



O valor da audiência nas redações: as audiências imaginada, monetizada, indesejada e real

Greyce Vargas¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio

Resumo: Este artigo discute o conceito de audiência no jornalismo por meio da compreensão de convergência mediática, convergência jornalística e convergência de métricas. O objetivo é entender as concepções feitas do que é audiência nas diferentes camadas de análise de consumo de notícias nas empresas jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Métricas; Audiência; Convergência de Métricas.

1. A construção das audiências na era da convergência de métricas

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

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

¹ Aluna do Doutorado em Comunicação da PUC-Rio (Rio de Janeiro). Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (Rio Grande do Sul). Bacharel em Jornalismo pela Unisinos (RS). E-mail: greycevargas@gmail.com

Ainda que tenha escrito em 2006, a ideia de Jenkins sobre o conceito de audiência nos parece bastante atual porque o autor compreende o conceito como uma construção social que ocorre dentro de espaços como as empresas jornalísticas. Para Jenkins, o conceito de audiência compreende o público que tem poder de gerar novos significados sobre mensagens, mercados, meios de circulação, produções, além de poder “interromper e reformatar as operações de cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas”. (JENKINS, 2009, p. 63).

O conceito de convergência de métricas nos remete diretamente à concepção das audiências pelo jornalismo. Se as audiências são construídas por dados obtidos por softwares contratados pelas empresas jornalísticas, e cada programa tem um método diferente de obter os dados, podemos dizer que as empresas jornalísticas têm pouca ou nenhuma influência sobre os métodos. Por isso, acreditamos que as audiências são representadas por conexões que, de acordo com Recuero (2009), são representações das interações feitas pelas pessoas nos ambientes da internet e podem ser traduzidas de forma individualizada ou personalizada. Novas conexões são analisadas e reconfiguradas em audiências quando as diferentes equipes em uma empresa jornalística obtêm os dados fornecidos pelos programas contratados de maneiras distintas, e traduzem em estratégias de produção e distribuição de notícias. Essas audiências podem ser concebidas como projetadas, presumidas, imaginadas, monetizadas e indesejadas e mesmo real e, ao serem definidas, são encaixadas em mercados desejáveis para servirem como base para a estratégia de modelos de negócio estruturada por cada empresa. O uso de métricas no contexto da convergência de métricas pode levar o jornalismo a colocar o público em pacotes baseados em preferências e, assim, seguir no caminho do “público-geral” ou do “público-alvo”. Essas performances criadas para compreender o público, como explica Bolaños (2000, p. 39), são exigidas por “um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital”. As redações podem ter se redesenhado e trabalhado em formato de laboratórios (SALAVERRÍA, 2010), mas ainda seguem operando no sistema produtivo

.....

capitalista. A ideia de inovação que, algumas vezes, está atrelada aos processos de integração das redações omite que a burocratização do processo de produção de notícias ainda existe – a análise de audiências é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas jornalísticas, seja o modelo de produção, as formas de trabalho, a organização dos processos, para que as decisões e o resultado das análises seja controlado por quem detém poder sobre a informação. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa. Em sua análise, aponta Bolaños (2000, p. 240), estão “questões que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e as advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos”. Segundo Jenkins (2014, p. 153), “audiência é uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar novas alternativas de valor de mercado”, “propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo”. Ainda assim, “a indústria busca membros da audiência que se encaixem nos mercados específicos, definidos por dados demográficos de idade e sexo que sejam desejáveis para os anunciantes”. (JENKINS, 2014, p. 150). Jenkins nos leva por um caminho em que entende as audiências como consumidores, como dados medidos por empresas de conteúdo - e de tecnologia - e como sujeitos engajados e ativos diante de notícias. Na verdade, as audiências, como salienta Jenkins (2014), são desconhecidas. O papel das audiências é o do “trabalho consciente e ativo” em relação ao conteúdo (JENKINS, 2014, p. 194) e é dessa forma que transforma o processo de produção de notícias, por exemplo.

Por muito tempo, explicam Meijer e Kormelink (2018), o público consumidor de notícias jornalísticas foi predominantemente preocupação dos departamentos de marketing, que eram estritamente separados das redações. Os profissionais de marketing conceberam as audiências como modo de exposição do produto jornalístico produzido. Enquanto isso, os jornalistas consideravam a independência editorial inconciliável com o relacionamento dos produtos de conteúdos jornalísticos com o público. Essa exposi-

.....

ção foi completamente fragmentada quando o jornalismo e os conteúdos informativos em geral se popularizaram e se desenvolveram na internet. Hoje, os jornalistas não apenas estão analisando em tempo real as medições de audiências, como o consumo de notícias é monitorado editorialmente.

As métricas de audiência afetam a seleção de notícias, as manchetes, o posicionamento de notícias e os relatórios subsequentes dos jornalistas. Estas práticas metric-driven levaram a ter preocupações sobre a banalização do jornalismo e até mesmo o funcionamento das sociedades democráticas, ainda agravado pela dependência do Google e Facebook em algoritmos cada vez mais sofisticados para manter os usuários engajados. (MEIJER; KORME-LINK, 2019, p. 3).

A construção das audiências nas redações jornalísticas trata seus comportamentos como métricas. Métricas são sistemas de mensuração que identificam tendências e dinâmicas e são usadas para explorar fenômenos diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados (FARRIS, et al; 2007). Analisar as métricas sobre o comportamento de consumo de notícias das audiência requer, como explicam Canavilhas e Torres (2016, p. 136), tratar três elementos: "o objeto de mensurar, os resultados da mensuração e as operações empíricas de mensuração, ou seja, a forma como os dados brutos ganham significado". O que é importante frisar é que, no Brasil, nenhuma das maiores empresas jornalísticas usam ferramentas próprias para medir o comportamento das audiências. Todas essas empresas contratam intermediários não-jornalísticos que construíram ferramentas capazes de mensurar e consolidar dados de tráfego de consumo de notícias na internet. Com isso, podemos dizer que os dados sobre o comportamento das audiências são compartilhados entre as empresas jornalísticas e empresas de tecnologias contratadas para tratar essas informações e apresentar um dashboard com as primeiras mensurações, observações e operações empíricas sobre quem são as audiências. A concepção do conceito de audiência nas redações, segundo Robinson (2016), é formada pela mistura de "experiência, observação e imaginação", resultado do cálculo feito por diferentes programas e ambientes digitais e pessoas e grupos em uma organização jornalística. Essas empresas terceiras medem o comportamento da audiência com suas próprias metodologias, e as empresas jornalísticas compilam os dados a fim de

.....

moldá-los conforme suas estratégias. As concepções sobre o conceito de audiência não levam em conta as expressões dos indivíduos em seus contextos sociais específicos (Bakhtin) e, portanto, os sentidos e os efeitos das mensagens dos conteúdos jornalísticos nascem da interação entre textos e comportamentos traduzidos em números.

Caetano (2007, p. 4) diz que “métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo” e que o problema disso é que não há “uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais”. O problema, segundo Graves e Kelly (2010), além da “anomalia metodológica”, é que os padrões utilizados não são compatíveis e, por isso, os resultados podem ser contraditórios. O que os editores tanto procuram para basear suas decisões depende diretamente do que os serviços de métricas apresentarão – números de leitores em crescimento ou queda de cliques, quantidade de visitantes únicos, quantidade de visitantes identificados, que matérias fizeram com que o leitor tomasse a decisão pela assinatura e quanto tempo um sujeito se manteve em uma notícia. O papel das métricas é conseguir consenso sobre tudo isso e os editores têm de acabar confiando no que os serviços apresentam – ainda que, na comparação entre dois tipos, o resultado possa ser diferente. Segundo Petre (2015, p. 21), métricas são moldadas pela produção, pela cultura da empresa e de cada sujeito que responsável por obtê-las, tratá-las e analisá-las e a ideia de convergência de métrica decorre deste cenário. Esse movimento é o que chamamos de convergência de métricas, conceito que explica a construção da audiência nas empresas jornalísticas - do comportamento à medição, da análise à tomada de decisões sobre o negócio, o produto e a produção.

A convergência de métricas decorre do conceito de convergência pensado por Negroponte (1995) e, depois, ampliada por Jenkins (2006), como convergência midiática, e por Salaverría (2010), como convergência jornalística. Primeiro porque Negroponte fala em digitalização como um processo em que a economia teria os bits como base para criar, manipular, comunicar e armazenar informações eletrônicas e, assim, a convergência se torna uma cultura em que as audiências consomem insaciavelmente novos

.....

tipos de entretenimento e conteúdos em diferentes dimensões e tempos, às vezes em um tempo mais fluído do que a produção. E, depois, quando Jenkins (2006, p. 377) traz de volta o conceito, consolida a ideia de cultura da convergência como o termo que define “as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” e que nos remete diretamente à convergência midiática como o “poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2006, p. 35) que “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros” (JENKINS, 2006, p. 35). A convergência midiática impactou, portanto, as empresas jornalísticas e possibilitou a integração das redações, a publicação multiplataforma e a renovação editorial, que teve de se mudar a forma de trabalho para levar em conta a conexão agora próxima e em tempo real com as audiências.

O trabalho de diferentes áreas foi afetado, das redações à gestão editorial, dos fluxos de produção e edição à distribuição e circulação dos conteúdos. Essa integração dos meios de comunicação afetou as estratégias das empresas, a forma como a tecnologia foi aplicada e ampliada nas redações, o modo de trabalho dos jornalistas, a relação com as audiências, a produção, a circulação e o consumo de notícias. Cultura e fluxos de trabalhos dos jornalistas se somam à ausência de formação em temas como convergência e audiências, insuficiência de capital econômico e aumento da carga de trabalho para os jornalistas (SALAVERRÍA, 2010). Assim, explica Salaverría, a convergência jornalística remete ao processo de integração de modos de comunicação que afeta empresas, tecnologias, profissionais e audiências em todas as fases de produção, distribuição e consumo de notícias.

A concepção das audiências nas redações jornalísticas é, portanto, construída do cenário em que os rastros dos indivíduos são captados como ações de consumo e ela é transformada de novo em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (BOLAÑO, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em dife-

.....

rentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluídas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico. A convergência de métricas transforma o sentido dos indivíduos, que chegam às redações solidificados em números, se dissolvem em diferentes interpretações e, então, são solidificados novamente em grupos massificados de comportamentos - que estamos chamando de audiência real, audiência imaginada, audiência monetizada e audiência indesejada.

2. A condução dos dados sobre a audiência

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

Cada empresa jornalística contrata diferentes serviços de análise de consumo de audiência. Esses serviços têm suas próprias métricas e, em alguns casos, não foram criados a partir da concepção jornalística. A partir desses serviços, cada empresa define suas próprias métricas para classificar e quantificar a audiência. A análise da audiência é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas para que as decisões e os resultados das análises seja controlado por quem detém o poder sobre a informação (SALAVERRÍA, 2010). Em Vargas (2018), trabalhamos esse cenário a partir do conceito de convergência de métricas, em que se entende que a construção da audiência

.....

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

A representação dessa desigualdade pode ser descrita a partir da análise dos dados coletados na entrevista que aplicamos com profissionais de sete empresas jornalísticas que têm modelo de negócio aplicado ao ciberjornalismo: Globo (G1), Record (R7), O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e Zero Hora. Eles foram questionados sobre como as suas práticas jornalísticas levam em conta a audiência, como concebem o conceito de audiência e o valor que dão ao conceito no contexto de seus trabalhos, sobre como cada empresa apresenta dados sobre a audiência aos jornalistas. Analisamos e classificamos as respostas:

Quadro 1 - Como cada empresa apresenta os dados sobre a audiência à redação

	Dados sobre a audiência	Acesso	Quem envia
--	--------------------------------	---------------	-------------------

SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 3 a 6 de Novembro de 2020

Folha	Em tempo real	Todos	Telas
	Diário	Todos	Editores de audiência
	Semanal	Editores	Editores de audiência
Estadão	Diário	Todos	Telas
	Semanal	Editores	Editores de audiência
G1	Em tempo real	Todos	Telas
	Semanal	Editores	Editores de audiência
O Globo	Diário	Todos	Automático por email
	Semanal	Editores	Editores de audiência
R7	Diário	Todos	Direto no programa
GaúchaZH	Em tempo real	Todos	Telas
	Diário	Todos	Editores de audiência
	Semanal	Editores	Editores de dados e métricas

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

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

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

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

"Estou há 48 anos no jornalismo impresso. Foi difícil começar a levar em consideração a audiência para avaliação do trabalho. Mas hoje verifico diariamente a audiência, tenho acesso em tempo real dos resultados de leitura e a empresa envia relatórios sobre as mais lidas, as que mais tiveram comentários, as que mais foram compartilhadas e as que mais foram caminho para novos assinantes. Editores como eu recebem dados sobre produtividade e audiência de suas equipes." (Editor de Folha de S.Paulo)

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

.....

veículos de comunicação na forma de likes, compartilhamentos, visualizações, comentários”, assim como clicando, permanecendo conectada e dando informações de perfil por meio de login em um determinado link ou falando sobre um tema específico e tornando-o relevante em sites de redes sociais, por exemplo. Silva (2015) aponta que, além de participar dos critérios de noticiabilidade, a audiência também é determinante para alterações na estrutura da redação, como quando o editor de Folha de S.Paulo explica que recebe "dados sobre produtividade e audiência de suas equipes". De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 65), "para saber se instituições estão funcionando, precisamos entender seu propósito e medir o impacto que estão tendo sobre as instituições que monitoram". O propósito é intrínseco ao processo de convergência de métricas porque cada decisão (da escolha dos programas que monitoram o tráfego da audiência à organização dos gestores de audiência, da seleção de quem vê os dados e como vê os dados) faz parte da arquitetura das estratégias de produção, circulação e distribuição de conteúdos jornalísticos. Isso se revela mesmo quando parece que a organização não está hierarquicamente clara:

"Usamos os dados na redação online para definir o que vai ser destaque na capa e quais notícias vamos produzir; basicamente trabalhamos com as mais lidas apenas. A tomada de decisões é engessada, depende muito de pessoas que não têm muito conhecimento sobre audiência e métricas. Acaba que todo mundo olha os Analytics a seu modo. As decisões não são muito transparentes e, muitas vezes, pautadas mais pela TV do que pela audiência da internet. O cronograma chega a partir da pauta da TV e à redação online sobra as reproduções e o que vem de agência. (Editor de R7)

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

"A audiência de matérias e colunas é avaliada diariamente por uma equipe da redação, mas as ferramentas estão disponíveis a todos os repórteres e editores que queiram consultá-las. Há, sim, pautas que são sugeridas e realizadas devido à audiência do tema, especialmente pelos assinantes. Mas eu, particularmente, não costumo nor-tear meu trabalho por esses índices. Acredito que, antes dele, há outros critérios mais relevantes, como relevância e interesse social. Acredito que, se a matéria for relevante, de impacto e exclusiva, principalmente, tiver uma boa distribuição, a audiência virá organicamente. Entendo que esse interesse em audiência ganha mais relevância nas redações está relacionado à perda de assinaturas da versão impressa de praticamente todos os veículos, que, por sua vez, direcionam suas estratégias para serem relevantes para seu público em sua versão digital. Aqui, recebemos relatórios diários sobre a audiência e isso impacta o trabalho da redação. Cada editor de área também é res-

ponsável por acompanhar suas audiências. Para nos ajudar a tomar decisões e a estruturar o trabalho de todas as editorias, agora temos os editores da hora que trabalham influenciando os editores que definem as pautas e os editores de capa e redes sociais. (Repórter de Zero Hora)

Sendo monitorada editorialmente, a audiência, segundo Meijer (2019), é um indicador de métricas de expectativa da redação. A autora identificou as seguintes métricas esperadas pelas redações: 1) termos de envolvimento com a notícia, 2) atenção, 3) tempo gasto, 4) função social (ler, escutar, assistir, ver, monitorar, checar, navegar, escanear, pesquisar, clicar, linkar, compartilhar, gostar, recomendar, comentar e votar). São métricas que se mesclam com a expectativa de gestores de audiência, mas que são rasas em relação à estratégia da empresa. Se o resultado do comportamento de consumo da audiência também pode embasar a reestruturação e a produtividade das pessoas que estão na redação, os dados vão além da participação nos critérios de noticiabilidade, mas também no exercício de poder sobre a interpretação da realidade. A produção, diria Marx, é imediatamente consumo e também pode ser traduzida, assim como a audiência, em dados. Suas práticas e produções podem produzir relatórios de análise a partir do comportamento de consumo das audiências. E tais dados e métricas também partem da gestão da audiência posta nas redações, subsidiando decisões de setores de marketing, RH e a própria tomada de decisões das redações.

3. O valor das audiências

Equipes, empresas de jornalismo e empresas que produzem os programas de métricas concebem audiências que são transformadas a todo momento, sofrem constantes concepções e reconfigurações e são submetidas a tensões em toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo, quando é tratada no singular para massificar seu comportamento, quando é constituída como um conjunto de indivíduos que seguem determinadas regras, têm modos de pensar, agir e sentido específicos e tudo isso resulta em uma inscrição homogênea sobre sua composição. A solidez está na aná-

.....

lise e compreensão da audiência, pois tira dela a condição de indivíduo e trata-a como consumidor, massificando o comportamento sobre a interação das pessoas com a produção. Assim, a audiências são líquidas porque são encaixadas em papéis fluídos que perdem sentido e configuração a cada análise, em cada tipo de métrica em que são encaixadas. A audiência real, desse modo, não seria interessante para qualquer parte porque, como indica Bauman (2001), o real é baseado na indiferença do mundo em relação às intenções de cada indivíduo. O real é “constrangedor, limitante e desobediente”, livre de limitações e “para agir conforme os desejos”. O real atinge “o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir”. O real, portanto, não pode ser medido, não há métrica suficiente que dê conta, hoje, de medir as intenções, experimentações e que antecipe os desejos que ainda não foram desejados. A audiência líquida também não pode ser medida em suas conexões. As métricas concluem que o engajamento – em seus diferentes e dinâmicos atos – indica padrões de consumo em determinados grupos de audiência. Seria essa a audiência monetizada, a que poderia ser transformada em público-alvo para concentração de determinados padrões de conteúdos – em formatos, produtos e distribuição. Na redação, novos padrões de engajamento, em uma mistura entre comportamentos de audiências de diferentes tempos – forma a audiência presumida, em que os jornalistas produzem o produto notícia para um determinado sujeito que presume consumir notícia também em um formato de consumo antecipado. A audiência projetada quase pode ser misturada com a audiência imaginada. Projeta-se um determinado tipo de comportamento baseado nas análises e no que os engajamentos medidos pelas métricas apontam e criam-se estratégias para esse público, novamente encaixado na ideia de público-alvo. Mas a audiência imaginada é um pouco menos sólida, porque ela provém, geralmente, de dados que não podem ser comprovados pelos programas contratados para medir o comportamento dos consumidores. Ainda há a audiência indesejada, aquela cujos dados de rastros de consumo aparecem e para qual - seja redação ou seja empresa, separadas ou juntas - não se quer dedicar esforços de produção, ainda que ela esteja ali consumindo. Parece que estabelecemos grupos de audiência quando as intitulações, a liquidez das audiências primeiro indica que não há grupos de consumo, indivi-

.....

duos podem fazer parte de diferentes concepções de audiências, e, por consequência, mostra sua incapacidade de tomar forma fixa, como aponta Bauman (2001), e se transforma em cada rastro e em formas que o mercado a obriga a tomar.

Em estado líquido, as audiências passam de uma camada a outra em uma empresa jornalística sendo concebidas e reconcebidas em diferentes tempos e processos e são determinadas em identidades de consumo de notícias e, então, são traduzidas em capital simbólico aplicado ao mercado de comunicação. A fluidez como são analisadas e compreendidas solidifica as audiências em uma massa, um corpo cuja densidade importa e suas características individuais se perdem nesse processo. A massificação das audiências ganha novo entendimento nesse momento em que as empresas jornalísticas dependem cada vez mais do capital das próprias audiências em comparação à publicidade. Essa concepção do comportamento individual das audiências e reconcepção em identidade de valores de consumo acaba, como indica Wolf (1999, p. 105), “por adaptar a si os já adaptados aos já adaptáveis” ainda que, como explica o autor, “é vulnerável a todos os movimentos coletivos que são portadores de exigências metaindividuais e espirituais.” (WOLF, 1999, p. 93).

Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, “serve à concorrência entre os capitais individuais” “e circula por canais mais ou menos reservados”. O conceito de convergência de métricas tem caráter de operador no processo de construção e significações da audiência porque nesse sistema se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresa jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias (desde o desenho da redação até a contratação de diferentes profissionais para tratar das audiências no jornalismo) capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular. Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas na estratégia de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de trá-

.....

fego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papéis dentro do mercado jornalístico.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

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