielsen & Cherubini, 2016). Não é possível quantificar tudo e, por isso, as informações obtidas pelas ferramentas tecnológicas não conseguem dar resposta a tudo o que os jornalistas e editores procuram saber.

Na maioria das redações jornalísticas existe o acompanhamento em tempo real das métricas, que é imediato e mais superficial, e uma análise mais detalhada ao final de cada mês, trimestre e ano. Segundo Antunes (2017), “os editores estudam os dados fornecidos pelos relatórios e tentam fazer uma leitura do comportamento da audiência” (p. 28), embora desconheçam as motivações que levam a audiência a clicar nos conteúdos. Para além da preocupação constante em gerar tráfego *online*, as equipas de gestão de dados começam a utilizar os dados para planeamento a longo prazo, incluindo o desenvolvimento de novos produtos e de novos fluxos de trabalho na redação (Nielsen & Cherubini, 2016).

A tecnologia pode ser descrita “como um mecanismo para a melhoria e extensão das obrigações sociais do jornalismo e o reforço da democracia²²” (Brundidge *cit in* Tandoc et al, 2014, p.244), na medida em que permite que os jornalistas estejam mais próximos das opiniões da audiência. Como já foi referido em capítulos anteriores, a Net atribuiu à audiência o poder de produzir, participar e interagir com as informações. Vista como uma entidade produtora e participante, a audiência tem um papel cada vez mais relevante para os meios de comunicação. Não que nos meios tradicionais ela não fosse importante, mas “os leitores hoje têm um papel social diferente de outros períodos, o que influencia a forma de se fazer jornalismo” (Vargas *cit in* Pithan et al., 2018b, p.3).

A interação da audiência com os conteúdos jornalísticos na Internet faz dela um filtro de informação, visto que ao partilhar uma notícia, o leitor está a revalorizar e a redistribuir

²¹ Na versão original: “We depart from deterministic arguments that “journalism has always been shaped by technology” (Pavlik 2000, 229) and instead understand technology as abstract material that only gains meaning when put to use by people”.

²² Na versão original: “Technologies emerge out of particular historical circumstances and as an adaptation to the prevailing conditions of the age and must be understood and evaluated not as an end but as a mechanism for the improvement and extension of journalism’s social obligations and the bolstering of democracy (Brundidge 2010)”.

esse conteúdo. Barsotti admite que nas redes sociais os jornalistas não são os únicos *gatekeepers*, “embora continuem selecionando as notícias, inclusive as que serão compartilhadas nessas redes, eles estariam dividindo o papel de editores com os algoritmos (2019, p. 46). Os processos comunicacionais são cada vez mais mediados pelos algoritmos, que são “sequências de instruções para a realização de ações, por exemplo, por um programa de computador” (Torres, 2017, p.231). Os motores de busca e as ferramentas de dados utilizam algoritmos de relevância pública (Brake, 2017), “para selecionar o que é mais relevante a partir de um conjunto de dados composto por traços das nossas atividades, preferências e expressões” (Gillespie *cit in* Brake, 2017, p.26)²³.

Também as redes sociais fazem uso das sequências de instruções para selecionar os conteúdos que são exibidos para cada utilizador. “Notícias são mostradas ou ocultadas dos leitores, principalmente no Facebook, em consonância com seu histórico de navegação e localização geográfica” (Barsotti, 2019, p.44) e isso origina um cenário inquietante. O utilizador é dirigido pelos algoritmos, numa rota onde a diversidade de conteúdos e a liberdade de escolha são apenas uma miragem.

Barsotti (2019) reflete sobre os riscos que os algoritmos representam para a atividade jornalística, uma vez que a sua função provoca uma redução da diversidade de pontos de vista. Em suma, o contacto dos utilizadores com um determinado conteúdo *online* nunca acontece de forma livre e espontânea. A presença de tais algoritmos é, por isso fundamental neste estudo e está na base dos *softwares* de dados.

Se já sabíamos que o rasto que deixamos nas redes sociais (e na *net* em geral) é praticamente inapagável, hoje sabemos que esse rasto pode ser e tem sido mapeado e sujeito a algoritmos que conseguem, com extraordinário sucesso, distinguir e identificar perfis de consumidor, e mesmo de eleitor, preferências políticas, orientação sexual, etc., numa extensão muito maior do que os visados poderiam adivinhar e permitir (Barata, 2018, p.81).

Os algoritmos constituem um quarto porteiro de informação, a acrescentar aos jornalistas, amadores individuais e profissionais estratégicos (Wallace *cit in* Neheli, 2018). Anderson (2011) argumenta que o papel do algoritmo é cada vez mais importante “na mediação entre jornalistas, audiências, redações e produtos de *media* e que essa mediação tem implicações sociológicas e normativas” (p.530)²⁴.

A pesquisa de Anderson (2011) aborda a relação entre os processos algorítmicos e os meios de comunicação, lançando o conceito de ‘jornalismo algorítmico’. Embora reconheça que o termo é muito mais especulativo do que empírico, o autor nomeia algumas práticas metodológicas vinculadas a este novo jornalismo. A primeira é a adoção

²³ Na versão original: “to select what is most relevant from a corpus of data composed of traces of our activities, preferences, and expressions”.

²⁴ Na versão original: “Its primary claim is that *the algorithm* is playing an increasingly important sociotechnical role in mediating between journalists, audiences, newsrooms, and media products, and that this mediation has both sociological and normative implications”.

do *big data*, que segundo Anderson, trata de igual forma o que é humano e o que não é, desvalorizando o julgamento humano. A segunda é centrar-se na escolha individual do consumidor. Por último, o jornalismo algorítmico apoia-se na capacidade de medir dados para prever o comportamento da audiência futuramente.

A utilização dos algoritmos permite aos jornalistas saberem, por exemplo, quais os temas mais procurados num certo período de tempo nos motores de busca. Estes e outros dados específicos estão ao dispor das empresas jornalísticas e são úteis sobretudo nos departamentos comerciais, que seguem a lógica do retorno financeiro. Pithan et al. (2018a) explica que “a instrumentalização da audiência advém do marketing *online*, que busca a conversão fornecendo o que a maioria dos consumidores deseja” (p.5). No caso concreto do jornalismo, segue-se a mesma lógica, reforçando os conteúdos sobre os temas que apresentam maior número de visualizações.

À medida que a tecnologia evolui, vão sendo definidos padrões de mensuração, sobretudo por influência da *Google*. Estabeleceu-se o clique como padrão de interação; o tempo como padrão de engajamento; visita ou sessão para medir a atenção e ainda “uma fronteira temporal para definir a quantidade e a qualidade da atenção dedicada a uma informação partilhada nas redes digitais” (Torres, 2017, p.153).

No entanto, ao pensar estes padrões no contexto do jornalismo, percebe-se a sua imprecisão e talvez até inadequação. “A análise de audiência captura apenas fenómenos comportamentais, não o que o público pensa a respeito do conteúdo” (Zamith *cit in* Pithan et al., 2018b, p.9). Monitorizar um produto como um anúncio publicitário é diferente de monitorizar uma notícia, pois enquanto na primeira se percebe a sua eficácia através do número de vendas, na segunda, é impossível saber quantas pessoas compreenderam a informação que lhes chegou. Neste enquadramento, Petre (2015) lança a dúvida: o que significa ter um sistema de *media* que é simultaneamente comercial e que representa uma das instituições democráticas mais vitais na sociedade?

Ao longo do capítulo explora-se a tensão entre as normas da profissão de jornalista e o uso das métricas de audiência, impulsionado pela evolução tecnológica. O acompanhamento dos dados sobre a audiência em tempo real provoca mudanças nas rotinas dentro dos meios de comunicação e acelera determinados processos jornalísticos. Para compreender o fenómeno “é preciso olhar além da tecnologia e ter em mente os contextos sociais, históricos e económicos em torno da análise de audiência e de métricas” (Zamith *cit in* Pithan et al., 2018b, p.12).

3.1. O contexto que potencia o uso das métricas

A crescente popularização das métricas de audiência nas instituições jornalísticas é resultado da conjugação de diversos fatores, que são entendidos por Harvey (1998) como manifestações da era pós-moderna. “Conforme o autor, as estruturas social, económica e cultural sofreram mutações desde a década de 1970, comprimindo as percepções de tempo e de espaço e submetendo vários âmbitos da vida humana à rápida movimentação e a transformações” (Harvey *cit in* Pithan et al., 2018a, p.2).

Nas palavras de Barata (2018), “vivemos uma ditadura do tempo”, assente em três pressupostos criados pelo homem: “contínuo e sem falhas, acelerado e medida de produtividade” (p.17). Essa percepção tem provocado alterações no mundo laboral, onde o termo produtividade dita o sucesso ou insucesso de cada um. A compressão das noções de tempo e de espaço no capitalismo pós-industrial desencadeia consequências em todas as atividades e o jornalismo não é exceção.

As consequências são visíveis sobretudo nas redes digitais, que sobrevalorizaram o conceito de *always on* e com ele a ideia de que se pode ter acesso imediato a qualquer informação ou conteúdo. Tal ideia está cada vez mais enraizada na sociedade, essencialmente nos públicos mais jovens, que não querem esperar para saber os pormenores de um acontecimento. Exemplo disso é a procura constante por informação na Internet, pois são raros os casos de pessoas que esperam pela hora do telejornal ou pelo jornal semanal para saberem determinada informação.

Por outro lado, a aceleração do tempo também tem efeitos no outro lado do sistema comunicacional, representado pelos jornalistas. Estes acumulam funções e é-lhes exigido mais trabalho em menos horas, o que resulta na falta de tempo para refletir e equilibrar a autonomia editorial e a influência do público, favorecendo a meta de aumentar o tráfego (Tandoc, 2014b).

A par do imediatismo lançado na Web, “outros conteúdos e outras formas de entretenimento também passam a disputar o tempo do público e as verbas de publicidade – em especial as redes sociais virtuais”, sublinha Antunes (2017, p.48). Os *sites* jornalísticos deparam-se com muitos concorrentes e vêm cair o custo dos anúncios publicitários, antiga fonte de sustento da atividade.

A acrescentar à exigência pelo imediatismo e à abundância de concorrentes, a Internet trouxe também agregada a ideia de gratuidade. No início do século, muitas organizações jornalísticas orientaram as suas estratégias para o custo zero, tanto ao nível da produção de conteúdos, copiados de outros *media*, como ao nível da distribuição, não cobrando quaisquer custos aos utilizadores (Torres, 2017).

A cultura de gratuidade e a diminuição do valor dos anúncios publicitários na Internet acentuaram as dificuldades de sustentabilidade das empresas jornalísticas e a crise na atividade instalou-se.

Nesse 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 (Antunes, 2017, p.29).

No mercado coletivo de abundância de informação, a luta pela sobrevivência é uma tendência natural (Alves et al., 2016). A angústia pela sustentabilidade do negócio preocupa os responsáveis pelas empresas jornalísticas e, apesar de não existir consenso se a solução é permitir uma interferência maior do público nas decisões editoriais, os *media* reconhecem os benefícios econômicos de conseguir alcançar mais leitores por meio da análise de dados (Vu, 2014). Em suma, o objetivo dos *media* é obter melhores resultados financeiros, com o mínimo de investimento possível. O fenômeno do *Big data*, de que fazem parte as métricas, veio dar resposta a essa procura, ao fornecer gratuitamente dados sobre as audiências.

No entanto, nem tudo são vantagens. Um dos problemas apontados aos *softwares* de análise é a racionalização: ou seja, permitem que as pessoas tomem decisões com base em informações objetivas e desapaixonadas, em vez de intuição ou faro jornalístico. No entanto, esse retrato está incompleto. O poder e o apelo das métricas estão significativamente fundamentados na capacidade dos dados de provocar sentimentos específicos, como excitação, decepção, validação e segurança (Petre, 2015).

É certo que não existe uma forma correta de se fazer análise de dados, pois diferentes *media* têm prioridades editoriais e objetivos organizacionais diferentes (Nielsen & Cherubini, 2016). Contudo, a presença dos números sobre a audiência representa inevitavelmente alguns perigos no campo jornalístico. O primeiro, ver o público como segmentos desagregados com base nas preferências do consumidor; o segundo, a diluição das fronteiras entre interesse público e interesse do público; o terceiro, a perda de autonomia dos jornalistas (Tandoc & Thomas, 2014).

Diversos estudos de Anderson (2011), Lee et al. (2014) e Vu (2014) concluem que a utilização das métricas de audiência tem repercussões no processo de decidir o que é novidade e na escolha dos artigos que são publicados *online*. Até certo ponto, os editores adaptam as decisões editoriais com base nas métricas e apontam diferentes razões para o fazer. No estudo de Vu (2014), “a maioria dos editores afirma que acompanha as métricas apenas para analisar o comportamento da audiência e cerca de um terço

reconhece que as métricas ajudam a planejar a produção e o posicionamento dos conteúdos²⁵ (p.18).

As pesquisas sugerem que os editores de notícias, depois de um período de resistência, estão a tomar consciência da influência dos dados e a adequam o seu trabalho ao contexto das audiências (Lee et al.,2014). Porém, uma “maior exposição ao *feedback* do público, associado a uma situação financeira mais precária, parece levar os jornalistas a seguirem a lógica do consumidor, produzindo notícias que as pessoas querem saber, em vez de seguirem a orientação tradicional dos cidadãos²⁶” (Hanusch & Tandoc, 2017, p.2). Por outras palavras, seguir as preferências da audiência com vista a obtenção de lucros, pode colocar em xeque o sentido de ser jornalista e a função primordial de prestar serviço público.

Nguyen (2013) acredita que a análise de dados representa uma ameaça ao papel do jornalismo na democracia, embora outros autores notem uma tendência de equilíbrio entre o uso das métricas e as decisões editoriais direcionadas para os valores tradicionais (Canavilhas et al., 2016). Mas até que ponto os jornalistas alteram o seu trabalho em função das preferências de mercado?

No que concerne às rotinas, são várias as situações em que as métricas afetam o trabalho jornalístico. Pithan et al. (2018a, p.6) resumiu alguns pontos com base num conjunto alargado de autores:

a) o tráfego influencia a avaliação de editores sobre produzir ou não determinada notícia, continuar coberturas ou cobrir factos parecidos; b) os números determinam a seleção, a remoção e a posição de chamadas na *homepage*; c) os títulos são criados ou reescritos para obter cliques; d) fotografias ou outras imagens são usadas para tornar as matérias mais “clicáveis”; e) como o acesso via *smartphones* aumentou, os conteúdos são estruturados para serem lidos nesses meios; f) o volume de audiência das matérias é parâmetro para avaliar o desempenho dos autores e mesmo recompensá-los financeiramente (Anderson, 2011a, 2011b; Batsell, 2015; Duffy; Ling; Tandoc, 2017; Lee; Lewis; Powers, 2014; Lee; Tandoc, 2017; Reinardy, 2016; Tandoc, 2014, 2015; Vu, 2014; Zamith, 2018).

Resumindo, os autores mencionados nesta investigação reconhecem o profundo impacto da análise de dados na cultura do jornalismo. E a preocupação comum é se uma forte dependência das métricas pode levar à perda de autonomia dos jornalistas e à sobreposição de um jornalismo orientado pelas tendências do mercado.

Carlson (2018) propõe o termo ‘jornalismo mensurável’ para descrever as mudanças culturais e materiais incitadas pelo uso das ferramentas de dados. O mesmo autor explica

²⁵ Na versão original: “Still, most editors said that they monitor web metrics to only scrutinize audience behavior. However, nearly one-third also explicitly said that online metrics helps them plan future content production and/or placement.”

²⁶ Na versão original: “Increased exposure to audience feedback, coupled with a more precarious financial situation, seems to be driving journalists to become more consumer-oriented, producing news that people want to know, rather than sticking to traditional citizen orientations, which have understood journalism’s role as providing news that people need to know”.

que o jornalismo mensurável inclui diferentes dimensões: material, ao integrar os *softwares* de análise; organizacional, porque surgem novas funções dentro das redações; prática, pelo uso dos dados nas decisões editoriais; profissional, que diz respeito à aceitação ou resistência dos profissionais ao uso dos dados; económico, na medida em que existem mudanças nas estratégias comerciais; consumo, a audiência consome mais conteúdos personalizados e recomenda o conteúdo nas suas redes; cultural, pela preocupação com a popularidade das notícias; e por último, a política pública que se prende com a privacidade da audiência e o mapeamento dos dados (Carlson, 2018).

Esta mudança de cultura jornalística fez-se sentir na relação dos jornalistas com a audiência. O *feedback* da audiência, na forma de métricas, dá lugar à orientação de mercado e afasta as decisões tomadas com base no faro jornalístico e nas normas profissionais (Hanusch & Tandoc, 2017).

A ideia de competir pela audiência em busca de lucro provoca um ambiente de pressão dentro das redações (Nguyen, 2013) e estimula a “adoção de medidas desesperadas de atração da atenção do público, não devidamente ancoradas em valores jornalísticos ou sequer em estratégias comerciais” (Vieira & Christofolletti, 2015, p.79). Assim, surgem estratégias de negócio, como o *clickbait* e as técnicas de *engagement*, que constituem uma ameaça aos valores do jornalismo e, no limite, podem originar situações de desinformação.

3.2. A cultura do clique

O *clickbait*, em português, isca de clique ou caça cliques não tem uma única definição. Segundo o dicionário de Oxford, o *clickbait* é um “conteúdo cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma determinada página da *web*” (Torres, 2017, p.158). De entre as várias definições, nesta investigação será assumida como uma “estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em *media* digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num *link*” (Reis et al., 2019, p.9).

Embora a cultura de caça cliques se tenha massificado com a Internet, Alves et al. (2016) admite que a lógica do *clickbait* remonta ao século XIX. Nessa época, surgiu a imprensa amarela, baseada no sensacionalismo, no exagero dos factos e na hiperbolização das manchetes com o intuito de atingir mais vendas de jornais. A origem do termo ‘*yellow press*’ terá surgido nos Estados Unidos da América numa disputa entre dois editores da cidade de Nova Iorque. “Ambos os jornais foram acusados de recorrer ao

sensacionalismo para aumentar as vendas diárias e atrair um público maior e mais diversificado, apelando para as emoções dos consumidores²⁷” (Campbell *cit in* Alves et al., 2016, p.200). Hoje, esta prática continua a ser recorrente e beneficia das potencialidades da tecnologia, não só para disseminar mais rapidamente conteúdos, como para acompanhar o comportamento dos consumidores (Alves et al., 2016).

Os caça cliques são um “fenómeno resultante da necessidade de a notícia digital garantir seu espaço em ambientes altamente disputados” (Gomes & Costa, 2016, p.62). São utilizados por diversos *sites*, uns noticiosos, outros não, com o objetivo comum de atrair leitores e servir o modelo de negócio assente na publicidade *online*. Normalmente, o *clickbait* explora o sensacionalismo, boatos, conteúdos provocadores e escandalosos, tragédias, temas sobrenaturais e *fake news* (Reis et al., 2019).

Mas o que distingue um título vulgar de uma notícia de um título caça cliques? Em jornalismo, o título funciona como uma “unidade autónoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção do leitor e destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade” (Reis et al., 2019, p.10). Por norma, um título jornalístico deve ser curto e objetivo (Torres, 2017). A sua função é informar os leitores, destacando o que há de mais relevante no conteúdo que se segue. Nos *media* digitais, o título de uma notícia costuma ser ainda mais sucinto e contém uma ligação ao *site* do jornal, sendo classificado como título-link (Reis et al., 2019).

Na estratégia de caça cliques, são utilizados recursos estilísticos como a catáfora²⁸ e o discurso deíctico²⁹ (Alves et al., 2016) e tudo é permitido para captar o leitor, até mesmo anunciar factos que não são tratados no corpo da notícia. Os repórteres são levados a pensar na presença *online* e na comunicação instantânea e, “em nome da aproximação dos leitores, justifica-se a alteração de padrões tradicionais de julgamento jornalístico, que é invadido pela ‘cultura do clique’” (Pithan et al., 2018a, p.4).

O *clickbait* não faz parte das técnicas narrativas que os jornalistas seguem, embora seja utilizado por alguns *media*. Em Portugal, numa análise a 18 meios de comunicação, “o cibermeio com maior prática de *clickbait* (2 conteúdos em cada 3) foi o Correio da Manhã, meio que aposta num jornalismo sensacionalista, com títulos e imagens fortes, apelativos, muitas vezes exagerados e/ou enganosos”, conforme Reis et al. (2019, p.26).

²⁷ Na versão original: “Both newspapers were accused of resorting to sensationalism in order to increase daily sales and attract a larger and more diverse readership by making appealing to the consumers’ emotions (Campbell, 2003).

²⁸ Significado de “catáfora” no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (consultado a 16-06-2020): processo de antecipação da informação através de uma unidade linguística cuja referência representa semanticamente um sintagma que surge depois.

²⁹ Significado de “deíctico” no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (consultado a 16-06-2020): que mostra, demonstrativo; palavra cujo significado faz referência à situação, ao contexto e aos interlocutores da enunciação.

As métricas de audiência nas redações

Os resultados revelaram ainda que o *Jornal de Notícias* ocupa o sexto lugar e o jornal *Público* é o que menos utiliza esta fórmula (gráfico 1).

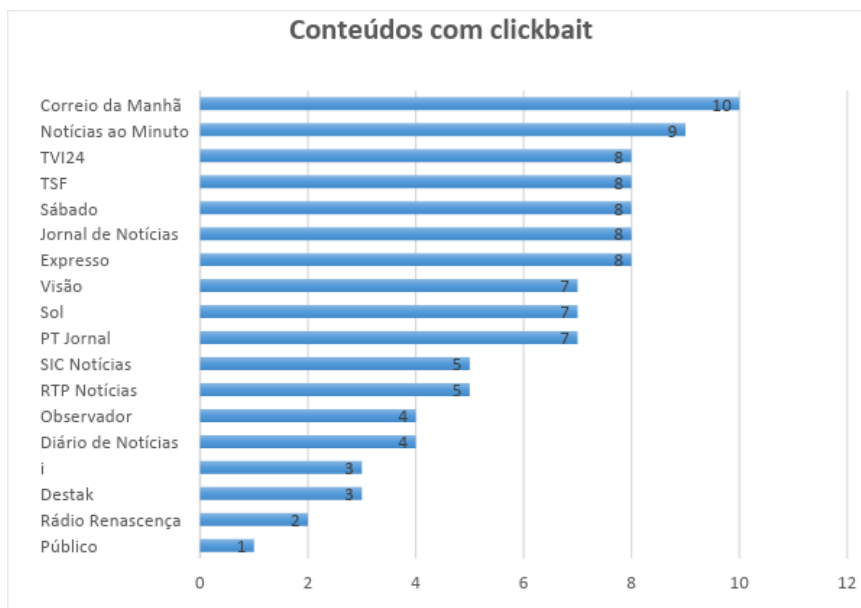


Gráfico 1. Número de conteúdos com clickbait por cybermeio (Reis et al., 2019)

A principal fonte de financiamento dos *media* digitais provém das visitas do *site*, que determinam o volume e o custo dos anúncios publicitários (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019). Dada esta circunstância, atrair os leitores para aumentar o tráfego é essencial para a sustentabilidade das empresas jornalísticas. Um aspeto revelante é que existe um aumento significativo do tráfego proveniente das redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Graças às redes sociais, a disseminação de notícias é muito maior e os leitores tornam-se alvos mais fáceis de manchetes sensacionalistas (Alves et al., 2016). O *Facebook* é o segundo *site* mais visitado no mundo, a seguir ao *Google* (Alves et al., 2016) e é uma das redes sociais que mais visitas encaminha para os *sites* noticiosos. Como tal, os *media* foram forçados a marcar presença nesta rede, como forma de chegar à audiência.

Na análise de Zamith (2019) a 107 conteúdos, foram encontrados 185 indicadores de *clickbait*. As categorias de indicadores estabelecidas neste estudo foram o exagero, o engano, a especulação, a publicidade e o entretenimento. “Mais de metade (95) dos indicadores de *clickbait* detetados surgiram na subamostra ‘Mais lidas’, repartindo-se os restantes pelos ‘Destakes’ (48) e ‘Facebook’ (42)” (Reis et al., 2019, p.17). Na amostra do *Facebook* verifica-se ainda uma intensidade de *clickbait* muito elevada (gráfico 2).

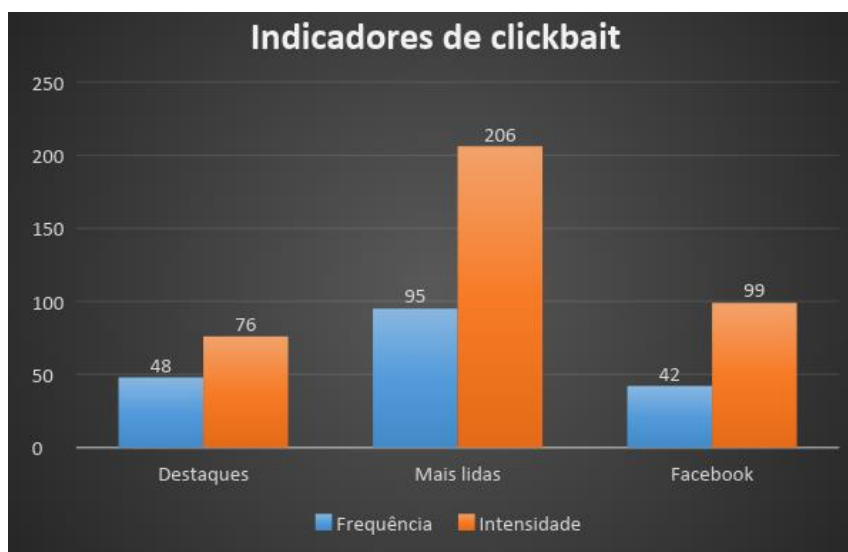


Gráfico 2. Frequência e intensidade de indicadores de clickbait (Reis et al., 2019)

Apesar dos títulos *clickbait* atraírem leitores e gerarem lucros, estes títulos representam uma ameaça no âmbito jornalístico, uma vez que “se distanciam dos princípios do jornalismo ao instigar leitores com informações preliminares incompletas ou fora do real contexto” (Gomes & Costa, 2016, p.67). Torres (2017) alerta também que o *clickbait* é uma armadilha quando se considera o clique como padrão de interação, pois aceder ao *link* não significa que o visitante permaneceu na página para ler efetivamente o conteúdo. Atualmente, este conceito tem uma conotação negativa, uma vez que os cibernautas clicam num título que não corresponde ao conteúdo real do artigo. Por esse motivo, os leitores sentem-se insatisfeitos e manipulados, por serem levados a ler um conteúdo que não corresponde às expectativas lançadas pelo título (Alves et al., 2016). “As manifestações de repúdio, vindas do público e de estudiosos da área, já dão um sinal disso” (Gomes & Costa, 2016, p.72) e o uso frequente da fórmula do *clickbait* leva a que os *sites* e as marcas comecem a perder a sua credibilidade nos mercados. Por essas razões, as métricas de audiência baseadas nos cliques e nas visualizações estão a ser questionadas (Vieira & Christofolletti, 2015).

Embora a estratégia de *clickbait* ainda seja utilizada por alguns meios de comunicação (como verificou Zamith) por produzir resultados significativos em prazos curtos, os seus impactos negativos no jornalismo são inegáveis. Este tipo de estratégia é uma forma de manipulação do consumidor. Alves et al. (2016) admite ainda que o *clickbait* tem influência na maneira como os leitores percebem as notícias, constituindo um obstáculo entre os jornalistas e a audiência. Também Vieira e Christofolletti (2015) reconhecem que a qualidade de um produto jornalístico na Internet exige um trabalho editorial que privilegie o conteúdo de valor e não o número de cliques. Por fim, “a caça ao clique é a

morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco” (Moretzsohn *cit in* Gomes et al., 2016, p.68).

3.3. A ditadura da atenção

A análise de dados revolucionou o papel da audiência no jornalismo. O modo como as notícias são coletadas, o modo como são vendidas e as formas de consumo e de redistribuição, tudo mudou (Brake, 2017). A Internet permitiu que os leitores passassem a consumir informação ativamente e a relação entre o jornalista e a audiência foi evoluindo, bem como as estratégias dos jornais para captar a atenção dos navegadores. O desenvolvimento de *softwares* de dados soluciona uma parte da crise que o jornalismo atravessa, na medida em que agora os jornais têm a oportunidade de interagir com a audiência enquanto constroem os conteúdos (Nunes, 2019). O envolvimento do público em si não é uma aspiração jornalística, porém a compreensão de como o público reage aos conteúdos também está em constante evolução (Conill & Tandoc, 2018). “Os efeitos das audiências sobre o jornalismo são significativos porque, de acordo com Jenkins (2006, p. 2010), as mídias mudam conforme o comportamento da audiência se altera” (Jenkins *cit in* Nunes, 2019, p.3).

Surgem novas funções dentro da redação, as práticas evoluem, as rotinas alteram-se e assim se desenvolve uma nova cultura jornalística. O modo como os jornalistas entendem essas novas rotinas pode afetar não só a forma de pensar a sua profissão, mas também aquilo que consideram aceitável ou não (Conill & Tandoc, 2018). “Em linhas gerais, “o uso das métricas foi naturalizado nas rotinas e chega a servir de motivação para quem busca validação constante, como observou Zamith (2018)” (Pithan et al., 2019, p.82).

Neste novo contexto, a criação de estratégias orientadas para a economia da atenção tem sido frequente e é uma consequência da presença de sistemas de dados. Neheli (2018) afirma que “os avanços tecnológicos no que diz respeito à quantificação e engajamento da audiência, estão a ficar intrinsecamente vinculados à implementação de rotinas e sistemas projetados para gerar tráfego” (p.30)³⁰.

A procura de tráfego e a necessidade de captar o leitor, fazem crescer as técnicas de *engagement*. O termo *engagement* é difícil de definir com precisão, mas surge com

³⁰ Na versão original: “Whether considered to be a positive or negative influence, technological advances in relation to quantifying and engaging the audience are becoming intrinsically tied to the implementation of routines and systems that are often designed around building traffic”.

frequência associado a uma comunicação bidirecional, como relacionamento, diálogo, interação (Conill & Tandoc, 2018). O conceito de leitor engajado “pode ser entendido como o usuário que desenvolve um estado mental de motivação com aquilo que está interagindo e assim, valoriza o objeto, no caso do jornalismo, enriqueceria o produto e a informação jornalística” (Torres, 2017, p.151). Silva e Amaral (2016) definem o leitor engajado como “público explicitamente consumidor” (Silva & Amaral *cit in* Torres, 2017, p.167). Este conceito cresce à medida que o envolvimento do público nos processos jornalísticos é mais notável:

A audiência agora entra na construção de notícias de três formas: contribuindo com conteúdo, como comentários ou mesmo informações sobre eventos que testemunha; distribuindo conteúdo, como o que o público partilha com outros leitores por meio de redes sociais ou email; e influenciando indiretamente o conteúdo por meio de *feedback* agregado, levando jornalistas a adaptar o conteúdo às preferências da audiência³¹ (Hanusch & Tandoc, 2017, p.5).

A atuação da audiência em todos os espectros da função jornalística tem repercussões nos meios de comunicação, que dependem cada vez mais do público e das métricas (Petre, 2015). Em busca de um fluxo de receita financeira, os *media* apostam “na economia da atenção como possibilidade de estratégia para gerenciamento da crise” (Torres, 2017, p.151).

A economia da atenção e as técnicas de engajamento funcionam com base nos *softwares* de dados, que acompanham em tempo real as ações do público. “Falamos de engajamento como o principal efeito no jornalismo na Internet e isso nos leva diretamente à pergunta: como se mede o engajamento da audiência?” (Nunes, 2019, p.4). Mede-se o tempo despendido numa página ou notícia e avaliam-se as interações que os leitores têm com os conteúdos, sobretudo nas redes sociais. Portanto, o engajamento é uma soma de métricas, o que leva a pressupor que o entendimento do público é feito através do prisma das métricas, fornecendo apenas uma representação distorcida³² (Conill & Tandoc, 2018, p.445).

Tanto no *site* do jornal como nas redes sociais, cria-se uma lógica de produção e promoção dos conteúdos, com o objetivo de atingir cliques e comentários (Torres, 2017). À medida que os jornalistas falam mais sobre engajamento com o público e incentivam a partilha de notícias, eles simultaneamente constroem relacionamentos rastreáveis que originam notícias personalizáveis e estratégias de *marketing* direcionado (Carlson,

³¹ Na versão original: “Audiences now figure into news construction in three ways: by contributing content, such as comments or even information about events they witness; by distributing content, such as what audiences share to other readers via social media or email; and by indirectly influencing content through their aggregated feedback, leading journalists to tailor content to audience preferences”.

³² Na versão original: “If the audience is constructed through their notion of engagement, and engagement is a sum of metrics, then the understanding of the audience is done only through the prism of the metrics, providing only a skewed portrayal of the audience”.

2018). Este tipo de estratégia pode ser uma consequência negativa para o jornalismo, porque usa a quantificação da audiência a fim de extrair valor económico (Couldry *cit in* Carlson, 2018). Para além disso, existe um desfasamento entre os temas que são escolhidos pela audiência e aqueles que são de interesse público, escolhidos segundo os valores jornalísticos (Boczkowski & Mitchelstein *cit in* Torres, 2017).

No entanto, tal divergência deve ter em consideração que a distribuição de notícias nas redes sociais nada tem que ver com a hierarquia que os jornalistas e editores utilizam no seu quotidiano para tomar decisões editoriais. As redes sociais têm por base uma nova lógica de circulação, de seleção e de editoria e por isso existem temas que se adequam mais a uma partilha no *Facebook* do que outros (Torres, 2017). Assim, a hierarquia de apresentação no *site* de um jornal é diferente do que surge no *feed* das redes sociais.

Tanto a análise de dados como as redes sociais acrescentam informações úteis e quantificam a relação entre o jornalismo e a audiência. Contudo, uma grande quantidade de dados ainda precisa de ser traduzida e processada nas redações (Conill & Tandoc, 2018). Por essa razão, têm surgido novos cargos dentro das redações, que são fundamentais na mediação entre os dados e os colaboradores (Conill & Tandoc, 2018). Os papéis encontram-se em evolução simultaneamente com as rotinas e práticas jornalísticas, como se tem verificado ao longo desta pesquisa. As redações concentram-se no uso estratégico dos dados sobre a audiência e o perigo reside na tentação de priorizar os interesses do público ao invés do interesse público.

Capítulo 4- Metodologia e desenho da investigação

O acesso às métricas de audiência no meio jornalístico tem sido objeto de estudo de diversas investigações um pouco por todo o mundo. O interesse por esta temática é evidente sobretudo nos últimos cinco anos, em que a utilização dos dados relativos à audiência se massificou dentro das redações jornalísticas. Tendo em consideração o contexto de evolução tecnológica que se vive, é natural assistir-se a uma multiplicação de ferramentas informáticas e tecnológicas que desempenham as mais diversas funções. Empresas como a *Google* e a *Facebook* têm vindo a explorar a capacidade de recolher dados, dados esses que podem dizer respeito a empresas de qualquer ramo, figuras políticas ou simplesmente indivíduos comuns e os seus comportamentos *online*.

Na Internet, todos os dados ficam guardados, com o propósito de serem partilhados ou vendidos a empresas que fazem uso deles, no bom e no mau sentido. É o que acontece atualmente nos jornais com representação digital: adquirem informações sobre os seus clientes (leitores) através de plataformas de *software* da *Google* ou de outras empresas. Esta prática pode ser questionada ao nível da ética e da privacidade, essencialmente, no que diz respeito ao direito da proteção de dados. Contudo, o objetivo desta dissertação foi compreender de que forma as redações jornalísticas fazem uso dos dados sobre a audiência e como é que a presença de tais informações altera o processo de decisão editorial.

Grande parte dos estudos até agora conhecidos refere-se ao acesso às métricas como o resultado da evolução tecnológica. O foco está precisamente nas estratégias de utilização, distintas de jornal para jornal e de país para país. Muitos autores centraram a problemática na perda de autonomia dos jornalistas na escolha do que é ou não noticiável e na possível tentação da cultura de *clickbait*; outros tiveram uma visão mais otimista das vantagens que o acesso aos dados proporciona às empresas jornalísticas e aos próprios jornalistas, que podem fazer um trabalho mais contextualizado e personalizado. O presente estudo procura fazer a ligação entre as diferentes perspetivas dos autores consultados, analisando as estratégias de três jornais portugueses com forte presença na *online*. Ao fazer uma contextualização da forma como as métricas são utilizadas nos principais jornais de referência a nível internacional, pretende-se traçar uma linha de pensamento que analise em pormenor as diversas abordagens do tema, tendo em conta o contexto em que cada meio de comunicação se insere.

Serão aprofundadas as potencialidades da mensuração de dados, sem esquecer as implicações que podem surgir de um uso desmedido ou mesmo abusivo dos *softwares* de análise. O principal objetivo é encontrar um equilíbrio entre as normas éticas, os valores da profissão de jornalista e a aplicação de plataformas tecnológicas que acrescentam informações sobre o comportamento e as preferências dos leitores. É esse equilíbrio que os jornais de referência procuram todos os dias, com o apoio de equipas especializadas em dados que comunicam tanto com os jornalistas, como com os editores e gestores das empresas jornalísticas.

4.1. Tema e problema

O tema desta investigação é as métricas de audiência nos jornais portugueses e o problema pode ser descrito na seguinte questão: de que forma as métricas interferem nas decisões editoriais? A problemática que conduz esta dissertação é compreender como é que as métricas de audiência alteram o processo de decisão editorial dentro das redações portuguesas. O estudo deste problema tem como objetivo a análise aprofundada sobre o tema das métricas de audiência e o seu papel nos processos jornalísticos, em particular na função dos editores.

São também abordadas as alterações no ambiente de redação, onde surge um novo elemento: um ecrã que transmite em tempo real os números das visualizações *online*.

O estudo empírico procura reunir informações com o propósito de traçar um perfil de utilização dos *softwares* de análise e dos dados relativos à audiência por parte dos jornais com presença *online* e compreender a visão que os profissionais têm sobre a temática.

Para reforçar a linha de orientação do estudo, foram elaboradas quatro questões cujas respostas permitirão responder ao problema inicial:

- (1) No jornalismo *online*, que papel desempenha o editor e de que forma se realiza o processo de *gatekeeping*?

O primeiro capítulo da dissertação começou com uma breve contextualização sobre o modelo de imprensa tradicional, seguido de uma análise detalhada das funções de editor e de *gatekeeper* nas redações jornalísticas. São abordados os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, como normas essenciais à produção noticiosa que nunca devem ser esquecidas. Por fim, dá-se realce aos novos profissionais que têm lugar nas redações e que adquirem o nome de “tecnoatores”. Deste grupo fazem parte informáticos, *marketeers*, analistas, *designers* e outros profissionais, que contactam diariamente com os editores dando-lhes indicações sobre os dados analisados. A integração destes

colaboradores no ambiente jornalístico é fruto da necessidade que os jornais têm de se adaptar às novas realidades. As equipas de gestão de dados monitorizam diariamente os dados e a sua ação surte efeitos na produção, na seleção e na distribuição de notícias.

(2) Que alterações se verificam na difusão de conteúdos jornalísticos e no papel do editor com a presença em tempo real dos dados sobre a audiência?

O capítulo dois tem como foco as métricas de audiência no jornalismo *online*. A tecnologia e os *softwares* de análise de dados integram o quotidiano das empresas jornalísticas. A presença de tais ferramentas altera a dinâmica de trabalho nas redações e acelera diversos processos, um dos quais a disseminação da informação. É evidente uma certa soberania da tecnologia nas ações dos jornalistas. Todos os processos que vão desde a produção de conteúdos à sua difusão dependem do uso da tecnologia. Assim, a função do editor também se reformula, uma vez que tem de prestar atenção ao novo elemento: os dados sobre a audiência. O acompanhamento desses números em tempo real e em relatórios mensais representa uma fonte importante para as empresas saberem os conteúdos e formatos que a audiência prefere. Ainda neste capítulo, destacam-se os programas de *software* mais utilizados globalmente e com os quais os jornais em estudo trabalham. É explicado o conceito de mensuração editorial, por se enquadrar na temática e é feita uma abordagem geral sobre a utilização das métricas em diferentes jornais internacionais.

(3) Que implicações poderá ter a mensuração dos dados nas rotinas jornalísticas? As desvantagens da medição de audiências em tempo real é o tema do terceiro capítulo. A cultura de *clickbait* e a luta pela atenção da audiência são dois dos riscos de um uso incontroável dos dados sobre a audiência. Tais implicações conduzem, muitas das vezes, a uma cultura de desinformação. Os *media* são os principais agentes na linha de combate à desinformação e têm, por isso, um papel preponderante nesta matéria. O propósito dos jornalistas continua a ser informar com rigor e isenção, mas agora a presença das ferramentas de *software* acrescenta novas informações, que é preciso considerar e trabalhar, para que o jornalismo mantenha a sua qualidade, seja qual for o veículo que o leva até às pessoas.

Recuperando a problemática da dissertação: compreender de que forma as métricas de audiência alteram o processo de decisão editorial nas redações portuguesas, foram selecionados três jornais de referência nacionais para estudos de caso: o *Público*, o *Jornal de Notícias* e o *Observador*.

O *Público* foi fundado em 1990 e tem periodicidade diária. Segue uma linha editorial europeísta e é considerado um jornal de referência em Portugal, tendo já recebido vários

prémios na área do jornalismo. Em 1995, registou o seu *site* na Internet e criou o *Público Online*. Desde 1999 integra um serviço autónomo de notícias, atualizadas várias vezes por dia. O compromisso assumido pela Direção Editorial é o de assegurar:

Um jornal independente de todos os poderes. Um jornal a par das mudanças e dos desafios do país. Um jornal livre, inconformista, irreverente e crítico. Um jornal empenhado em promover os valores do seu estatuto editorial, no qual se consagra o apego à democracia, o respeito pelo Estado de direito, a liberdade de expressão, a protecção das minorias, o culto da tolerância, a subscrição dos ideais da construção europeia e a certeza de que, como portugueses, fazemos parte de um mundo que nos influencia e no qual temos o dever de participar³³.

O *Jornal de Notícias*, também diário, foi fundado em 1888 na cidade do Porto e ocupa geralmente o segundo lugar entre os jornais de informação geral mais lidos em Portugal. Foi pioneiro no lançamento do jornal *online*, em 1995. Os valores defendidos pela direção do jornal são a solidez, a confiança e a proximidade com os leitores. “A aposta, todos os dias e em todos os minutos, nas plataformas digitais e no papel, em conteúdos úteis e relevantes para quem nos prefere, vai a par com a objectividade e rigor com que os diversos temas são abordados³⁴”.

O *Observador* é um dos nativos digitais mais lidos em Portugal. Foi fundado em maio de 2014 como um projeto independente dos grandes grupos de comunicação existentes. O objetivo dos seus fundadores era criar um jornal que refletisse as novas formas de acesso à informação e que respondesse às questões que preocupam as pessoas. Assume-se como um jornal diferente por ter sido pensado de raiz para o *online*; porque fornece informação descomplexada e porque tira “o maior partido daquilo que o jornalismo tradicional separava, mas que a Internet une: o texto, o som, o vídeo, o gráfico interactivo, a galeria de imagens, o documento original³⁵”.

4.2. Objetivos e hipóteses

Os objetivos que se pretendem alcançar são descritos nos seguintes pontos:

- Identificar as potencialidades dos *softwares* de análise de dados para as empresas jornalísticas;

³³ O artigo pode ser consultado em: <https://www.publico.pt/2018/08/16/opiniao/noticia/os-compromissos-da-direccao-editorial-1841144>

³⁴ O artigo pode ser consultado em: <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>

³⁵ O artigo pode ser consultado em: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

- Identificar as alterações no processo de decisão editorial no jornalismo *online*;
- Analisar se o processo de *gatekeeping* se altera perante as métricas de audiência;
- Avaliar os riscos de um uso excessivo das métricas de audiência no contexto de produção e difusão de notícias.

Através da revisão teórica, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os jornalistas têm acesso ao comportamento das suas notícias *online* junto da audiência;

H2: Os jornais têm equipas de gestão de dados da audiência;

H3: O processo de decisão editorial altera-se perante a utilização de *softwares* de análise.

4.3. Métodos e técnicas de investigação

O método de investigação escolhido para este estudo foi o método qualitativo. A abordagem qualitativa surgiu associada às ciências sociais no século XIX (Teis & Teis, 2006), com o propósito de compreender os fenómenos ligados ao ser humano, à cultura e à vida social. Este método de pesquisa é também apelidado de naturalista, uma vez que defende o estudo de um fenómeno no seu decorrer, no qual o investigador não interfere. As raízes do método qualitativo residem na corrente filosófica da fenomenologia, que “ênfatiza os aspetos subjetivos do comportamento humano e preconiza que é preciso penetrar no universo conceitual dos sujeitos para poder entender como e que tipo de sentido eles dão aos acontecimentos” (André *cit in* Teis et al., 2006, p.3). Nesta perspetiva, o investigador adota uma visão holística, sob a qual todas as interações são tidas em conta na abordagem do tema.

Visto que o principal objetivo da dissertação é compreender de que forma as métricas de audiência influenciam o trabalho dentro das redações e o processo editorial, o método qualitativo foi a escolha mais apropriada. As técnicas utilizadas foram a revisão teórica e a observação indireta através de entrevistas semiestruturadas, isto é, com perguntas abertas às quais o entrevistado tinha liberdade de expressar a sua opinião e perguntas fechadas, às quais as respostas eram sucintas.

“A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade” (Bell, 1997, p.137) e um bom entrevistador consegue recolher informações valiosas à investigação. Considerando que o uso das métricas pode ser visto como um elemento comprometedor das normas do jornalismo e até da ética dos profissionais, este é um tema delicado que fazia sentido ser tratado por meio da entrevista, na qual “a forma como determinada resposta é dada (o

tom de voz, a expressão facial, a hesitação, etc.) pode transmitir informações que uma resposta escrita nunca revelaria” (Bell, 1997, p.137).

Os entrevistados foram: Amílcar Correia, Diretor-adjunto do *Público*; Manuel Molinos, Diretor-adjunto do *Jornal de Notícias* e Eduardo André, coordenador dos novos canais e redes sociais do *Observador*. As entrevistas continham 20 questões e foram realizadas em abril e maio de 2020.

Por meio desta técnica foi possível clarificar questões e atingir um entendimento mais detalhado e profundo sobre o tema em estudo. Os entrevistados responderam a todas as perguntas, explicaram de que forma é feita a integração das métricas de audiência em cada redação e mostraram a visão que cada jornal tem sobre o acesso aos dados relativos às audiências.

Contingências e alteração da metodologia

A metodologia escolhida inicialmente para a dissertação era a observação indireta pela técnica da entrevista, complementada com a observação direta nas redações do *Público*, do *Jornal de Notícias* e do *Observador*. Quanto às entrevistas, o intuito era entrevistar vários elementos de cada título, desde editores, diretores e profissionais dos órgãos de gestão de dados.

A situação de crise sanitária que se instalou em todo o mundo e que atingiu a Europa no início de 2020, alterou por completo o contexto em que se realizaria a metodologia prevista. A pandemia da Covid-19, o confinamento obrigatório e a reestruturação das próprias redações – com a presença de menos profissionais nos locais de trabalho por força do *layoff* em algumas empresas (nomeadamente no *JN* e em todo o restante grupo *Global Media*) e a instauração de um sistema de rotatividade nas redações, privilegiando o teletrabalho - levaram a uma inevitável readaptação dos métodos de investigação da presente pesquisa. Assim, apenas foi possível realizar entrevistas de forma não presencial, por videochamada e por chamada telefónica, a um responsável por cada redação.

A observação direta não participante, na qual o investigador contacta com a realidade estudada, sem participar nela, não foi possível de concretizar por causa do confinamento a que larga maioria da sociedade esteve sujeita. O objetivo era passar alguns dias em cada uma das redações em análise, com intenção de assistir a reuniões de editores e à dinâmica de trabalho da redação com a visualização em tempo real dos dados sobre a audiência.

Importa referir que a técnica de observação direta desempenha um papel importante tanto na investigação científica, como no jornalismo. Seria útil na apreensão dos acontecimentos no próprio momento em que eles se produzem e na recolha de pistas

As métricas de audiência nas redações

sobre o comportamento dos profissionais em relação às métricas. Por outro lado, o maior constrangimento desta técnica seria a presença do investigador nas redações, uma vez que seria um elemento estranho que poderia inibir a espontaneidade dos sujeitos observados.

A situação de pandemia foi a maior limitação deste estudo, porque obrigou a que os contactos fossem estabelecidos à distância e impossibilitou a observação direta do fenómeno.

Capítulo 5- Um panorama sobre a utilização das métricas a nível nacional

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados da investigação que tem como objetivo compreender o fenómeno das métricas de audiência no panorama do jornalismo nacional. Através das entrevistas aos representantes do *JN*, do *Observador* e do *Público*, foi possível compreender de que forma os jornais integram a análise de dados no ambiente de redação.

Os resultados das entrevistas serão divididos em cinco partes, nas quais são agrupadas as respostas de um mesmo tópico. O objetivo é expor os três pontos de vista das instituições jornalísticas, reunir os aspetos comuns e responder às questões colocadas no início da dissertação. Num primeiro momento, será abordada a integração das ferramentas de análise de dados nos três jornais em estudo. No segundo ponto, serão agrupadas as respostas relativas à monitorização das redes sociais e à distribuição dos conteúdos nessas plataformas. Em terceiro, o tema abordado é a formação de equipas especializadas na gestão de dados dentro das redações. De seguida, reúne-se a informação que concerne ao papel das métricas de audiência nas decisões editoriais. Por último, o assunto são as metas de visualizações e a crise do modelo de negócio do jornalismo.

Após a análise detalhada das entrevistas, dá-se lugar a um subcapítulo destinado aos efeitos da crise de saúde pública e do confinamento obrigatório nas audiências dos jornais nacionais. Neste ponto, é feito o levantamento de um conjunto de dados correspondentes a três momentos distintos: antes da pandemia global, durante a situação de confinamento social, e imediatamente após o confinamento. Desta forma, pretende-se dar a conhecer alguns dados relevantes sobre a evolução das audiências num momento único da História.

5.1. A integração de ferramentas de análise

Nos três jornais estudados, as ferramentas de análise de dados começaram a ser utilizadas entre 2014 e 2015. O *Jornal de Notícias* foi dos primeiros jornais portugueses a marcar presença nas redes sociais e, desde logo, reconheceu a importância da comunicação difundida através dos meios modernos. Como tal, o jornal sentiu a necessidade de ter ferramentas que facilitassem o controlo e a verificação dos conteúdos

que são publicados constantemente através da Internet. No *Público*, a análise de dados intensificou-se nos últimos quatro anos, pela necessidade de saber o retorno do trabalho jornalístico e de conhecer melhor os leitores. No caso do *Observador* que é um nativo digital, a utilização de *softwares* de análise acompanhou toda a sua existência, desde a fundação do jornal em 2014.

Em todas estas redações, o acompanhamento das métricas de audiência é diário e traduz-se em relatórios internos com periodicidade diária, semanal e mensal. No *Jornal de Notícias* existe, inclusivamente, um ecrã dentro da redação que projeta os resultados do *site* em tempo real para que todos os colaboradores possam acompanhar os dados sobre a audiência ao minuto.

Os três jornais dispõem de diversas ferramentas computacionais de análise de dados. O *Google Analytics* é utilizado nas três redações, enquanto o *Chartbeat* é usado pelo *Público* e pelo *Observador*. A par destes dois *softwares*, o *Observador* monitoriza ainda o tráfego do *Facebook* através do *Crowdtangle*. O *Jornal de Notícias* destaca-se por ser o único que desenvolveu uma aplicação internamente com a mesma finalidade de monitorizar os dados.

5.2. As redes sociais

No que concerne à monitorização das redes sociais, os três jornais acompanham com regularidade o tráfego e todos os dados relativos à presença nas plataformas sociais, entre elas, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Pinterest*. Os três meios salientam que a política de publicação nas redes sociais é diferente da estratégia de publicação no *site* do jornal, pois cada rede social tem uma linguagem própria. Amílcar Correia, do *Público*, sublinha que “os títulos não têm de ser os mesmos, os *copy*s não têm de ser os mesmos e dentro das redes sociais há uma linguagem muito própria para cada uma delas”.

No *Jornal de Notícias*, cada conteúdo é analisado tendo em conta a plataforma em que se insere. No caso do *Observador*, Eduardo André refere que “a estratégia de monitorização é igual nas diferentes plataformas, já a estratégia de publicação de notícias ou conteúdos varia, tal como o peso do tráfego ou do número de leitores também são diferentes”. Ainda no *Observador*, os dados e as estatísticas fornecidos pelas redes sociais são cruzados com os dados de outras plataformas que possibilitam a realização de uma gestão integrada. Essa gestão permite decidir os conteúdos que são publicados nas redes sociais, mediante o tema que tratam.

Manuel Molinos adianta que no *JN* todas as matérias são auditadas e verificadas. É feito um acompanhamento em termos de alcance, visitas e *pageviews*, independentemente de serem partilhadas nas redes sociais ou não.

Em relação à análise dos comentários nas redes sociais, os três jornais manifestam uma preocupação geral com a interação entre os leitores e os conteúdos. Contudo, não é feito um acompanhamento exaustivo de todos os comentários ou interações. O *Público* criou uma plataforma de conversação chamada Fórum, através da qual o jornal conversa com os leitores e onde participam convidados para que os leitores lhes coloquem perguntas. Esta estratégia reflete “uma política de leitores que se tornam moderadores à medida que vão conquistando a confiança da comunidade” e “uma preocupação constante de interação com os leitores, tentando criar um *engagement* da comunidade do *Público*”, afirma o diretor-adjunto. Amílcar Correia reforça ainda que não existe “capacidade humana para analisar todos os comentários que são feitos”, mas o jornal utiliza estratégias para eliminar comentários mediante a utilização de termos ofensivos”.

No *JN*, os comentários no *Facebook* são geridos através do mecanismo de controlo *Facebook Connect* que anula ou limita interações que contêm determinadas palavras. Manuel Molinos menciona que “não há uma gestão obsessiva de ler todos os comentários das publicações, porque isso seria inviável”. A principal preocupação do jornal é “não deixar nenhum leitor sem resposta, isto é, quer venha via *Facebook*, via email ou quer chegue por carta (o que já é raro), há a preocupação de responder a todos os leitores, sem exceção”, conclui.

No *Observador*, a monitorização dos comentários segue a mesma lógica, tendo como objetivo “ocultar e eliminar comentários com discurso de ódio, religião, comentários ofensivos e insultuosos”. Eduardo André acrescenta que “não são retirados *insights* para dentro da redação” e para o trabalho que a equipa do nativo digital faz diariamente.

5.3. A gestão de dados

A crescente relevância atribuída à presença dos dados sobre as audiências deu lugar a profissionais com diferentes valências dentro das redações jornalísticas que se agrupam em equipas especializadas na análise de dados e nas redes sociais.

No *Público*, existe um departamento de audiência constituído por cinco elementos, dois que analisam os dados e três que tratam das redes sociais. Amílcar Correia explica que os cinco profissionais estão interligados, “porque nas redes sociais aquilo que é objeto de *post* ou de *repost* ou de estratégia por cada um dos canais obedece também aos *inputs*

das sugestões que são feitas pela equipa de análise de dados”. A equipa de análise de dados fornece diariamente informações ao Diretor-adjunto para que este possa tomar decisões. Essas decisões vão desde retirar melhor proveito de um texto, aumentar o tempo de permanência dos leitores ou aumentar a circulação das notícias, por isso, “as decisões são sempre tomadas de acordo com a informação que é proveniente da análise de dados”, remata Amílcar Correia.

O *JN* trabalha com duas equipas responsáveis pela gestão e análise de dados: uma equipa de *Big Data* transversal a todo o *Global Media Group* e uma equipa interna multidisciplinar. Esta última é constituída por profissionais de *marketing* digital, comunicação, engenharia informática, gestores de *software* e jornalistas. Os responsáveis editoriais interagem diariamente com a equipa de gestão de dados.

No *Observador*, a equipa que gere as redes sociais e analisa os dados integra seis pessoas, com diferentes valências. Uma têm formação em jornalismo, outras em *marketing* e publicidade, existe ainda uma *designer* e uma profissional em comunicação empresarial. “Essa equipa está sempre presente e em permanente contacto com a redação”, verificando-se uma grande proximidade “entre as redes sociais, a gestão de dados e os editores das diferentes secções”, reforça Eduardo André.

5.4. As decisões editoriais

Os três entrevistados concordam que a Internet e as ferramentas de *software* de dados aceleraram o processo de decisão editorial nas redações. Segundo Amílcar Correia, o processo de decisão editorial tornou-se não só mais rápido, como mais eficaz, na medida em que os conteúdos têm um alcance muito maior. É possível “publicar um texto e esse texto ser visto por 200 pessoas ou publicar o mesmo texto e este ser lido por 200 mil pessoas e a análise de dados ajuda-nos a chegar mais longe”, explica o Diretor-adjunto do *Público*.

Para Eduardo André do *Observador*, as ferramentas computacionais permitem que um editor saiba que “uma notícia está a tomar proporções superiores à média num canal qualquer, por exemplo nos EUA, e que decida muito mais depressa que aquele conteúdo é para publicar porque é relevante para o leitor da sua secção.” No entanto, Manuel Molinos do *JN* admite que no meio digital, “o tempo de reflexão é muito mais curto, o que às vezes leva a erros por parte dos órgãos de comunicação”.

As vantagens do acesso aos dados sobre a audiência apontadas por Amílcar Correia são o aumento do alcance de uma notícia, o aumento do tempo de permanência do leitor no

site do jornal e o aumento da taxa de *returning*. A possível consequência é “a tentação de cair no *clickbait* e de fazer conteúdos que sejam pensados apenas na performance do *site* e não na função principal do jornalismo que é de seguir uma linha que procure aquilo que é interesse público e não somente o interesse do público”. Segundo Amílcar Correia, o *Público* tem procurado um equilíbrio entre as duas linhas, elaborando “um noticiário sóbrio, exigente, sem qualquer estridência e tentativa de enganar o leitor apenas para conquistar *share*”.

Para Eduardo André o maior benefício da medição dos dados é o poder de corrigir e acrescentar informação a qualquer momento. Por outro lado, o profissional do nativo digital vê como desvantagem a necessidade de verificação dos dados, quando estes são exteriores ao *site* do *Observador*.

Na redação do *Jornal de Notícias*, “todas as métricas são importantes e são olhadas segundo o estatuto editorial do título”. Manuel Molinos acredita que os *softwares* de análise utilizados “com bom senso e critério podem ser muito úteis” nas redações jornalísticas, embora reconheça que o seu mau uso possa servir para propagar melhor *fake news*, como tem acontecido sobretudo no Brasil ou nos Estados Unidos da América. Os entrevistados revelam que a distribuição dos conteúdos no *site* e nas redes sociais dos jornais não segue as preferências das audiências. Amílcar Correia reforça a ideia afirmando que no *site* do *Público* existe “uma preocupação de hierarquização da importância da informação, embora as ferramentas de análise de dados possam dizer que há um determinado texto que terá sido o mais lido e que aparece no quarto ou no quinto ecrã ou que nem sequer está na *homepage*”. Nessa situação, destaca-se o texto mais acima na *homepage*. De uma forma geral, a “hierarquia é sobretudo editorial”, remata o Diretor-adjunto.

Na redação do *Observador* a prioridade e relevância atribuídas aos conteúdos depende da hierarquia seguida no *site* do jornal. Eduardo André exemplifica: “se nos últimos cinco minutos saiu um conteúdo *premium* sobre o novo estado de confinamento, saiu uma notícia da Lusa sobre a economia de Cabo Verde e outra, de última hora, sobre a morte de *Stanley Ho*, (nas redes sociais) seria publicada em primeiro lugar a notícia da morte de *Stanley Ho*, por ser uma pessoa bastante conhecida e ser proprietário de vários casinos em Portugal, depois seria o conteúdo *premium* e, por último, seria a notícia sobre a economia de Cabo Verde”.

5.5. As metas de visualizações e o modelo de negócio

Nos três jornais, não existem quaisquer metas de visualizações obrigatórias para os jornalistas. No *Público*, há metas de crescimento mensais, que funcionam como indicadores para a equipa do *online* que gere o *site*. “A secção de desporto ou a secção da cultura não têm qualquer indicador de tráfego que têm de fazer, não há essa obrigação, essa questão não se coloca”, explica Amílcar Correia. Em relação aos jornalistas, não existe pressão interna para que as suas notícias tenham um certo número de visualizações. Amílcar Correia acrescenta que “a única pedagogia que é feita é para que o jornalista seja capaz de dotar o seu artigo com as ferramentas exigidas hoje: parágrafos curtos, *links*, fotos, vídeos, *tags*, que tenhas esses componentes obrigatórios da Internet do século XXI”.

Manuel Molinos do *Jornal de Notícias* acredita que os jornalistas sentem pressão para que as suas notícias sejam mais lidas e explica que “se uma peça é muito procurada significa que suscitou interesse para o leitor, embora se consiga distinguir que há áreas mais procuradas do que outras, não quer isso dizer que o jornal passe a fazer apenas notícias dessas secções”. Para Manuel Molinos, “o essencial é usar o bom senso, respeitar a matriz do título e respeitar o leitor”.

Segundo Eduardo André, o primeiro objetivo dos jornalistas do *Observador* é “cumprir o dever de informar e de escrutinar”, embora admita que é natural que os jornalistas queiram ver as suas notícias lidas. Eduardo André revela ainda que “não existe nenhum tipo de truque para ter o maior número de visualizações”.

Quando questionado sobre a possibilidade de as métricas de audiência atenuarem a crise no modelo de negócio do jornalismo, Eduardo André respondeu que o acesso aos dados pode solucionar parte da crise no modelo de negócio do jornalismo, dando o exemplo do *Observador*. “Um jornal com uma audiência grande como é o caso do *Observador*, pode servir e já serve como um canal extra com credibilidade para as marcas se exporem. Portanto o facto de o *Observador* ter uma grande audiência pode solucionar parte dos processos económicos e financeiros, porque as marcas querem aproveitar essa audiência para exporem os seus conteúdos publicitários e, assim, gerarem notoriedade”, conclui.

Sob o olhar de Amílcar Correia, “as métricas podem ser fundamentais para saber que temas e que textos convertem mais leitores em assinantes, num cenário em que os jornais impressos com versões digitais estão em queda de vendas, as empresas deste sector passam a depender da subscrição de conteúdos, logo é necessário aumentar a qualidade dos textos, por um lado, e depois perceber bem o que é que as pessoas estão a ler e o que é que faz com que elas possam assinar”. O Diretor-adjunto do *Público* lembra que os jornais que não têm edição em papel dependem ainda mais da receita *online*, chegando

à conclusão de que “a análise de dados é absolutamente imprescindível para que o *site* seja visto, revisto e assinado”.

Numa perspectiva diferente, Manuel Molinos considera que “a crise no jornalismo não está necessariamente relacionada com a procura de conteúdos no digital” e acentua que “os *media* têm de se concentrar muito na forma como distribuem os seus conteúdos, na forma como georreferenciam, na forma como inovam e como fazem abordagens aos dados”.

5.6. Os efeitos da pandemia nas audiências *online*

Ao longo dos últimos anos, o desenvolvimento da Internet e a expansão de fluxos de informação veio reforçar a importância do papel dos jornalistas enquanto mediadores que “têm a responsabilidade social de garantir a qualidade da informação, assegurar critérios capazes de distinguir o relevante do acessório, diferenciar a notícia fundamentada do rumor e priorizar o interesse público relativamente a estratégias privadas” (Camponez et al., 2020, p.3). Porém, aquilo que poderia ser um fator de crescimento para o setor jornalístico, tornou-se igualmente um desafio, na medida em que proliferou uma cultura de gratuidade de acesso à informação. Assim, os *media* tradicionais viram decair parte do financiamento que os mantinha até então.

Num período de constante desenvolvimento dos jornais para se adaptarem forçosamente ao digital e aprimorar as estratégias de negócio, surge uma situação única no mundo: uma crise de saúde pública global. Tal acontecimento surpreendeu todos os setores e produziu efeitos que começam agora a ser estudados, nomeadamente na atividade jornalística.

Em alguns casos, sobretudo em projetos jornalísticos mais recentes, a situação de precariedade ter-se-á mesmo agravado, levando muitos jornais a encerrar portas (Cardoso et al., 2020, p.13). No entanto, assistiu-se a uma grande mobilização dos *media*, “que redobram esforços para a seleção, tratamento e divulgação de dados e notícias relevantes para o esclarecimento dos cidadãos, ao mesmo tempo que desencadearam uma reaproximação com os seus públicos” (Camponez et al., 2020, p.3).

Como resultado do confinamento obrigatório, as rotinas dos jornalistas e do resto da população alteraram-se por completo. A agenda dos meios de comunicação ficou limitada aos acontecimentos relacionados com o novo coronavírus e os jornalistas passaram a trabalhar maioritariamente a partir de suas casas. Como agravante para o setor da informação, a circulação em papel sofreu uma quebra drástica.

As métricas de audiência nas redações

Em contrapartida, verificou-se um crescimento abrupto da procura por notícias *online*, visto que as pessoas estavam fechadas em casa e sentiam necessidade de se informarem sobre a crise que se instalava. Esta situação realçou a importância da informação *online* e evidenciou a necessidade de modelos de negócio sólidos que consigam enfrentar momentos como este.

A presença das métricas de audiência tornou-se ainda mais indispensável. Agora, importa perceber quais os efeitos reais que a pandemia produziu nos dados das audiências, nomeadamente do *JN*, do *Observador* e do *Público*. Com esse propósito, segue-se um levantamento dos dados do primeiro semestre de 2020, no qual se inclui a fase imediatamente anterior à pandemia (janeiro e fevereiro), durante a pandemia (março, abril) e após o período de confinamento (maio, junho).

Em janeiro, segundo dados da *Marktest*, os três jornais portugueses com maior cobertura conjunta (no digital e em papel) eram: o *Correio da Manhã*, líder de audiências com 51%, seguido do *Jornal de Notícias* com 42% e o *Público* em terceiro lugar com 38%, “sendo que o *Jornal de Notícias* apresenta também a maior quota de leitura simultânea em ambas as plataformas, com 35% dos seus leitores a lerem informação em ambas os suportes”³⁶.

Em Portugal, o mercado das audiências *online* reflete o mercado tradicional, ou seja, os líderes de audiência são os mesmos nos dois formatos, reconhece o *Reuters Digital News Report 2020*³⁷. A liderança da imprensa é normalmente disputada pelo *Correio da Manhã* e pelo *Jornal de Notícias* (Cardoso et al., 2020). O *Público* e o *Expresso* costumam ocupar o terceiro e quarto lugares, embora as posições variem de mês para mês. No mês de março no qual se iniciou o período de confinamento, o *Público* liderou as audiências *online* (tabela 1).

Tabela 1. Audiências de entidades web subscritoras do mês de março (Marktest, 2020)

Março 2020									
Audiências de entidades web subscritoras, com tráfego auditado									
Marktest									
Ranking netAudience de Entidades									
Entidades	Multiplataforma Reach			PC Reach		Phone Reach		Tablet Reach	
	Rank	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%
Público	1	3,814,925	44.5%	1,439,781	16.8%	3,635,220	42.5%	530,510	6.2%
Correio da Manhã	2	3,779,635	44.1%	1,138,967	13.3%	3,604,255	42.1%	545,406	6.4%
Jornal de Notícias	3	3,559,826	41.6%	1,132,514	13.2%	3,272,138	38.2%	441,400	5.2%
Notícias ao Minuto	4	3,521,899	41.1%	1,077,756	12.6%	3,328,675	39.9%	499,289	5.8%

³⁶ O artigo pode ser consultado em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/jornais-nacionais-sao-lidos-no-papel-no-digital-53-dos-portugueses/>

³⁷ O RNDR 2020 é o maior estudo de hábitos de consumo noticioso. Tem por base um inquérito distribuído por um universo superior a 80 mil indivíduos, distribuídos por 40 países.

Um dado interessante para esta pesquisa, é que tanto o *Correio da Manhã* como o *Jornal de Notícias* apresentam mais leitores no formato impresso do que no digital, apesar de a diferença ser residual- “*Correio da Manhã* tem 0,89 utilizadores digitais por cada leitor tradicional e *Jornal de Notícias* 0,88” (Cardoso et al, 2020, p.81). Curiosamente, o *Público* é um dos jornais que tem mais utilizadores *online* do que em papel (1,07 leitores digitais por cada leitor no formato impresso).

Dado o período excepcional, a 11 de março a Organização Mundial de Saúde (OMS) classificou o momento que se vivia como pandemia. A crise pandémica teve repercussões ao nível económico, político e social. O ecossistema mediático foi também fortemente afetado, como já foi dito, sobretudo porque muitos *media* ainda se encontravam a recuperar da crise de 2008 (Cardoso et al., 2020).

A crise pandémica volta a trazer para o centro da discussão a questão do valor de troca do jornalismo e do seu papel na sociedade contemporânea que de acordo com os dados deste ano do ReutersDNR PT, os portugueses reconhecem de forma muito intensa (Cardoso et al., 2020, p.12).

Num cenário de muitas incertezas, surgiu um *boom* na procura de informação. Como resultado, os *sites* nacionais de informação obtiveram um crescimento acentuado de visitantes e de *pageviews* nas primeiras semanas de março, revelou a *Marktest*³⁸ (gráfico 3).

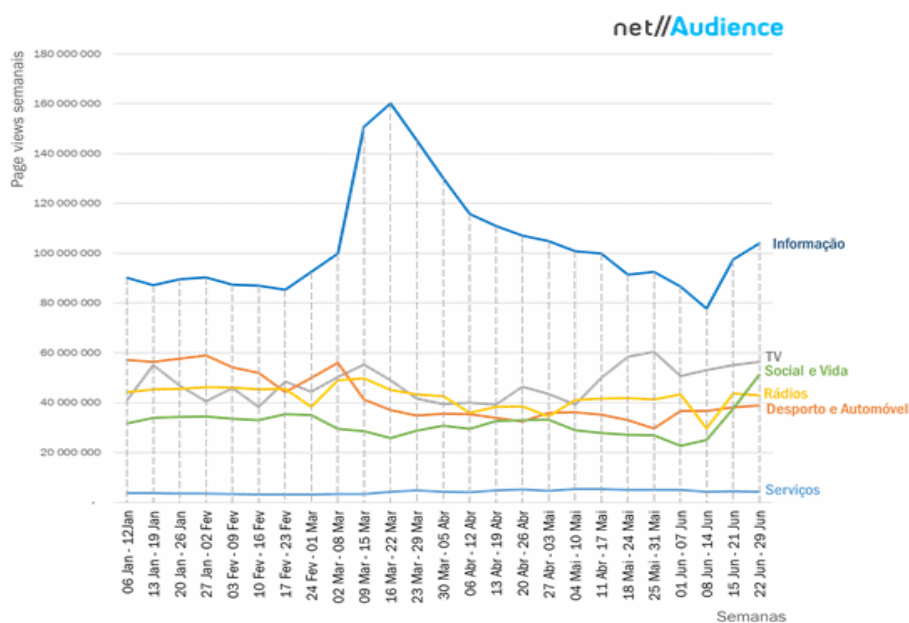


Gráfico 3. Evolução de pageviews semanais, por tipologia (Marktest, 2020)

Alguns jornais suspenderam as *paywalls* e os pagamentos por notícias *online* a partir do mês de março. Foi o caso do *The New York Times* e do *Wall Street Journal*, nos Estados Unidos; a *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e o *Estado de S. Paulo*, no Brasil; o *Público* e o

³⁸ O artigo pode ser consultado em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~266b.aspx>

Observador, em Portugal (Dieb, 2020). Esse esforço “ocorre num contexto em que os modelos de negócio estão ainda em consolidação, dependentes de um número muito reduzido de subscritores”, salientam Cardoso, Paisana e Martinho (2020, p.12).

O facto de marcas jornalísticas suspenderem o pagamento por notícias *online* é descrito pelos autores Ananny e Bighash como uma “exceção *paywall*: casos em que as organizações de notícias diminuem, suspendem ou reconfiguram os seus sistemas de pagamento para permitir que o conteúdo circule sem medida”³⁹ (2016, p.3360). Entre as justificações mais comuns para suspender uma *paywall*, os autores destacam: informar o público durante crises e emergências, aumentar a exposição a eventos planeados, tornar a cobertura mais abrangente, experimentar *paywalls* como modelo de negócio (Ananny & Bighash, 2016).

Porém, a suspensão do sistema de pagamento de notícias *online* levanta questões sobre os seus efeitos. Terá a audiência aumentado? As pessoas despenderam mais tempo a ler notícias? Mais leitores se converteram em assinantes? (Dieb, 2020).

O acesso aos dados da audiência dos *sites* noticiosos portugueses permite dar resposta a estas questões. Por exemplo, no total de *sites* auditados pela *Marktest*, foi registada uma subida de 20% de audiência relativamente aos valores habituais. Essa subida traduz-se em quase 330 milhões de *pageviews* numa semana (gráfico 4).

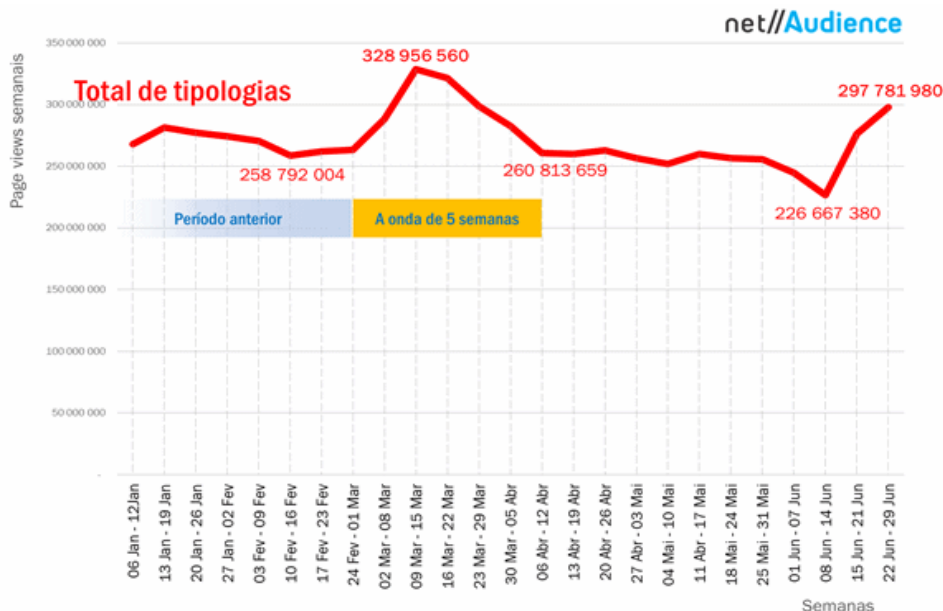


Gráfico 4. Evolução de *pageviews* semanais no total de sites auditados (Marktest, 2020)

³⁹ Na versão original: “In this article, we focus on moments when free press ideals seem incompatible with the free market, “paywall exceptions”: when news organizations lower, suspend, or otherwise reconfigure their payment systems to let content circulate unmetered.

5.6.1. O Observador

O *Observador* assume-se como um jornal diário *online*, independente e atento aos progressos tecnológicos. Em 2018 e 2019, foi eleito o melhor jornal generalista pela Edição dos Prémios Meios e Publicidade. Com seis anos de existência, é já uma das fontes nativas digitais que os portugueses mais consultam, ocupando o terceiro lugar no estudo RDNR 2020 (gráfico 5).

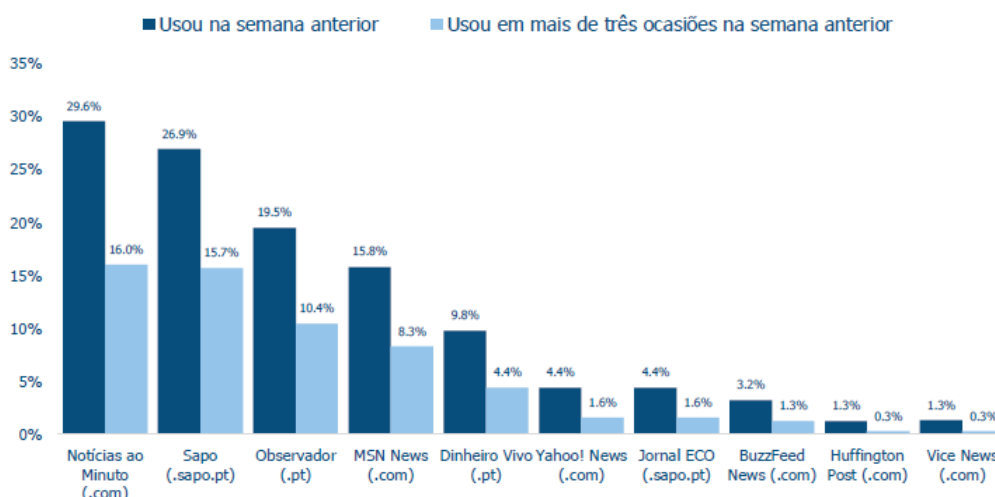


Gráfico 5. Utilização de fontes nativas digitais em Portugal (RDNR 2020)

O *site* do *Observador* obteve uma média de 25 milhões de visitas mensais no primeiro semestre do ano, com o pico no mês de março (cerca de 40 milhões de visitas), segundo a tabela 2⁴⁰. De acordo com os dados solicitados ao coordenador dos novos canais e das redes sociais do jornal, o número de visitantes por mês ronda os 8 milhões. A maioria dos utilizadores acede via *desktop* e *mobile*, pelo que Eduardo André estima que cerca de 3 milhões são visitantes únicos.









No total, durante os seis primeiros meses do ano, contabilizaram-se “149 960 000 de sessões, 3 páginas por sessão, um total de 373 milhões de páginas vistas com cada visita a durar cerca de 4 minutos, a maior entre a concorrência direta”, destaca Eduardo André. Quanto às origens de tráfego, 35% dos leitores resultam de pesquisa, 28% de acesso direto e 25% das redes sociais (em 1º lugar do *Facebook*, 2º *Twitter*, 3º *Instagram*, 4º *LinkedIn*), números que refletem a relevância das redes sociais como meio de distribuição de notícias.

⁴⁰ Disponível em: <https://observador.pt/audiencias/>

As métricas de audiência nas redações

Entre os meses de março e maio, período em que o *Observador* disponibilizou gratuitamente os conteúdos relacionados com o novo coronavírus, foram registadas 96 500 000 de visitas, 5 minutos de tempo de visita e 230 milhões de páginas vistas.

Tabela 2. Audiência do Observador no primeiro semestre de 2020

		JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
 Global	Visitantes Únicos	6,789,048	6,545,409	13,962,705	11,685,768	9,199,495	7,849,311
	Visitas	16,823,403	15,679,265	39,872,356	32,903,461	23,735,539	20,944,085
	Pageviews	51,348,229	46,918,808	97,648,288	74,821,003	55,110,707	47,246,522
	Tempo Méd. Visitas	0:03:39	0:03:31	0:03:32	0:03:07	0:02:59	0:03:29
POR DISPOSITIVOS							
 Desktop	Visitantes Únicos	1,497,529	1,456,022	2,742,243	2,176,078	2,027,049	1,854,299
	Visitas	3,539,923	3,281,844	7,388,206	5,756,282	4,874,922	5,187,792
	Pageviews (ROS)	21,747,142	19,093,886	39,579,490	31,878,248	23,962,629	20,777,692
	Tempo Méd. Visitas	0:11:54	0:11:20	0:12:41	0:13:23	0:10:44	0:10:01
 Mobile Total (Smartphone + Tablet + app)	Visitantes Únicos	5,642,162	5,395,214	11,667,738	10,129,167	7,643,777	6,342,207
	Visitas	13,262,509	12,333,924	32,203,741	27,001,636	18,776,810	15,705,649
	Pageviews	31,062,971	28,298,172	58,822,491	43,349,280	32,810,981	27,131,627
POR SECÇÕES							
 Lifestyle	Visitantes Únicos	882,664	764,502	120,552	343,295	140,812	195,966
	Pageviews	4,109,215	2,578,591	996,077	958,157	464,139	552,555
 Auto	Visitantes Únicos	539,575	746,211	343,670	237,575	220,489	170,480
	Pageviews	3,235,498	4,664,144	3,270,006	2,184,386	1,248,175	1,092,625
 Especiais	Pageviews	1,492,825	1,257,794	5,466,777	5,813,586	4,051,614	2,511,153
 Explicadores	Pageviews	35,101	26,967	38,704	37,956	60,063	15,292
 Opinião	Pageviews	1,595,278	1,630,452	3,085,161	3,614,360	3,109,769	3,001,562

Até junho, o artigo mais lido do *site* do *Observador* foi o seguinte: <https://observador.pt/opiniao/visao-factual-epidemiologica-portugal-e-um-dos-paises-mais-perigosos-do-mundo-na-covid-19/> com 715 mil visitas, segundo Eduardo André.

5.6.2. O Jornal de Notícias

O *Jornal de Notícias* tem 132 anos de história e é o único diário português publicado na cidade do Porto. É um jornal de referência que disputa mês a mês a liderança de audiência com o *Correio da Manhã*, como já foi referido. Desde cedo, o *Jornal de Notícias* começou a apostar no digital com vídeos, reportagens multimédia e com uma presença intensa nas redes sociais. É uma das marcas de imprensa mais lidas, tanto no formato impresso como no digital (gráfico 7).

As métricas de audiência nas redações

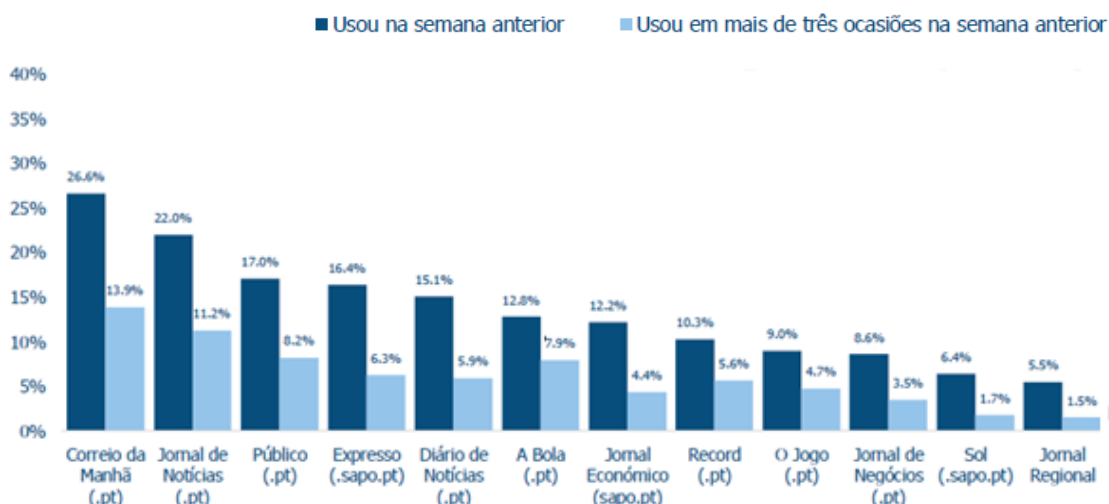


Gráfico 6. Utilização de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior, Portugal (RDNR 2020)

Ainda que os valores de circulação impressa sejam ainda muito superiores aos de circulação digital, sobretudo em marcas como o *Correio da Manhã*, o *Expresso* e o *Jornal de Notícias*, é perceptível um grande esforço de adaptação ao *online* por parte das marcas de imprensa, motivado pelas grandes quebras de vendas e de investimento em publicidade nos últimos anos (Cardoso et al., 2020).

Esse esforço é visível no aumento do número de trabalhos jornalísticos destinados ao digital e no crescimento contínuo de audiência *online*. No primeiro semestre de 2020, segundo dados requeridos à *Marktest* (no dia 4 de agosto), o *site* do *JN* alcançou (*reach*) 3 299 900 pessoas, 24 034 900 visitas e 21 357 100 *pageviews*.

Todos os dados recolhidos são uma amostra do impacto que a crise sanitária teve nas audiências dos jornais nacionais. O período de medo e de incerteza que se fez sentir, sobretudo nos meses de março e abril, levou as pessoas a procurarem uma quantidade enorme de informação nos meios digitais. É certo que os números habituais de consumo noticioso são, por si só, representativos do crescimento da audiência *online*, no entanto, uma situação excecional veio salientar a importância de se fazer circular informação credível na Internet.

5.6.3. O Público

Ao longo de três décadas de vida, o *Público* tem ganho diversos prémios que reconhecem a qualidade dos seus trabalhos jornalísticos. Entre eles, estão os Prémios Gazeta, Prémio AMI Jornalismo contra a indiferença e Prémio UNESCO Direitos Humanos e Integração.

As métricas de audiência nas redações

São diversos os suplementos disponibilizados pelo *Público*, desde o *Ípsilon* (suplemento de artes), o *Fugas* (suplemento de viagens), o *Inimigo Público* (suplemento de humor) e um conjunto de diversos *podcasts*.

O *online* tem sido uma grande aposta do jornal e essa estratégia é visível nos valores semelhantes de circulação impressa e digital (gráfico 6). A partilha diária de conteúdos através das redes sociais, sobretudo no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, são também uma forma de alcançar mais audiência.

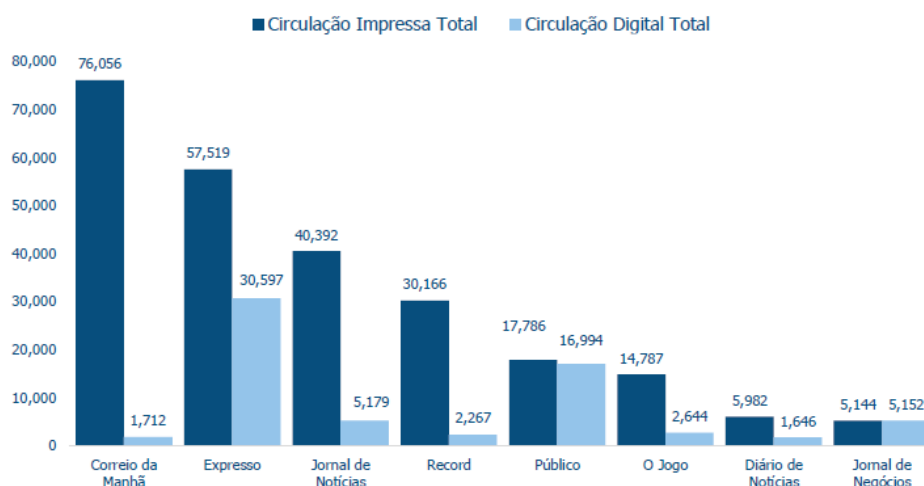


Gráfico 7. Circulação impressa total e circulação digital total dos títulos de imprensa em 2019, Portugal (RDNR 2020)

No mês de junho, a *homepage* do *Público* contabilizou 18 250503 páginas vistas e 3 930 865 visitas. Já o *Público ROS* (*Homepage* e todas as secções) contou com 53 106 932 páginas vistas e 17 513 031 visitas no mesmo mês⁴¹.

Ao longo do primeiro semestre do ano, o *Público* teve um alcance (*reach*) de 3 056 000 pessoas, 20 517 800 visitas e 64 955 700 *pageviews*, dados disponibilizados pela *Marktest*.

⁴¹ Os dados foram retirados do site do jornal *Público*, através do link <https://comunique.publico.pt/publicidade/audiencia.html>

Capítulo 6- Discussão dos resultados

O presente trabalho teve como objetivo investigar a utilização das métricas de audiência dentro das redações jornalísticas, procurando tendências e estratégias seguidas na imprensa atualmente. A pesquisa teve por base uma revisão teórica extensa e as entrevistas aos principais responsáveis pela gestão de dados no jornal *Público*, no *JN* e no *Observador*. Para a concretização dos objetivos propostos no início desta dissertação, optou-se por uma abordagem qualitativa, através da qual foi possível compreender o fenómeno em profundidade.

As métricas de audiência surgem num momento em que a imprensa tradicional atravessa uma transformação espolhada pela Internet. A quebra acentuada das vendas de jornais impressos e da receita publicitária foram dos principais motores da migração dos jornais para o digital. Nas sociedades contemporâneas, a maioria dos indivíduos usufruem da Internet, seja para comunicar, para se entreterem ou para se informarem. A presença de um público cada vez mais vasto e mais participativo nessa enorme rede é o gatilho para a adaptação dos jornais ao *online*. Para além desse movimento, a abolição de fronteiras temporais e espaciais na Web abriu espaço para a criação de projetos jornalísticos digitais, como é o caso do *Observador*.

Essa revolução proporcionou o crescimento do número de *softwares* de análise de dados, de que são exemplo o *GA*, o *Chartbeat*, o *Genius* ou o *IO Technologies*. Todos eles fornecem um enorme leque de informações sobre as audiências *online*, que podem ser usadas para diversos fins, alguns deles questionáveis ao nível ético. No caso das empresas jornalísticas, a utilização dessas ferramentas serve, sobretudo, para monitorizar a audiência na Internet: saber o número de visitantes do *site*, a origem de tráfego, as notícias mais lidas, as preferências dos leitores. Em suma, conhecer em profundidade os hábitos de consumo noticioso dos cibernautas.

Ao longo desta investigação averiguou-se que as métricas de audiências integram atualmente a rotina da maioria dos jornais nacionais e internacionais. Este novo elemento incita mudanças na estrutura das redações e na cultura jornalística. Os efeitos são sentidos na produção e distribuição de conteúdos e ainda nas funções primordiais do jornalismo, como o *gatekeeping* e as decisões editoriais.

Com este pano de fundo, confirma-se a primeira hipótese apresentada, uma vez que nos jornais em estudo, todos os jornalistas têm acesso ao comportamento das notícias que escrevem no *site*. O *JN* tem inclusive um ecrã em lugar de destaque na redação que transmite em tempo real os dados relativos à audiência do *site* do jornal.

Uma das transformações verificadas neste estudo foi a contratação de profissionais com diferentes valências nas empresas jornalísticas. Assiste-se à construção de equipas multidisciplinares, constituídas por jornalistas, *designers*, *marketeers*, analistas e informáticos. Canavilhas (2014) dá-lhes o nome de “tecnoatores”. O principal objetivo das equipas formadas pelos “tecnoatores” é monitorizar os hábitos de interação da audiência com as notícias e analisar o comportamento do *site* e das redes sociais do jornal. Essa ação que tem o nome de mensuração editorial. Desta forma, os jornais procuram uma melhor gestão das plataformas *online*, com vista a obtenção de lucros neste novo meio. Portanto, confirma-se a segunda hipótese levantada nesta investigação: os jornais têm equipas de gestão de dados de audiência.

O processo de mensuração editorial é uma função recente nas redações e depende essencialmente das equipas de gestão de dados. Considerando os dados obtidos durante a pesquisa, é possível apurar que as equipas de gestão de dados não são um núcleo à parte das restantes secções dentro dos jornais. Muito pelo contrário, os profissionais que monitorizam a audiência contactam diariamente com os jornalistas do *online* e com os responsáveis editoriais, dando conta do *feedback* das audiências. Tal interação é fundamental para que se consiga traçar estratégias de publicação mais eficazes. Essa é uma das mudanças mais visíveis na cultura jornalística.

Averigua-se ainda que a monitorização da audiência tem repercussões no processo de *gatekeeping* nas redações, porque influencia a seleção de assuntos noticiáveis, a forma como esses assuntos são tratados e a sua distribuição na Internet. Por exemplo, um acontecimento que se torne viral numa rede social é rapidamente aproveitado pelos *media* como conteúdo de uma notícia. Os dados sobre as audiências influenciam também a distribuição de conteúdos nos *sites* jornalísticos. No caso de uma notícia estar a ter muitas visualizações, o editor coloca-a em lugar de destaque na *homepage*. Por outro lado, se uma notícia é pouco lida, é provável que o seu título seja alterado ou que a sua posição no *site* vá caindo.

É possível concluir que o acesso aos dados das audiências tem vindo a ser explorado pelos *media*, numa tentativa desenfreada de saber onde estão os leitores, o que querem ler, que formato preferem, que temas captam mais a sua atenção, que mecanismos utilizam para aceder a informação, entre outros. A motivação das empresas jornalísticas é a captação de mais leitores e de assinantes que garantam a sustentabilidade do negócio. Nesse ponto, entram em conflito dois modelos de jornalismo: o convencional e o de mercado. Os jornais estudados procuram equilibrar as duas estratégias, mantendo sempre o objetivo inicial de informar com rigor, ao mesmo tempo que utilizam os dados para conseguir alcançar mais audiência e, assim, mais lucros.

A situação de crise sanitária mundial revolucionou o cotidiano de todos e acentuou a importância do papel dos jornalistas enquanto mediadores de informação. Esse período ‘negro’ da História provou que a comunicação *online* deve ser a grande aposta dos *media*, uma vez que perante a limitação dos contactos sociais, a forma mais eficaz de comunicar era através da Internet. A publicação de conteúdos informativos intensificou-se, particularmente as notícias referentes à crise de saúde pública que o mundo enfrentava. Como resultado, os *sites* dos jornais alcançaram números de audiência nunca antes conseguidos e, mais do que nunca, o acesso aos dados das audiências foi importante para traduzir o impacto que este período teve no jornalismo *online*.

A mensuração dos dados é uma ação cada vez mais relevante nas redações jornalísticas e tem efeitos no processo de decisão editorial. É esse o principal foco da dissertação: perceber de que forma as métricas influenciam as decisões editoriais. Por um lado, o processo de decisão editorial torna-se mais rápido, numa tentativa de acompanhar o ritmo constante de publicação de notícias na Web. Por outro lado, as decisões editoriais passam a considerar os dados das audiências como forma de atender às preferências dos leitores, melhorar o *engagement* e alcançar mais assinantes. Portanto, é confirmada a terceira hipótese: o processo de decisão editorial altera-se perante a utilização de *softwares* de análise.

O perigo da utilização das ferramentas de análise é abordado ao longo da pesquisa, pois são já visíveis os danos provenientes de uma má gestão dos dados. A cultura do *clickbait*, através da qual alguns *sites* atingem mais visualizações é um dos perigos que o jornalismo enfrenta. Esta estratégia tem por base o sensacionalismo e o escândalo, que não se enquadram nos princípios que regem a profissão. A proliferação de *fake news* é outro dos problemas potenciado pelo uso dos algoritmos e pelo *clickbait*, instrumentos que permitem chegar a um público mais vasto.

Todo o contexto potenciado pela Internet, onde a audiência surge com um papel duplo - de consumidor e de produtor - é desafiador para os jornalistas. A pressão para ser o primeiro a noticiar é grande e os jornalistas debatem-se todos os dias com as informações falsas ou não verificadas. Esses fatores agregados à ascensão dos novos populismos, nomeadamente no Brasil e nos EUA, evidenciam a importância do papel do jornalismo nas sociedades contemporâneas (Cardoso et al., 2020).

A análise de dados revela-se uma ferramenta importante para as empresas jornalísticas, na medida em que permite que o jornalismo chegue a uma audiência muito maior. À partida, essa é logo uma forma de combate às notícias falsas e aos conteúdos que se pretendem passar por noticiosos, porque mais pessoas têm acesso a informação verdadeira e credível distribuída pelos jornais de referência. Outra das vantagens do acesso aos dados é a consolidação das marcas jornalísticas, visto que ao conhecerem

melhor a sua audiência têm a oportunidade de produzir melhores conteúdos, mais contextualizados e personalizados. Melhores conteúdos traduzem-se em mais *engagement* da audiência.

Por último, a utilização dos *softwares* de análise de dados torna-se essencial na construção de modelos de negócio mais consistentes na Internet. É certo que não existe uma única estratégia que resulte para todos os jornais, pois cada um tem de construir o seu modelo de negócio tendo em consideração o contexto social, económico e político em que se insere, a linha editorial e todo um conjunto de fatores que distinguem cada *media*. Portanto, é possível aferir que a mensuração editorial difere em cada jornal, embora existam alguns pontos comuns. Nos jornais estudados existem obviamente semelhanças, dada a partilha de um contexto social e político.

Importa realçar que as métricas de audiência estão a desempenhar um papel cada vez mais relevante dentro das redações jornalísticas, como foi possível verificar ao longo desta pesquisa. Ao nível académico, é notável um aumento de investigações sobre esta temática nos últimos anos. No entanto, há ainda muitos aspetos que carecem de estudo, como por exemplo a relação entre a análise de dados e a produção jornalística. Será interessante continuar esta linha de investigação, aprofundando os efeitos que uma situação de crise produz nas estratégias dos jornais *online*.

Referências bibliográficas

Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. & Ramos, C. (2016). *Click Bait: You won't believe what happens next!* Universidade do Algarve, Portugal. Disponível em: <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213>

Ananny, M. & Bighash, L. (2016). *Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification*. In *International Journal of Communication* 10 (pp.3359-3380). University of Southern California, USA. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>

Anderson, C. (2011). *Deliberative, agonistic and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency*. *International Journal of Communication* 5. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>

Antunes, A. (2017). *Jornalismo mensurado: Uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias*. Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Brasil. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7393>

Barata, A. (2018). *E se parássemos de sobreviver? Pequeno livro para pensar e agir contra a ditadura do tempo*. Editora: Documenta.

Barsotti, A. (2019). *Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade*. Trama: Indústria Criativa em Revista. Brasil. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/75>

Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). *Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (pp.94-115). Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06en.html>

Belair-Gagnon, V. & Holton, A. (2018). *Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in new production*. Estados Unidos da América. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/323496488_Boundary_Work_Interloper_Media_And_Analytics_In_Newsrooms_An_analysis_of_the_roles_of_web_analytics_companies_in_news_production

Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva-Publicações Lda. Disponível em: <https://soclogos.files.wordpress.com/2014/09/como-realizar-um-p-de-investigac3a7ao-bell.pdf>

Brake, D. (2017). *The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism*. LSE, London, Reino Unido. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320295150_The_Invisible_Hand_of_the_Unaccountable_Algorithm_How_Google_Facebook_and_Other_Tech_Companies_Are_Changing_Journalism

Bruns, A. (2003). *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Queensland University of Technology. Brisbane, Australia. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>

Cádima, F. (2013). *A Google, o sistema de media e a agregação de informação*. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000100002>

Campones, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J., Matos, J., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19*. Relatório. Lisboa: Sopcom. Disponível em: <http://www.sopcom.pt/ficheiros/relatorio-COVID-19-Jornalismo.pdf>

Canavilhas, J. (2012). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D. & Torres, V. (2014). *Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo*. Esferas, v.3, n.5. S.l. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/4342>

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., Torres, V., Baccin, A. & Marques, A. (2016). *Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações online*. In Revista FAMECOS. S.l. Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4353/1/2016_FAMECOS_Jornalista_s%20e%20tecnoatores.pdf

Canavilhas, J., Torres, V., Luna, D. (2019). *Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online*. Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_10

Cardoso, G., Paisana, M. & Martinho, A. (2020). *Digital News Report 2020*. OberCom- Observatório da Comunicação. Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf

Carlson, M. (2018). *Confronting Measurable Journalism*. In *Digital Journalism* (pp. 406-417). Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003>

Castells, M. & Cardoso, G. (Orgs). (2006). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de março de 2005. Centro Cultural de Belém, Portugal. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301788806_A_Sociedade_em_Rede_Do_Conhecimento_a_Accao_Politica

Castro, J. (2017). *A flexibilização da notícia na era dos algoritmos*. Universidade de São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2755-1.pdf>

Chande, S. (2015). *Google Analytics- Case study*. Eastern Institute of Technology, Nova Zelândia. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271447580_Google_Analytics_-_Case_study

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. University of Oxford, Reino Unido. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5714/610b5bf168b2c362d482a3162b28d36a5cc4.pdf>

Christin, A. (2018). *Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France*. The University of Chicago, Chicago. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/696137>

Conill, R. & Tandoc, E. (2018). *The Audience-Oriented Editor. Making sense of the audience in the newsroom*. Digital Journalism. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323368389_The_Audience-Oriented_Editor_Making_sense_of_the_audience_in_the_newsroom

Correia, J. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teorias e Métodos*. LabCom Books. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4344>

Cruz, H. (2000). *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*. São Paulo, Brasil. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/publicacoes/memoria_ebook/ver/sao-paulo-em-papel-e-tinta---periodismo-e-vida-urbana---1890-1915

Cruz, L. (2014). *Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor*. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil. Disponível em: https://www.academia.edu/30308189/Jornalismo_e_audiencia_na_Web_o_uso_de_ferramentas_computacionais_para_capturar_leitor

Dieb, D. (2020, março 24). *A queda do paywall em tempos de pandemia: o valor da informação*. Edição: 1080. Brasil Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus/a-queda-do-paywall-em-tempos-de-pandemia-o-valor-da-informacao/>

Elias, H. (2011). *O Gigante Fragmentado. Públicos e Figuras do digital*. Covilhã, Portugal.

Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Espanha.

Galbraith, S. (2013). *Google Analytics*. S.l. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272894748_Google_Analytics

Gaspar, P. (2004). *O Milénio de Gutenberg: do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência*. Universidade de Aveiro, Aveiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/112>

Gomes, T. & Costa, G. (2016). *Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook*. Universidade Federal do Amazonas. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/29794>

Graves, L. & Kelly, J. (2010). *Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism*. Columbia School of Journalism. Columbia. Disponível em: [https://www.academia.edu/1307635/Confusion Online Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism](https://www.academia.edu/1307635/Confusion_Online_Faulty_Metrics_and_the_Future_of_Digital_Journalism)

Gruszynski, A. (2001). *Design gráfico: Entre o invisível e o ilegível*. Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261596205_Design_grafico_do_invisivel_ao_ilegivel

Hanusch, F. (2016). *Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork*. University of Vienna, Austria. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308922354_Web_analytics_and_the_functional_differentiation_of_journalism_cultures_individual_organizational_and_platform-specific_influences_on_newswork

Hanusch, F. & Tandoc, E. (2017). *Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation*. University of Vienna, Austria. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>

Ijuim, J., & Tellaroli, T. (2007). *Comunicação no mundo globalizado- Tendências no século XXI*. Brasil. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tellaroli-tais-ijuim-jorge-comunicacao-mundo-globalizado.pdf>

Jeanneney, J. (2001). *Uma história da comunicação social*. Tradução: Catarina Gândara e Ana Isabel Silva. Terramar. Lisboa.

Lamot, K. & Paulussen, S. (2019). *Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom*. Journalism Practice. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333167040_Six_Uses_of_Analytics_Digital_Editors'_Perceptions_of_Audience_Analytics_in_the_Newsroom

Lee, A., Lewis, S. & Powers, M. (2014). *Audience clicks and news placement: A study of Time-lagged influence in online journalism*. USA. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>

Lewis, S. & Westlund, O. (2014). *Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics*. University of Gothenburg, Sweden. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloombury, New York.
- Martins, C. (2005). *A objectividade como “dever referencial” dos jornalistas*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/2606/1/A%20Objectividade.pdf>
- Neheli, N. (2018). *Metrics and analytics in the newsroom: An Ethnographic Study Exploring How Audience Data Are Changing Journalistic Practice*. A thesis submitted to Bournemouth University in partial fulfillment of the requirements for a Doctorate of Philosophy. Reino Unido. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/31683/>
- Nguyen, A. (2013). *Journalism: New Challenges. Chapter 9: Online News Audiences: The challenges of web metrics*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/20929/>
- Nguyen, A. (2016). *O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas*. S.l. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263853821_Journalism_New_Challenges
- Nielsen, R. (2012). *How newspapers began to blog: Recognizing the role of technologists in old media organizations development of new media technologies*. S.l. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.694898>
- Nunes, G. (2019). *Convergência de métricas: as redações se reestruturam conforme o comportamento da audiência*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Brasil. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1366-1.pdf>
- Petre, C. (2015). *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media and The New York Times*. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php
- Pithan, L., Kalsing, J. & Eichler, V. (2018a). *A popularização das métricas de audiência nas redações e o jornalismo na condição pós-moderna*. São Paulo, Brasil.

Pithan, L., Kalsing, J. & Eichler, V. (2018b). *Perspetivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0343-1.pdf>

Pithan, L., Kalsing, J. & Eichler, V. (2019). *Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol.17, nº1. Brasil. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2020v17n1p75/43602>

Ribeiro, G., Chagas, R. & Pinto, S. (2007). *O renascimento cultural a partir da imprensa: O livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV*. S.I. Disponível em: <https://doi.org/10.25110/akrópolis.v15i1.1413>

Silva, R. (2010). *A transição do jornalismo- do século XIX ao século XX*. Universidade Estadual Paulista, Brasil. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf>

Santos, M. (2005). *Design de notícias: uma questão holística*. Paraná, Brasil. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-marielle-design-de-noticias.pdf>

Silva, R., Santos, A., Andrade, L., Rodrigues, L., Lima, A. & Silva, L (2017). *Critérios de noticiabilidade, valores-notícia e jornalismo de proximidade para o desenvolvimento regional/local*. Curitiba. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2533-1.pdf>

Shoemaker, P. & Vos, T. (2011). *Teoria do Gatekeeping. Seleção e Construção da Notícia*. Tradução: Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso. Brasil.

Sousa, J. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Sousa, L. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: Ética e cultura profissional na relação com audiências ativas*. Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Doutora em Jornalismo. Florianópolis, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189167>

Tandoc, E. (2014a). *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*. Nanyang Technological University, Singapore. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814530541>

Tandoc, E. (2014b). *Why Web Analytics Click*. Journalism Studies. Nanyang Technological University, Singapore. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>

Tandoc, E. & Thomas, R. (2014). *The Ethics of Web Analytics: implications of using audience metrics in news construction*. University of Missouri Columbia, USA. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>

Teis, D. & Teis, M. (2006). *A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa*. S.l. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teis-denize-abordagem-qualitativa.pdf>

Torres, V. (2017). *Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística*. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <https://objethos.files.wordpress.com/2018/04/tese-liviavieira.pdf>

Toffler, A. (1980). *A Terceira Vaga*. Coleção: Vida e Cultura. Tradução de Fernanda Pinto Rodrigues. Lisboa.

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»*. Coleção: Comunicação & Linguagens. Editora Vega. Lisboa.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são*. Florianópolis, Brasil.

Vázquez, A., Rebollal, S. & Rodríguez, A. (2018). *Audiencias crossmedia: Nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles*. El profesional de la información, v.27, n.4 (pp.793-800). Universidade de Santiago de Compostela. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>

Verner, A. (2019). *Valores-notícia e critérios de noticiabilidade na web: a presença da audiência e a necessidade de uma (re)discussão teórica*. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: https://uniseal.edu.br/wp-content/uploads/2019/08/PubliJor_Afonso_Verner.pdf

Viana, B. (2017). *O jornalismo no contexto da Web Semântica*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_13

Vieira, L. & Christofolletti, R. (2019). *Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social*. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Brasil. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.21453>

Vieira, L. & Christofolletti, R. (2015). *Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de*. Estudos de jornalismo, n^o5, v.1. Florianópolis, Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325666124_Metricas_etica_e_cultura_do_clique_no_jornalismo_online_brasileiro_o_caso_de_resistencia_do_nao_fod_e

Vieira, L. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas*. Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189167>

Vu, H. (2014). *The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection*. University of Texas, Austin. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913504259>

Welbers, K., Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). *News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics*. Amesterdão, Holanda. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

White, D. (1993). *O Gatekeeper: Uma análise de caso na seleção de notícias*. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 142-151). Lisboa: Editora Vega.

Reis, A., Jerónimo, P., Zamith, F. & Bastos, H. (Ed.) (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo: Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo 2018*. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/119348>

Anexos

Anexo I. Guião para as entrevistas

I. Enquadramento pessoal e laboral

Nome:

Idade:

Meio de comunicação para o qual trabalha:

Função que desempenha:

Há quanto tempo desempenha essa função:

Há quanto tempo trabalha neste meio de comunicação:

II. A redação e as métricas de audiência

1. Quando é que o jornal onde trabalha começou a utilizar *softwares* de análise de dados sobre a audiência online e o que motivou essa ação?
2. Quais são os *softwares* de análise de dados utilizados na vossa organização jornalística?
3. Em média, quantas *pageviews* tem o vosso *site* por mês?
4. Os dados relativos à audiência online são seguidos com que frequência?
5. O jornal demonstra preocupações específicas quanto às métricas de audiência e aos resultados obtidos *online*?
6. O jornal emite com regularidade relatórios das métricas de audiência para os seus colaboradores?
7. Existe monitorização de outras plataformas, por exemplo no Facebook, para além do *site* do jornal?
8. Se sim, quais são as estratégias de monitorização nessas plataformas?
9. Existe preocupação em avaliar a interação dos leitores com os conteúdos, como por exemplo, analisar os comentários?
10. Têm uma equipa especializada em trabalhar com os *softwares* de análise? Se sim, constituída por quantos elementos e com que formação?
11. Essa equipa interage frequentemente com os elementos da redação e responsáveis editoriais?
12. O processo de decisão editorial também se tornou mais rápido na tentativa de acompanhar os comportamentos das audiências?
13. Quais são os dados que considera mais importantes sobre a audiência?
14. Na sua perspetiva, quais são as maiores vantagens e constrangimentos do acesso em tempo real aos dados sobre a audiência?

- 15.** Muitos autores falam de uma cultura de caça cliques no jornalismo online. Pensa que essa tem sido uma estratégia recorrente dos jornais portugueses?
- 16.** No jornal onde colabora existem metas de visualizações que têm de cumprir?
- 17.** Já aconteceram situações em que são alterados títulos e notícias por terem poucas visualizações?
- 18.** A distribuição dos conteúdos no site e nas redes sociais do jornal segue as preferências das audiências?
- 19.** Pensa que os jornalistas sentem pressão para ter mais visualizações nas suas notícias?
- 20.** Fala-se muito em crise no modelo de negócio do jornalismo. Na sua opinião, a utilização das métricas de audiência pode solucionar parte do problema? Se sim, de que forma?

Anexo II. Entrevista a Amílcar Correia, do jornal “Público” (23 de abril de 2020)

I. Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Amílcar Correia

Idade: 53

Meio de comunicação para o qual trabalha: Jornal Público

Função que desempenha: Diretor-adjunto

Há quanto tempo desempenha essa função: Desde agosto de 2018

Há quanto tempo trabalha neste meio de comunicação: Desde 1990

II. A redação e as métricas de audiência

1. Quando é que o jornal onde trabalha começou a utilizar *softwares* de análise de dados sobre a audiência online e o que motivou essa ação?

O *Público* começou por usar o *Google Analytics* para tráfego interno, julgo que já neste século. (O *online* foi lançado em 1995). Intensificámos a análise de dados nos últimos quatro anos. Foi a necessidade de saber qual é que é o retorno do nosso trabalho, tal como queremos saber quantos jornais vendemos em banca, também queremos saber que leitores nos veem, onde e como veem, o que preferem (etc).

2. Quais são os *softwares* de análise de dados utilizados na vossa organização jornalística?

Google Analytics, Chartbeat, NetAudience (ferramenta da *Marktest*).

3. Em média, quantas *pageviews* tem o vosso site por mês?

Média mensal de 45 a 50 milhões.

4. Os dados relativos à audiência *online* são seguidos com que frequência?

Diária.

5. O jornal demonstra preocupações específicas quanto às métricas de audiência e aos resultados obtidos *online*?

Sim. Monitorizamos sempre esses dados diariamente e mensalmente para saber se estamos a ser mais lidos, menos lidos, para saber o que é que as pessoas leem, qual é o tempo de permanência por página, qual é o *scroll*down, como é a presença nas redes e por aí fora.

6. O jornal emite com regularidade relatórios das métricas de audiência para os seus colaboradores?

Nós temos relatórios internos sobre a audiência do dia anterior, temos relatórios semanais e temos relatórios mensais que são distribuídos alguns, os relatórios diários são para a redação inteira, os relatórios mensais são para os editores e depois temos análises mais finas sobre, por exemplo, o que é que os assinantes leem, que são para um círculo mais restrito.

7. Existe monitorização de outras plataformas, por exemplo no Facebook, para além do site do jornal?

Sim. Nós analisamos todo o tráfego via redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest*), portanto temos dados constantes sobre como a nossa presença nas redes vai evoluindo.

8. Se sim, quais são as estratégias de monitorização nessas plataformas?

A política de utilização das redes é diferente da filosofia de publicação e de escolha de textos para o *online*, tal como tem de ser diferente para o jornal impresso. Os títulos não têm de ser os mesmos, os *copys* não têm de ser os mesmos e dentro das redes sociais há uma linguagem muito própria para cada uma delas porque há uma diferença entre fazer um *post* no *Pinterest* ou no *LinkedIn* e fazer uma *storie* no *Instagram* ou um *IGTV*.

9. Existe preocupação em avaliar a interação dos leitores com os conteúdos, como por exemplo, analisar os comentários?

Nós temos uma política de leitores que se tornam moderadores à medida que vão conquistando a confiança da comunidade. Não temos capacidade humana para analisar todos os comentários que são feitos, temos alguma forma de eliminar ou impedir a publicação de comentários mediante a utilização de algumas palavras. Dentro do possível vamos analisando a caixa de comentários e criámos uma plataforma chamada Fórum, em que falamos com os leitores, é um *chat* em que às vezes convidamos pessoas a

participar e a responder a perguntas dos leitores. Há uma preocupação constante de interação com os leitores, tentando criar um *engagement* da comunidade do *Público*.

10. Têm uma equipa especializada em trabalhar com os *softwares* de análise? Se sim, constituída por quantos elementos e com que formação?

Sim, nós temos um departamento de audiência que tem duas pessoas de análise de dados e tem três pessoas que tratam das redes sociais. Elas de alguma forma estão interligadas, porque nas redes sociais aquilo que é objeto de *post* ou de *repost* ou de estratégia por cada um dos canais obedece também aos *inputs* das sugestões que são feitas pela equipa de análise de dados.

11. Essa equipa interage frequentemente com os elementos da redação e responsáveis editoriais?

Sim. Eu sou responsável por tudo o que é digital no jornal, desde os *sites* até às redes sociais e às aplicações e tenho um contacto diário com a equipa de análise de dados que me vai fornecendo material para eu poder tomar decisões sobre como tirar mais partido de um texto que está a ser lido, como aumentar o *scroll*, como aumentar o tempo de permanência, como aumentar a circulação dos textos. Portanto, as nossas decisões são sempre tomadas de acordo com a informação que é proveniente da análise de dados.

12. O processo de decisão editorial também se tornou mais rápido na tentativa de acompanhar as tendências e comportamentos das audiências?

Sim, ele tornou-se mais rápido na resposta que damos aos leitores e adequa a oferta que nós temos, sobretudo nas redes sociais, àquilo que os leitores estão a procurar mais, a interagir mais, quer no *Google*, através do *SO*, quer através das redes. Mas sobretudo torna muito mais eficaz o nosso trabalho, torna o nosso alcance maior e isso também explica os resultados do último mês de março, em que o *Público* se tornou o *site* mais lido em Portugal, porque aumenta a eficácia daquilo que publicamos. Nós podemos publicar um texto e esse texto ser visto por 200 pessoas ou podemos publicar um texto e ser visto por 20 ou por 200 mil pessoas e a análise de dados ajuda-nos a chegar mais longe.

13. Quais são os dados que considera mais importantes sobre a audiência?

Tendo em conta que o *Público* é um *site* cujo tráfego resulta sobretudo do consumo via motores de busca, *Google* neste caso, e via redes sociais, particularmente *Facebook*, o que eu valorizo mais é a performance dos nossos textos quer no *Google*, quer no *Facebook*. Para isso é preciso ter noções e adaptar o *SO* ao *Google* e adaptar os formatos para o *Facebook*, portanto é isso que eu valorizo mais. A par depois da circulação entre textos, o objetivo é que o leitor permaneça o máximo de tempo possível, que tenha o máximo possível de *pageviews* por sessão e saber fazer essa circulação entre textos é o ideal. O ideal é que o leitor entre tal como num restaurante e se sirva da entrada, do prato e da sobremesa e que não fique apenas pelo café.

14. Na sua perspetiva, quais são as maiores vantagens e constrangimentos do acesso em tempo real aos dados sobre a audiência?

As maiores vantagens são conseguirmos fazer com que o leitor esteja mais tempo connosco, tenha mais vontade de ler, não só o texto até ao fim mas ler outros textos que encontre nessa página e portanto ser um leitor que aprecie o trabalho do *Público*, ser um leitor mais fidelizado e que volte mais vezes e isso tem acontecido, a taxa de *returning* dos leitores tem vindo a aumentar. O constrangimento é sobretudo a tentação de cair no *clickbait* e de fazer conteúdos que sejam pensados apenas na performance do *site* e não na função principal do jornalismo que é de seguir uma linha que procure aquilo que é interesse público e não somente o interesse do público. Acho que é possível um cruzamento entre as duas, todavia sem cair no exagero, no sensacionalismo, no populismo e acho que os leitores têm reconhecido isso no *Público*, a capacidade de fazermos um noticiário sóbrio, exigente, sem qualquer estridência e tentativa de enganar o leitor apenas para conquistar *share*.

15. Muitos autores falam de uma cultura de caça cliques no jornalismo online. Pensa que essa tem sido uma estratégia recorrente dos jornais portugueses?

Sim, acho que há uma tentação porque os jornais concorrem entre si por audiências, por mercado publicitário e alguns jornais caem um bocadinho nessa tentação, muitas vezes publicando histórias que não estão devidamente confirmadas que depois são desmentidas ou publicando histórias cujo interesse é completamente diminuto para não dizer inexistente, só à caça de *pageviews*. No *Público* nós não fazemos isso, o crescimento do *Público* é constante desde o último trimestre de 2018 e tem sido conseguido de forma orgânica, nunca comprámos *likes* no *Facebook* nem nunca fizemos *post* patrocinados,

portanto não utilizamos essas ferramentas acessórias para artificialmente fazer crescer o tráfego do jornal. O tráfego tem sido alcançado de forma consistente, melhorando a eficácia do domínio das linguagens de cada um dos canais que utilizamos.

16. No jornal onde colabora existem metas de visualizações que têm de cumprir?

Nós temos metas de crescimento, vamos analisando como é que é a estatística que resulta das notificações, se estamos a crescer nas redes ou não, se estamos a aumentar as *pageviews* por sessão e vamos tentando sempre ter uma meta semanal que nos permita chegar ao final do mês com determinados resultados. Mas isso são metas que são sobretudo indicadores para a equipa do *online*, sobretudo para quem gere o *site*, não são metas para a redação. A secção de desporto ou a secção da cultura não têm qualquer indicador do tráfego que têm de fazer, não há essa obrigação, essa questão não se coloca. A equipa mais específica do *online* que domina melhor estas práticas sabe o que é que tem de gerar todos os dias para que no final do mês o nosso resultado seja melhor do que no mês anterior.

17. Já aconteceram situações em que são alterados títulos e notícias por terem poucas visualizações?

Há títulos que de vez em quando são alterados sobretudo porque são títulos que não se adaptam ao SO do *Google* ou são títulos que foram pensados para a edição impressa e que depois esses textos são publicados na versão digital mas o título não se adapta, no fundo trata-se de adaptar o título ao meio. É como um título para uma peça de rádio tem de ser diferente de um título para uma peça de televisão ou para um jornal em papel. No *online* o critério é o mesmo, há uma adaptação para que funcione melhor, para que seja mais interessante para o leitor do *online*, para que não seja tão aborrecido, tem mais a ver com isso. Essa alteração é feita por um editor de secção ou por um editor da equipa do *online*.

18. A distribuição dos conteúdos no site e nas redes sociais do jornal segue as preferências das audiências?

Do *site* não, não há essa preocupação, é uma preocupação de hierarquização da importância da informação, embora as ferramentas de análise de dados nos possam dizer que há um determinado texto que terá sido o texto mais lido e que aparece no quarto ou no quinto ecrã ou nem sequer está na *homepage*. O que fazemos quando vemos isso é obviamente destacá-lo na *homepage* mais acima, uma vez que é o texto mais lido. Existe

uma hierarquia sobretudo editorial, pela importância que nós achamos que o tema representa.

No caso do *Facebook*, há temas que não são próprios de *Facebook*. O *Público* acompanha a situação nos vários continentes, provavelmente é o jornal com mais pendor da política internacional. Um golpe de Estado na Guiné terá destaque num País do *Público*, mas não terá o mesmo destaque no *Facebook*, poderá ser objeto de um *post* mas não será de um *repost*, porque o *Facebook* privilegia outro tipo de conteúdos e aí fazemos uma mistura entre aquilo que achamos que é importante que as pessoas saibam através da rede, mas também sabemos como é que a rede funciona e por isso adaptamos os conteúdos à rede. O *Facebook* não obedece à mesma hierarquia de informação que tem uma *homepage*. O editorial do jornal está destacado na *homepage*, mas não tem de ser objeto de partilha no *Facebook*.

19. Pensa que os jornalistas sentem pressão para ter mais visualizações nas suas notícias?

Da parte interna não há pressão para que isso exista. A única pedagogia que é feita é para que o jornalista seja capaz de dotar o seu artigo com as ferramentas exigidas hoje: que tenha parágrafos curtos, que tenha *links*, que tenha fotos, que tenha vídeos, que tenha *tags*, que tenha esses componentes obrigatórios da Internet do século XXI.

20. Fala-se muito em crise no modelo de negócio do jornalismo. Na sua opinião, a utilização das métricas de audiência pode solucionar parte do problema? De que forma?

Sim, as métricas podem ser fundamentais para saber que temas e que textos convertem mais leitores em assinantes, num cenário em que os jornais impressos com versões digitais estão em queda de vendas, as empresas deste setor passam a depender da subscrição de conteúdos, logo é necessário aumentar a qualidade dos textos, por um lado, e depois perceber bem o que é que as pessoas estão a ler e o que é que faz com que elas possam assinar. As empresas que vivem apenas do digital precisam ainda mais disso, uma vez que não têm receitas de publicidade da edição impressa. Portanto, a análise de dados é absolutamente imprescindível para que o *site* seja visto, revisto e assinado.

Anexo III. Entrevista a Manuel Molinos, do “Jornal de Notícias” (27 de abril de 2020)

I. Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Manuel Molinos

Idade: 53 anos

Meio de comunicação para o qual trabalha: Jornal de Notícias

Função que desempenha: Diretor-adjunto

Há quanto tempo desempenha essa função: Há dois anos e meio

Há quanto tempo trabalha neste meio de comunicação: Há 20 anos

II. A redação e as métricas de audiência

1. Quando é que o jornal onde trabalha começou a utilizar *softwares* de análise de dados sobre a audiência online e o que motivou essa ação?

Por volta de 2014/2015, sendo que se incluirmos métricas que são fornecidas em redes sociais temos de recuar um pouco. Parece-me que seria quase evidente que num tempo em que a monitorização do tráfego é feita praticamente ao segundo, teríamos de ter ferramentas que pudessem ajudar e facilitar esse controlo e verificação, ferramentas que permitissem fazer análises dos conteúdos que são publicados a todo o momento. O *Jornal de Notícias* muito cedo entrou nas redes sociais, é o jornal português com mais seguidores no *Facebook*, aliás em Portugal está no top das páginas mais seguidas, onde se incluem páginas comerciais e de outras valências e, portanto, muito cedo percebemos a importância da comunicação difundida através de meios menos tradicionais. Nesses anos em que começámos a utilizar mais ferramentas de *social media* rapidamente se evoluiu para ferramentas mais completas e mais independentes. Foi uma questão de adaptar o conteúdo à tecnologia existente e tirar o maior proveito dela.

2. Quais são os *softwares* de análise de dados utilizados na vossa organização jornalística?

Neste momento, estamos a utilizar uma aplicação desenvolvida internamente e o *Google Analytics*. Já utilizámos outras, como o *Chartbeat*, uma ferramenta alemã e o *Genius* da *Marktest*.

3. Em média, quantas *pageviews* tem o vosso site por mês?

A média de *pageviews* no mês de abril foi de 50 milhões.

4. Os dados relativos à audiência *online* são seguidos com que frequência?

Ao segundo.

5. O jornal demonstra preocupações específicas quanto às métricas de audiência e aos resultados obtidos *online*?

Sim, nós disputamos mês a mês a liderança no digital em Portugal. Esse controlo é feito através das ferramentas que já mencionei, e de outras ferramentas que usamos no sentido de analisar, por exemplo, a velocidade de alcance de uma publicação, ferramentas essas que não dão o tráfego exato, mas permitem-nos saber ao fazermos um *post* qual a velocidade do *engagement* desse conteúdo. Utilizamos outras ferramentas de análise de informação internacional e nacional, através de vários segmentos, nomeadamente na Web, nas redes sociais, nos vídeos, por aí fora e esse acompanhamento é feito a todo o momento, faz parte do ADN de quem trabalha no digital.

6. O jornal emite com regularidade relatórios das métricas de audiência para os seus colaboradores?

Sim, diariamente. Nós temos inclusivamente um monitor na redação com a projeção dos resultados que estão a ser obtidos e, portanto, toda a redação tem conhecimento desses dados. Depois há dados mais específicos, como a velocidade de *engagement* ou relatórios de análise de *engagement* nas redes, que são restritos a uma equipa mais reduzida. Há diversas hierarquias na receção desse tipo de informação, embora informação geral, aquela que é transversal, essa é difundida de uma forma clara para toda a redação.

7. Existe monitorização de outras plataformas, por exemplo no Facebook, para além do *site* do jornal?

Sim.

8. Se sim, quais são as estratégias de monitorização nessas plataformas?

Os conteúdos que são publicados nas redes são analisados tendo em conta que foram publicados nas redes. Há conteúdos que não publicamos nas redes sociais, mas essas matérias são igualmente auditadas e verificadas e é feito o acompanhamento do alcance

de cada uma delas, quer em termos de visitas, de *pageviews*. Enquanto eu consigo utilizar uma ferramenta que me diz qual o alcance de uma matéria, quer tenha origem no *Facebook* ou um acesso direto, eu consigo perceber o caminho de cada conteúdo no *site*, independentemente dos meios onde ele foi distribuído. Isto é, a mesma matéria que é publicada no *site* e que é partilhada ou não nas redes sociais, pode ser agarrada pela *Google*, e eu consigo perceber qual o alcance no *site* ou no *Facebook* ou noutra rede qualquer.

9. Existe preocupação em avaliar a interação dos leitores com os conteúdos, como por exemplo, analisar os comentários?

Quando falamos de *engagement* incluímos *likes*, partilhas e interação em termos de comentários. A gestão de comentários no *Facebook* é feita através do *Facebook Connect*, ou seja, há já um mecanismo de controlo do próprio *Facebook* e nós trabalhamos com ele definindo palavras que achamos que não fazem sentido, que vão anular ou limitar determinada interação. Não há uma gestão obsessiva de ler todos os comentários das publicações, porque isso seria inviável. A preocupação maior que há em termos de interação é não deixar nenhum leitor sem resposta, isto é, quer venha via *Facebook*, via *email* ou quer chegue por carta (o que já é raro), temos a preocupação de responder a todos os leitores, sem exceção. Recebemos imensas mensagens nos vários títulos do *JN* (no qual se inclui a revista *Evasões*, a revista *Notícias Magazine*, a *MTV*), como leitores que fazem correções, sugestões e emitem opiniões, às quais tentamos sempre responder.

10. Têm uma equipa especializada em trabalhar com os *softwares* de análise? Se sim, constituída por quantos elementos e com que formação?

Sim, a *Global Media Group* onde se encontra o *Jornal de Notícias*, tem uma equipa de *Big Data*, que trabalha esses dados na medida em que nós sugerimos ou indicamos as nossas necessidades e eles fazem uma monitorização de coisas que acham úteis. Desta forma, existe um trabalho de equipa, nomeadamente de análise da *paywall*, por exemplo, que é muito importante. A par desta equipa de *Big Data* que é transversal a todo o grupo, no *JN* temos pessoas mais especializadas nesta análise, onde me incluo. Temos desde pessoas ligadas ao Marketing Digital, passando por Engenharia Informática, gestores de *software*, pessoas da área da comunicação e jornalistas.

11. Essa equipa interage frequentemente com os elementos da redação e responsáveis editoriais?

Sim, diariamente. Os dados que nos chegam não influenciam a linha editorial do título, no entanto, como é óbvio, analisando todos os conteúdos, ajustamos alguns comportamentos, ajustamos a forma como publicamos os conteúdos, por exemplo, a que horas os publicamos ou o meio em que publicamos. Neste momento, estamos muito focados no *mobile*, onde o consumo difere do *desktop* e há análises que fazemos que nos ajudam a traçar caminhos em termos de forma. Em termos de conteúdo, conseguimos perceber por exemplo se uma matéria que foi muito procurada em dois ou três dias, continua a ser muito procurada, então provavelmente essa matéria terá mais interesse e por isso temos de refletir sobre isso. Uma matéria na qual se aposta muito e que não tem alcance nenhum, também exige reflexão. No entanto, estes resultados que nos são apresentados pelas ferramentas de análise não vão influenciar a forma como o conteúdo é trabalhado.

12. Se sim, esse processo de decisão editorial também se tornou mais rápido na tentativa de acompanhar as tendências e comportamentos das audiências?

Sim, a decisão editorial por vezes tem de ser feita ao segundo e, por isso, no digital, o tempo de reflexão é muito mais curto, o que às vezes leva a erros por parte dos órgãos de comunicação social.

13. Quais são os dados que considera mais importantes sobre a audiência?

Eu considero importantes todos os dados que se consigam recolher. Neste momento, eu diria que o principal dado é o alcance (*reach*), a capacidade de chegar a mais pessoas.

14. Na sua perspetiva, quais são as maiores vantagens e constrangimentos do acesso em tempo real aos dados sobre a audiência?

Todas as métricas são importantes e devem ser olhadas segundo o estatuto editorial do título. No caso do *Jornal de Notícias* isso acontece. No resto do mundo, por exemplo, no Brasil ou nos Estados Unidos da América, vemos que estas ferramentas podem ser usadas para propagar melhor *fake news*. Portanto, estas ferramentas utilizadas com bom senso e com critério podem ser muito úteis, mas como é óbvio podem ser usadas de todas as formas. Em Portugal, há *sites* que recorrem a estas ferramentas para aumentar a audiência, embora os conteúdos que publicam possam não ser jornalísticos.

15. Muitos autores falam de uma cultura de caça cliques no jornalismo online. Pensa que essa tem sido uma estratégia recorrente dos jornais portugueses?

Não diria jornais, mas sim *sites*. Há muitos *sites* e publicações Web que recorrem a essa estratégia. Há de facto uma tentação de publicações de menor dimensão tentarem tornar os seus conteúdos virais usando títulos que procuram o clique. Continua a haver quem procure clique e quem continue a fazer o trabalho jornalístico, usando as regras deontológicas e, portanto, há que distinguir o trigo e o joio, e eu presumo que hoje o utilizador já vai estando mais consciente para essa realidade.

16. No jornal onde colabora existem metas de visualizações que têm de cumprir?

Não.

17. Já aconteceram situações em que são alterados títulos e notícias por terem poucas visualizações?

Não.

18. A distribuição dos conteúdos no site e nas redes sociais do jornal segue as preferências das audiências?

Não.

19. Pensa que os jornalistas sentem pressão para ter mais visualizações nas suas notícias?

Sim, mas isso não quer dizer que seja no mau sentido. Se uma peça é muito procurada significa que suscitou interesse para o leitor, embora se consiga distinguir que há áreas que são mais procuradas do que outras, não quer isso dizer que o jornal passe a fazer apenas notícias dessas secções. O essencial é usar o bom senso, respeitar a matriz do título e respeitar o leitor.

20. Fala-se muito em crise no modelo de negócio do jornalismo. Na sua opinião, a utilização das métricas de audiência pode solucionar parte do problema? De que forma?

Eu penso que a crise no jornalismo não está necessariamente relacionada com a procura dos conteúdos no digital, acho que o problema é muito mais complexo do que isso. Acho

que não é pela análise das métricas que se encontrará algum modelo de negócio equilibrado, penso que a questão é muito mais longa. O que é muito importante perceber é que o negócio hoje quer na comunicação social, quer noutros setores está muito relacionada com a distribuição do produto e não com o produto em si. A minha opinião pessoal é que no futuro os *media* têm de se concentrar muito na forma como distribuem os seus conteúdos, na forma como georreferenciam, na forma como inovam e como fazem abordagens aos dados, ou seja, há uma série de fatores que presumo que estarão a poder condicionar o futuro de determinadas empresas do ramo.

Anexo IV. Entrevista a Eduardo André, do jornal “Observador” (26 de maio de 2020)

I. Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Eduardo André

Idade: 40

Meio de comunicação para o qual trabalha: Observador

Função que desempenha: Coordenador dos novos canais e redes sociais

Há quanto tempo desempenha essa função:

Há três anos e dois meses

Há quanto tempo trabalha neste meio de comunicação: Há três anos e dois meses

II. A redação e as métricas de audiência

- 1. Quando é que o jornal onde trabalha começou a utilizar *softwares* de análise de dados sobre a audiência online e o que motivou essa ação?**

Começou a utilizar desde a sua fundação em 2014. Sempre utilizou o *Google Analytics* como plataforma de base, que é universal. Outra das ferramentas é o *Chartbeat*, que monitoriza o tráfego todo e os leitores em tempo real dentro no nosso *website*. O *Google Analytics* serve de plataforma de análise, mais em termos de relatórios, portanto não em tempo real, mas sim ao nível de relatórios de análise mais extensa.

- 2. Quais são os *softwares* de análise de dados utilizados na vossa organização jornalística?**

Para além do *Google Analytics* e do *Chartbeat*, utilizamos o *Crowdtangle*, que é uma ferramenta do *Facebook* para os *media*. Esta última ferramenta diz respeito a uma área de análise mais orientada para as redes sociais. Em termos de métricas reais de um jornal *online* analisamos os dados relativos aos leitores e o tempo que esses leitores passam a ler os nossos conteúdos dentro do *site* do jornal em geral, e depois temos análise detalhada de cada página e cada artigo.

- 3. Em média, quantas *pageviews* tem o vosso *site* por mês?**

A média de páginas vistas mensal até ao período do coronavírus era sensivelmente 50 milhões. Em março, tivemos 100 milhões de páginas vistas, claramente devido ao interesse geral da população no vírus, na doença e no estado de confinamento e depois baixou para 80 milhões de páginas vistas em abril e agora pensamos que vai estabilizar à volta dos 70 milhões.

4. Os dados relativos à audiência *online* são seguidos com que frequência?

Por princípio, todos os editores e equipa de redação têm acesso ao *Chartbeat* através de uma televisão que transmite esses dados na redação. Esses dados são públicos, qualquer jornalista ou colaborador facilmente tem acesso ao que está a acontecer no *site* por via desse monitor. Todos os editores e diretores executivos têm um acesso próprio no computador deles, portanto medimos a toda a hora. Eu, por exemplo, quando estou a coordenar as redes e a publicar, estou também eu a perceber o que está a acontecer com determinados artigos em termos de tráfego de redes sociais. E as nossas publicações nas redes sociais muitas das vezes são consequência de uma leitura em tempo real daquilo que está a acontecer com determinados artigos. Ao fim do dia, temos uma leitura um bocadinho mais qualitativa onde percebemos quais é que foram os artigos que durante o dia resultaram melhor, tiveram maior interesse por parte da audiência. Depois temos também os relatórios semanais e mensais, mais densos, através dos quais percebemos algumas tendências como quais as secções que resultaram melhor.

5. O jornal demonstra preocupações específicas quanto às métricas de audiência e aos resultados obtidos *online*?

Sim, muitas das vezes nós respondemos e fazemos notícias, artigos ou explicadores (um formato do *Observador*) porque percebemos o interesse por certos assuntos. Por exemplo, através da análise em tempo real, dá-se conta que nas últimas duas horas o que suscitou mais interesse foi o tema da cloroquina, então nós fazemos um explicador com base jornalística sobre esse assunto e publicamo-lo no *site*, porque o tema está a suscitar mais pesquisas e maior interesse por parte dos internautas no geral, portanto é uma resposta às tendências e uma preocupação para nós enquanto *Observador*.

6. O jornal emite com regularidade relatórios das métricas de audiência para os seus colaboradores?

Sim, até determinado nível temos dados e documentos que são constantemente atualizados e aos quais todos temos acesso. Esses dados já fazem parte da nossa rotina

diária para percebermos o que é que aconteceu nas últimas horas ou na última semana.

7. Existe monitorização de outras plataformas, por exemplo no Facebook, para além do site do jornal?

Sim, o *Observador* pela génese que tem de ser *online*, apoiou-se desde o primeiro dia nas redes sociais. O tráfego e os leitores que migram dessas plataformas para o *site* para lerem conteúdos de forma mais aprofundada tem um peso no final do dia e no final do mês. Portanto nós temos uma equipa dedicada em exclusivo à atualização de todas as redes sociais que têm expressão em Portugal e no mundo- *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Pinterest*, e mais recentemente o *TikTok*. Utilizamos os dados, estatísticas e *insights* que essas plataformas nos dão, mas também utilizamos outras plataformas para gestão desses mesmos canais, gestão integrada, isto é, a manchete do *Observador* neste momento pode ser publicada no *Facebook*, no *Twitter*; se for sobre tecnologia ou economia pode ser publicada também no *Linkedin* e nas três plataformas eu consigo publicar ao mesmo tempo e extrair relatórios.

8. Se sim, quais são as estratégias de monitorização nessas plataformas?

A estratégia de monitorização é igual nas diferentes plataformas, já a estratégia de publicação de notícias ou conteúdos varia, tal como o peso do tráfego ou do número de leitores também são diferentes- eu diria que o *Facebook* e o *Twitter* são as principais redes sociais que trazem muitos leitores ao *Observador*, muito pela génese das plataformas, nós partilhamos os *links* diretos e as pessoas clicam e vão ao *site* ler as notícias completas. Essas nós monitorizamos 16 ou 17 horas por dia, ou seja, constantemente. Depois temos estratégias mais micro, pequenas táticas de notoriedade, mas que já vão contando como tráfego, resultado e retorno do investimento. Apostamos muito nos *stories* do *Instagram* e no *Pinterest*, que é mais visual; no *Linkedin* não falamos de política nem do país, falamos só de alguns temas, como por exemplo tecnologia, economia, *start-ups*, opiniões da área da inovação e criatividade, tudo o que gravita à volta da economia, dos mercados e das empresas. Portanto, temos estratégias mais específicas para cada rede social e monitorizamos mais horas o *Facebook* e o *Twitter* por terem mais *engagement*.

9. Existe preocupação em avaliar a interação dos leitores com os conteúdos, como por exemplo, analisar os comentários?

Sim, nós vamos analisando os comentários não por uma questão semântica, porque é bastante difícil através de *softwares* próprios, é difícil perceber qual é o sentimento da maioria dos comentários, mas monitorizamos sobretudo para ocultar e eliminar comentários com discurso de ódio, religião, comentários ofensivos e insultuosos. É dessa forma que gerimos os comentários, ou seja, não retiramos *insights* para dentro da redação e para o trabalho que fazemos diariamente.

10. Têm uma equipa especializada em trabalhar com os *softwares* de análise? Se sim, constituída por quantos elementos e com que formação?

Sim, no total a equipa que gere as redes sociais e faz análise de dados integra seis pessoas, incluindo eu. Duas pessoas têm valências de jornalismo, eu tenho formação em *marketing*, publicidade e redes sociais, temos ainda uma *designer* e uma outra profissional de comunicação empresarial.

11. Essa equipa interage frequentemente com os elementos da redação e responsáveis editoriais?

Sim, essa equipa está sempre presente em permanente contacto com a redação e encontra-se muito perto da mesa da área da atualidade. Por isso, a proximidade é grande entre as redes sociais, a gestão de dados e os editores das diferentes secções. Nem tudo é ditado pelos dados, pois existe sempre o dever de serviço público e o dever profissional, entre outros. Mas através de ferramentas de análise por exemplo como o *Crowdtangle*, conseguimos detetar que há determinados conteúdos na Internet que estão com um índice de viralidade grande e isso faz com que muitas vezes nós agarremos nesse conteúdo, o tratemos de forma jornalística e que o publiquemos nas nossas plataformas, feito ou readaptado por nós.

12. Pensa que o processo de decisão editorial também se tornou mais rápido na tentativa de acompanhar os comportamentos das audiências?

Sim, o facto dos editores, cada um nas suas valências, terem ferramentas que lhes permite saber que uma notícia está a tomar proporções superiores à média num canal qualquer, por exemplo nos EUA, leva a que o editor decida muito mais depressa que aquele conteúdo é para publicar porque é relevante para o leitor, pelo menos para o leitor da sua secção.

13. Quais são os dados que considera mais importantes sobre a audiência?

Para além de todos os dados demográficos, para nós um dos primeiros dados para o qual temos tendência a olhar é o tempo de leitura médio de determinada peça noticiosa. Diria que essa é uma das métricas mais relevantes para o *Observador*, porque reflete o interesse, a atenção e o tempo que os leitores dedicaram àquele artigo, também para percebermos o rácio de tempo *versus* o tamanho do texto e podermos ir adaptando também o próprio limite de caracteres, para conseguirmos que o leitor leia o texto completo.

14. Na sua perspetiva, quais são as maiores vantagens e constrangimentos do acesso em tempo real aos dados sobre a audiência?

O primeiro constrangimento é se os dados forem exteriores ao próprio *site* do *Observador*, avaliar se são verdadeiros, esse eu diria que é a primeira preocupação. As vantagens do acesso é poder corrigir, acrescentar informação que de outra forma demoraria mais tempo. Essas ferramentas permitem que os processo se tornem muito mais céleres.

15. Muitos autores falam de uma cultura de caça cliques no jornalismo online. Pensa que essa tem sido uma estratégia recorrente dos jornais portugueses?

Acho que tem diminuído essa estratégia de *clickbait*, sobretudo desde que os *sites* de notícias no *Facebook* começaram a ser penalizados. Ainda assim, penso que ainda há uma zona cinzenta na definição daquilo que é ou não *clickbait*. Eu e a equipa das redes sociais do *Observador* pensamos que nem tudo é *clickbait*, por exemplo, no *Facebook* nós colocamos o *link* da notícia com o título e uma pista, sendo que o leitor tem de ir ao *site* para ler o conteúdo completo e isso pode ser considerado *clickbait*.

16. No jornal onde colabora existem metas de visualizações que têm de cumprir?

Não.

17. Já aconteceram situações em que são alterados títulos e notícias por terem poucas visualizações?

Não.

18. A distribuição dos conteúdos no *site* e nas redes sociais do jornal segue as preferências das audiências?

Não, nós damos prioridade aos conteúdos e seguimos a relevância daquilo que está a sair no *site*. Se nos últimos cinco minutos saiu um conteúdo *premium* sobre o novo estado de confinamento, saiu uma notícia da Lusa sobre a economia de Cabo Verde e outra, de última hora, sobre a morte de *Stanley Ho*, primeiro seria publicada a notícia da morte de *Stanley Ho*, por ser uma pessoa bastante conhecida e ser proprietário de vários casinos em Portugal, depois seria o conteúdo *premium* e, por último, a notícia sobre a economia de Cabo Verde

19. Pensa que os jornalistas sentem pressão para ter mais visualizações nas suas notícias?

Julgo que todos os jornalistas primeiro querem cumprir o dever de informar e de escrutinar, mas no fim todos querem que a sua peça seja lida. Mas penso que não existe nenhum tipo de truque para ter o maior número de visualizações.

20. Fala-se muito em crise no modelo de negócio do jornalismo. Na sua opinião, a utilização das métricas de audiência pode solucionar parte do problema? Se sim, de que forma?

Claro, penso que sim. Um meio de comunicação ou um jornal com uma audiência grande como é o caso do *Observador*, pode servir e já serve como um canal extra com credibilidade para as marcas se exporem. Portanto sim, o facto de o *Observador* ter uma grande audiência pode solucionar parte dos processos económicos e financeiros, porque as marcas querem aproveitar essa audiência para exporem os seus conteúdos publicitários e, assim, gerarem notoriedade.