

A INOVAÇÃO NOS PROCESSOS JORNALÍSTICOS COM O USO DAS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

Egle Müller Spinelli¹
Carla Fernandez Escaleira²

RESUMO

Este artigo visa discorrer sobre a inovação nos processos jornalísticos fomentada pela inserção das métricas de audiência nas rotinas de produção de conteúdo e como tal mudança tem impactado as estratégias comunicacionais das empresas jornalísticas. Neste contexto, são abordadas as novas especialidades na rotina de produção jornalística, o desenvolvimento de métricas personalizadas e o impacto dos buscadores no jornalismo digital.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo digital. Métricas Inovação.

1 INTRODUÇÃO

A consolidação da Internet comercial transformou as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e impactou o ecossistema jornalístico. Segundo Ramonet (2012, p.17), "a Internet representa um quarto modo de comunicar, uma nova maneira de se expressar, de se informar, de criar, de consumir, de se distrair, de estabelecer relações".

Neste novo cenário, a informação torna-se abundante e em grande parte de forma gratuita e, segundo Canavilhas (2011), a sociedade passa a viver em um novo ecossistema jornalístico, marcado pela instantaneidade, multimidialidade e interatividade de conteúdo. Nesta nova fase, a audiência passa a ter acesso a uma vasta quantidade de informação, com reportagens contendo uma variedade de links e, além disso, passa a acessar esses conteúdos em qualquer lugar, a qualquer momento e por meio de diversos dispositivos (tablets, smartphones, desktops etc).

Novas formas de interação com o conteúdo e mudanças no consumo de mídia motivadas pela mobilidade e novas interfaces, produziram mudanças significativas na própria

¹ Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM, ESPM-SP), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

² Discente e pesquisadora do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

mídia que tiveram que se adaptar a essa nova realidade (CANAVILHAS, 2011, p. 13, tradução nossa).

Ademais, o aumento da informação na Web provocou mudanças nos hábitos de consumo e impactou a rotina jornalística. Segundo Saad (2016) é neste contexto que as empresas jornalísticas passam a inovar para acompanhar essas transformações sociais e colocam em curso uma diversidade de iniciativas que caracterizam o ecossistema jornalístico como de “inovação 3.0”. “São iniciativas que possuem em suas essências algum tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando à uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos” (SAAD, 2016, p. 77). Para Spinelli e Saad (2017, p. 65), “o ato de inovar implica a criação de algo novo que permite realizar processos até então inexistentes ou ressignificar pra melhorar e dar um novo uso a algo que já existia”.

Relacionado ao tema, um exemplo desta grande transformação vista nas redações é a inserção de ferramentas e métricas de audiência, que oferecem dados precisos sobre o comportamento da audiência no ambiente digital. Ferramentas, como Google Analytics e Chartbeat, indicam rapidamente o quê, como e onde o público está consumindo determinado conteúdo, além de indicar suas preferências e assuntos mais debatidos.

O comportamento é produto do nosso tempo. Com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o Google Analytics ou outros sistemas, o jornalismo tem à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 78).

Ademais, Saad (2016) complementa que é notória a “movimentação das empresas informativas na busca de soluções ou alternativas de ação para um engajamento mais coerente à audiência e às características da digitalização” (SAAD, 2016, p. 80). Vale destacar que o uso das métricas de audiência está estritamente relacionado à essa geração de conteúdo que visa ampliar o engajamento da audiência, uma vez que facilita uma produção de conteúdo mais alinhada com aquilo que a audiência prefere consumir e acessar.

Vargas (2018) destaca que “entender o comportamento da audiência é necessidade primária, apontam os principais jornais do mundo, e é isso que vai evidenciar o modelo estratégico da produção e apontar o impacto no jornalismo enquanto instituição” (VARGAS, 2018, p. 22).

Em paralelo, Saad (2016) reforça que tais mudanças não acontecem do nada e refletem a necessidade dos veículos de acompanharem as mudanças sociais que o rodeiam.

Fica evidente que o processo de inovação dentro das organizações não emerge do nada; ele decorre de um conjunto de atitudes, posicionamentos, atenções, pesquisas e prospecções que poderíamos agregar no termo planejamento estratégico - uma atividade contínua e sistemática especialmente para organizações que atuam em ambientes em mutação constante (SAAD, 2016, p. 80).

Spinelli e Saad (2017, p 75-76) ainda complementam que “os negócios precisam ser readaptados a partir da formação de uma cultura organizacional que seja construída e evolua na direção dos valores mutantes requisitados por uma sociedade digitalizada”.

A inserção das métricas de audiência nas rotinas de produção reflete essa necessidade de mudança por parte dos veículos diante do novo cenário de consumo da informação. Para Spinelli e Saad (2017, p. 86) “as empresas estão percebendo que os bancos de dados e as ferramentas de monitoramento de audiência podem ajudá-las a compreender seu público e a desenvolver narrativas, produtos informativos diversificados e multimídias conectados com os valores de um público específico”.

Por outro lado, o uso das métricas de audiência altera a rotina de produção, já que permite ao jornalista ter acesso a mais dados do comportamento da audiência; potencializa a inserção de novos especialistas na redação para dar sentido e interpretar tais dados gerados pelas ferramentas da audiência; fomenta a criação de métricas especializadas que atendam às necessidades específicas dos veículos jornalísticos, além de estar relacionada com o SEO, que auxilia os jornalistas a garantir a circulação do conteúdo: que ele chegue a sua audiência e também seja consumido por ela.

Para compreender tais questões, a metodologia desta pesquisa estará pautada na revisão bibliográfica, método imprescindível para reunir pensamentos de diversos autores sobre o assunto, com o intuito de fornecer fundamentação teórica à pesquisa e identificar o estágio atual de análise sobre a temática definida.

2 NOVAS ESPECIALIDADES NA ROTINA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Diante deste cenário em que as métricas de audiência fomentam mudanças na rotina de produção e passam a ser um indicador relevante para as estratégias comunicacionais das empresas jornalísticas, uma vez que auxiliam no engajamento e na fidelização da audiência,

Vargas (2018, p. 14) destaca que “novos produtos são criados, as rotinas de trabalho mudam, as estratégias precisam dar conta de critérios jornalísticos e de demandas dos consumidores”.

Para Jorge, Pereira e Adghirni (2009, p. 76), “a produção e a distribuição das notícias em rede a partir da invenção da Internet revolucionaram a trajetória do jornalismo e as rotinas do jornalista” e reforçam que “já é lugar-comum dizer que o jornalismo não é mais o mesmo após a chegada da Internet. Novos dispositivos, linguagens e rotinas de trabalho começam a ser introduzidos no *savoir-faire* jornalístico” (JORGE et al., 2009, p. 75).

As pesquisadoras Pithan, Kalsing e Eicher (2018) reforçam que “a busca por audiência, então, passa a ser dirigida para atrair o maior número de pessoas e aumentar, assim, as chances de parte delas se converter em assinante” (PITHAN et al., 2018, p. 11).

Neste contexto, os pesquisadores Ferrer-Conill e Tandoc Jr (2018) afirmam que, impulsionado pelo papel cada vez mais central das métricas de audiência no processo de produção de conteúdo, novas especialidades foram e ainda estão sendo incluídas nas redações focadas na navegação e na interpretação de dados da audiência, uma vez que uma grande quantidade de dados ainda precisa ser processada e, mais do que isso, traduzida na redação para os profissionais envolvidos na produção e divulgação de conteúdo. Por isso, veículos jornalísticos começaram a introduzir novos especialistas na redação - que podem ser chamados, por exemplo, de editores de audiência - que buscam navegar pelos dados da audiência e entender sua preferência. “Enquanto os editores de audiência participam do processo editorial, o seu papel é ajudar os jornalistas a negociar entre as informações obtidas por suas métricas e sua intuição jornalística para tomar decisões jornalísticas” (FERRER-CONILL; TANDOC JR., 2018, p. 436, tradução nossa).

Há diversas denominações para o que chamamos de editor de engajamento, mas é fato que o engajamento é uma das principais prioridades nas redações atualmente. Tais profissionais passam a ser peça-chave nessa geração de engajamento, uma vez que devem compreender as preferências da audiência e orientar os colegas da redação nas atividades diárias para alcançarem ainda mais o público. Além de ser responsáveis por orientar a estratégia de divulgação, eles também são fundamentais no planejamento interno da redação.

Para Spinelli e Saad (2017, p. 73), a inserção destes novos profissionais representa dois tipos de inovação. “Nesse caso, também ocorrem duas inovações simultâneas: de processo e

organizacional. Existe a introdução de um novo processo que envolve melhorias significativas nos métodos de produção, com uma nova função que não existia na organização do trabalho”.

Sobre o tema, Vargas (2018) complementa que “hoje, editores lidam e negociam com os dados da audiência em tempo real. Isso vai implicar diretamente na produção” (Vargas, 2018, p. 18).

Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 144) também afirmam que estes “novos atores inserem-se na teia midiática e ganham posição de destaque, influenciando mesmo as rotinas de produção de notícias”.

Assim, neste contexto, tais profissionais atuam como intermediários entre a audiência e os colegas da redação jornalística.

Enquanto o editor público ou o ombudsman é encarregado de reagir ao feedback tradicionalmente qualitativo do público, espera-se que os editores de engajamento, os editores de mídia social e os editores de análise sejam mais proativos, dando sentido ao feedback quantitativo do público para prever as preferências do público. Mais concretamente, conceitualizamos o editor orientado ao público como um novo colaborador, atuando principalmente como intermediário entre os dados de audiência e a redação (FERRER-CONILL; TANDOC JR., 2018, p. 437, tradução nossa).

Os autores (2018) destacam que o cargo de editores de engajamento, por exemplo, começou a ter destaque nos EUA, mas que, atualmente, está presente em diferentes países e idiomas. Porém, o título não é universal e há diferentes nomenclaturas existentes. “Descobrimos que o papel de dar sentido aos dados de audiência está presente em todos os sistemas de mídia, embora com diferentes nomenclaturas” (FERRER-CONILL; TANDOC JR., 2018, p. 442, tradução nossa).

Por outro lado, eles reforçam que há diferenças entre as especialidades, como editores de mídia, editores de público e editores de engajamento.

Os editores de mídia social se concentram principalmente em gerenciar as mídias sociais dos meios de comunicação, criar conteúdo, gerenciar leitores, analisar tendências e treinar esporadicamente outros jornalistas, além de auxiliar na tomada de decisões editoriais. Especialistas em análise e editores de público-alvo se concentram em ferramentas de métricas e análises, fazendo relatórios sobre desempenho passado e elaborando inferências estatísticas para informar decisões no futuro (FERRER-CONILL; TANDOC JR., 2018, p. 442, tradução nossa).

Já sobre os editores de engajamento, eles destacam (2018, p. 444, tradução nossa) que “seu trabalho é destilar as informações coletadas sobre o público, transmitindo o comportamento do público para a equipe editorial e propondo um curso de ação que considera e se alinha com a percepção do público”.

Entretanto, Cherubini e Nielsen (2016) destacam que não basta apenas incluir novos profissionais especializados em interpretar tais dados. É necessário também usar as métricas certas - de acordo com as necessidades e especificidades do veículo - e também uma cultura da redação que leve em consideração os insights de tais métricas para que todos saibam o que eles estão analisando, por que essas métricas são importantes e como isso afeta seu trabalho.

Em vez disso, as organizações de notícias precisam pensar em como podem desenvolver sua capacidade analítica certificando-se de combinar (1) o conjunto certo de ferramentas, (2) uma estrutura organizacional que incorpore o conhecimento para usá-las e (3) uma cultura de redação que abrace a tomada de decisão informada por dados. Falhar em qualquer uma dessas áreas prejudica a capacidade de análise de uma organização (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p. 7, tradução nossa).

Neste sentido, um exemplo recente de mudança impulsionada pelo uso das métricas de audiência foi aplicada no jornal The Guardian. Em abril de 2019, o editor de Projetos Digitais Moran anunciou, em texto publicado na Columbia Journalism Review, que iriam tornar mais visível a data de publicação de matérias antigas, tanto no site como em suas redes sociais, com o objetivo de alertar a audiência sobre o período dos acontecimentos.

Tal medida foi tomada após a equipe de audiência observar um aumento no acesso de um conteúdo sobre um bombardeio em uma igreja no Paquistão que havia sido publicado em 2013. Os dados foram obtidos por meio da Ophan, ferramenta desenvolvida pelo próprio veículo, que apontou tal aumento de acesso na matéria citada. Segundo dados apontados pela ferramenta, a equipe de monitoramento pôde perceber que o conteúdo estava sendo acessado por meio de celulares e estimulado por redes sociais.

Assim, para evitar que os usuários continuem acessando matérias antigas e não percebam a data do conteúdo, o veículo decidiu incluir o ano da publicação junto à marca d'água que já utilizavam para identificar suas fotos. Tal mudança é um exemplo que vai além da interpretação diária dos dados da audiência, feita pelos novos especialistas da redação, e mostra como tais ferramentas podem complementar e aprimorar a atividade jornalística.

Dessa forma, as redações passam a viver uma nova fase comunicacional, que por meio da consolidação e aprimoramento das métricas de audiência, oferecem um feedback ao público muito mais rápido, buscam atrair cada vez mais o público conectado e também formular modelos de negócios mais rentáveis.

3 MÉTRICAS PERSONALIZADAS

Neste novo ecossistema jornalístico, a relação entre o jornalismo e o público torna-se ainda mais quantificada e as transformações continuam a acontecer. Vargas (2018, p. 14) destaca que “hoje, é possível produzir métricas dentro da redação a qualquer momento e em tempo muito menor”.

Dessa forma, além de incluir novos especialistas na redação, empresas jornalísticas vêm desenvolvendo métricas de audiência personalizadas, de acordo com suas necessidades de monitoramento e especificidades de produção de conteúdo. Veículos tradicionais como The New York Times e The Guardian já adicionaram ferramentas analíticas personalizadas no seu dia a dia para verificar dados - Stela e Ophan, respectivamente -. “O Guardian, o Financial Times, a BBC e outros estão desenvolvendo cada vez mais suas próprias abordagens sob medida para encontrar as ferramentas certas, estruturas organizacionais e culturas de dados para sustentar suas prioridades editoriais e organizacionais específicas” (Cherubini & Nielsen, 2016, p.12, tradução nossa).

Ophan, por exemplo, foi criado em 2012 por Moran e por Tackley e oferece dados em tempo real sobre artigos individuais.

Desde sua primeira encarnação, a ferramenta continuou a crescer e a ser desenvolvida em torno das necessidades da equipe do público-alvo e com base na contribuição de outras partes da redação e dos desenvolvedores que trabalham no Guardian. De fato, uma das principais vantagens do Ophan destacado por Moran é que ele serve como uma ferramenta de aprendizado, algo que é amigável para os jornalistas e que comunica os dados de uma forma muito clara. O Ophan mostra não apenas métricas tradicionais como pageviews, compartilhamentos sociais e tempo de atenção para cada artigo publicado nas últimas duas semanas (extraído de várias fontes de back-end). Ele também mostra se eles foram enviados pelos canais de mídia social do Guardian (incluindo a postagem ou o tweet exato com os quais foram promovidos) ou se foram promovidos na página inicial (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, pp.12-13, tradução nossa).

Já o Financial Times criou um painel de controle sob medida, chamado Lantern, que indica o desempenho do conteúdo para os respectivos jornalistas, de forma a gerar dados

integrados sobre o engajamento da audiência, como tempo de navegação, conteúdos acessados e comentários.

Cherubini e Nielsen (2016) também destacam que, na Inglaterra, profissionais do Huffington Post também têm acesso a um painel Omniture personalizado para a redação.

No Huffington Post UK, todos os jornalistas da redação têm acesso às análises através de um painel Omniture personalizado, que inclui todos os tipos de métricas, desde as mais tradicionais, como visitas, pageviews e visitantes únicos, até as mais complexas, como quais páginas fica acima ou abaixo de um certo limite, referências de fontes específicas, dados de vídeo e quantos artigos cada jornalista escreveu (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p.17, tradução nossa).

Ademais, vale pontuar que, além da exatidão e de poderem ser acessadas em tempo real, as métricas podem ser consultadas, inclusive, em smartphones. Basta ter acesso à uma conexão de Internet. É evidente que as métricas estão em evolução, mas é válido ressaltar que tal prática não se resume a aplicar alguns truques padrões para aumentar o engajamento do público, é muito mais do que isso. Trata-se de um processo em que os dados quantitativos somam-se à análise editorial, possibilitando o acompanhamento dos conteúdos publicados e, assim, fomentando alternativas para melhorar os fluxos de trabalho e obter melhores resultados.

Para trazer parâmetros sobre o uso das métricas nas redações, o International Center for Journalists (ICFJ), em parceria com a Georgetown University, conduziu um estudo em 12 línguas sobre o uso das tecnologias digitais nos meios de comunicação em todo o mundo. A pesquisa, realizada via SurveyMonkey entre 15 de fevereiro de 2017 e 15 de abril de 2017, recebeu mais de 2.700 respostas de jornalistas e gerentes de redação em 130 países.

Dentre os resultados, a pesquisa revelou que a grande maioria das redações usa dados analíticos, mas apenas a equipe da redação e a liderança consultam tais dados regularmente. Dentre eles, quase metade das redações (45%) acessa as análises diariamente e apenas 24% verifica tais dados em tempo real.

Ademais, a pesquisa também revelou que 22% dos jornalistas que atuam em redações tradicionais são menos propensos a se referir às análises do que aqueles que atuam em ambientes digitais (34%).

Outro resultado apontado pela pesquisa é que a maioria das redações usa apenas dados básicos de análise para tomar decisões, embora tenham acesso a uma grande

quantidade de métricas disponíveis. Para os entrevistados, a métrica mais usada é aquela que indica o número de visualizações de páginas, sendo usada por 73% das redações. Além desta métrica, outras quatro foram apontadas como usadas regularmente no dia a dia de produção e divulgação de conteúdo. São elas: alcance, ou seja, número de pessoas impactadas; visitantes, ou seja, número da audiência; visitantes únicos, ou seja, número de pessoas que visitaram apenas um site e tempo gasto, ou seja, quantidade de tempo que os visitantes gastaram em determinado portal de conteúdo.

Por fim, a pesquisa também indicou que metade das redações de todo o mundo usam a análise principalmente para direcionar tráfego para seus sites, reforçando a importância do número de visualizações de páginas como métrica.

4 O IMPACTO DOS BUSCADORES NO JORNALISMO DIGITAL

Outro fator relevante e impactante na atual conjuntura do uso de métricas de audiência no jornalismo digital é o uso dos buscadores pela audiência. Grande parte dela não acessa diretamente os sites e, sim, procura informações por meio de palavras-chaves em buscadores. Assim, entender os buscadores significa compreender o caminho percorrido pela audiência, ou seja, de onde ela vem e onde quer chegar. "A busca é uma das atividades centrais no mundo digital e, portanto, um dos elementos-chave na análise dos cibermeios, já que parte de suas audiências e de seus acessos vêm das páginas de resultados dos buscadores" (GARCÍA-CARRETERO et al., 2016, p. 498, tradução nossa).

Os autores Morato, Sánchez-Cuadrado, Moreno e Moreira (2013) destacam que este novo ecossistema jornalístico foi o que impulsionou a criação de algoritmos próprios para os buscadores Web.

O crescimento acelerado da Web impossibilitou manter diretórios manualmente validados, como o Yahoo, impulsionando o rápido desenvolvimento dos mecanismos de busca. Cada mecanismo de busca criou seu próprio mecanismo e seu algoritmo de posicionamento. No entanto, os mecanismos de indexação automatizada e estimativa de relevância que eles usavam converteram as motores de busca em ferramentas de fácil manipulação (SÁNCHEZ-CUADRADO et al., 2013, p. 2, tradução nossa).

Assim, a presença dos buscadores no meio digital impulsionou o surgimento de uma indústria jornalística pautada no posicionamento na Web, ou seja, para contribuir com a cultura de engajamento de sua audiência, os veículos passam a incluir em sua rotina de produção o uso de palavras-chave - que são buscadas e frequentemente usadas pela sua

audiência - assim como a busca por um bom posicionamento nos buscadores, como é o caso do Google e do Yahoo, por exemplo, para que o seu portal possa aparecer rapidamente após uma breve busca da audiência no meio digital.

O algoritmo pioneiro foi o PageRank do Google, que atribui maior relevância aos recursos que recebem mais links. Ele valoriza que o texto do link apontado pelo recurso coincida com os termos da consulta, levando em consideração o Pagerank da página de origem (Sánchez-Cuadrado, Moreno & Moreiro, 2013).

Além disso, atualmente, o Google é considerado o maior buscador e foi desenvolvido pelos estudantes Larry Page e Sergey Brin.

Eles desenvolveram a estrutura de PageRank, observando que as produções mais importantes eram as que recebiam mais citações de outros autores. O sistema foi considerado tão eficiente que Yahoo! e AOL logo começaram a usá-lo. O Yahoo! deixou de usar o Google somente em 2004, depois de adquirir o Overture e o buscador brasileiro Cadê!. Desde então, o Google tem constantemente aumentado sua participação e influência no ambiente digital (SILVA; TONUS, 2014, p. 4).

Segundo os autores Sánchez-Cuadrado; Moreno e Moreiro (2013), tal prática é conhecida como SEO, do inglês, Search Engine Optimization. Silva e Tonus (2014, p. 2) também concordam e reforçam que “a proposta de Search Engine Optimization (SEO) torna-se indispensável para que o veículo seja encontrado nos buscadores, convertendo audiência em rendimentos”.

De forma didática, o posicionamento é baseado em algoritmos que direcionam o posicionamento do conteúdo nos buscadores, ou seja, “esses algoritmos são responsáveis por determinar a ordem dos resultados de acordo com a relevância dos documentos para cada uma das pesquisas feitas pelo usuário” (MORATO et al., 2012, p.2, tradução nossa).

Ou seja, ao digitar determinada palavra no buscador, como por exemplo, a palavra restaurante, o internauta tende a obter informações sobre as localidades mais próximas para comer, opções de cardápios, preços ou especificações de estabelecimentos de comida, entre outros resultados. “Em suma, as pessoas buscam por conteúdo. A partir disso, podemos entender os buscadores como um ‘local’ onde a pessoa diz sua intenção e ele retorna com o conteúdo” (SILVA; TONUS, 2014, p.4).

Para uma melhor compreensão, as autoras (2014) também comparam a Web a um livro, com uma vasta quantidade de conteúdo e com um índice que indica onde cada informação se encontra.

A cada ano, mais e mais pessoas têm acesso à rede e, com isso, vários portais e sites são criados todos os dias, em um processo de desenvolvimento fora do comum. Diante disso e do aumento de sites disponíveis na internet, o papel dos mecanismos de busca tornou-se estratégico para aqueles que desejam encontrar conteúdo relevante ou para quem quer ser encontrado (SILVA; TONUS, 2014, p.4).

Na conjuntura jornalística, o SEO também está estritamente relacionado à cultura de engajamento, uma vez que a produção de conteúdo está atrelada às palavras mais buscadas pela audiência. “No âmbito jornalístico, a vantagem que o SEO apresenta é que, além da credibilidade e de conquistar mais acessos, os jornalistas passam a escrever de forma mais próxima ao leitor” (SILVA; TONUS, 2014, p.7).

Para seu bom ranqueamento nas buscas, há empresas especializadas no setor, que disponibilizam indicadores - gratuitos e pagos - para realizar tal análise. García-Carretero, Díaz-Noci e Iglesias-García (2016, p. 499) destacam quatro delas de referência internacional, que oferecem indicadores inspirados nos oferecidos pelo Google: Moz, Majestic, Ahref e Alexa. Os autores ainda destacam que não incluíram o Google em tal lista, uma vez que o seu indicador PageRank não é atualizada há alguns anos e, por isso, há ferramentas mais eficazes e atuais no momento.

Poderíamos nos perguntar por que não usar também - ou até mesmo por que não usar apenas - os indicadores fornecidos pelo Google. No passado era algo relativamente comum e costumava-se utilizar uma combinação de três indicadores que era muito eficaz para caracterizar o perfil de um site: o PageRank (PR) e a aplicação dos comandos site e link a um domínio (GARCÍA-CARRETERO et al., 2016, p. 499, tradução nossa).

Assim, empresas do setor desenvolveram suas próprias métricas, inspiradas no PageRank, ou seja, as métricas mais atuais de ranqueamento passam a ser variações da ferramenta desenvolvida pelo Google.

A satisfação do usuário parece ser um dos eixos prioritários na evolução dos motores. Nesse progresso, dois elementos são percebidos. Por um lado, a preocupação dos mecanismos de busca pelo desenvolvimento de recursos da Web de qualidade, com as principais informações facilmente localizáveis tanto para o usuário quanto para o mecanismo. Por outro lado, a tentativa contínua de evitar spam na Web (MORATO et al., 2012, p.9, tradução nossa).

Os autores Morato; Sánchez-Cuadrado; Moreno e Moreira (2012) ressaltam que os algoritmos estão em constante mudança e, tais ferramentas, devem acompanhar essa evolução, de forma a manter o engajamento de sua audiência e facilitar o acesso ao conteúdo.

Entretanto, vale ressaltar que, além das técnicas de programação, o bom acesso aos conteúdos também está relacionado ao conteúdo de qualidade, com bons títulos e descrições.

Considerações Finais

Os avanços digitais impulsionaram mudanças na produção e no consumo de notícias, de forma que hoje grande parte da sociedade vive conectada em rede, com acesso a uma vasta quantidade de conteúdo gratuito, que podem ser acessados a qualquer momento e em qualquer lugar. Tais mudanças potencializaram a urgência dos jornalistas em identificarem como o conteúdo está chegando ao público e como o estão consumindo, além de pensarem em novas formas de produzir e distribuir notícias para aumentar o engajamento do seu público - estimulando, dessa forma, o seu consumo, compartilhamento e circulação de informação.

Assim, compreender o novo comportamento da audiência é fundamental para aumentar tal engajamento, já que facilita uma geração de conteúdo mais alinhada com aquilo que o público prefere consumir e acessar. Ademais, tais mudanças estimularam a adaptação dos veículos a este novo cenário, impulsionando inovações na rotina de produção que contribuam para um melhor engajamento da audiência. Para isso, a maioria das redações jornalísticas - se não todas - já incluíram à sua rotina de produção as métricas de audiência, ferramentas que indicam dados em tempo real deste público, como suas preferências, por onde chegam, quais conteúdos acessam e quanto tempo navegam nos portais.

Neste contexto, o uso das métricas de audiência nas rotinas de produção passa a provocar inovações dentro dos veículos, como a inserção de novos profissionais especializados em interpretar tais dados, a criação de métricas personalizadas para atender as necessidades específicas de cada veículo e também o uso do SEO para garantir que o conteúdo chegue ao público mais facilmente.

Vale ressaltar que, as métricas não são ferramentas perfeitas, mas que passaram a integrar as estratégias comunicacionais das empresas jornalísticas e impulsionaram tais inovações na rotina de produção, fazendo com os que veículos se adaptem às mudanças provocadas por este novo ecossistema. Trata-se, dessa forma, de uma nova fase

comunicacional, que por meio da consolidação das novas tecnologias digitais, busca atrair cada vez mais o público conectado.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. El nuevo ecosistema mediático. **Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada**, v. 1, n. 1, p. 13-24, 2011. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767>>. Acesso em 17 mar. 2019.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, Coimbra, n.2, p. 135-149.2016. Disponível em: <<https://dl.uc.pt/bitstream/10316.2/39192/1/Da%20audiencia%20presumida%20a%20audiencia%20real.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics**, 2016. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2739328> Acesso em: 20 jan. 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Livia. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo. de. **Dispositiva**, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2015. Disponível em: <<http://seer.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11346/9189>>. Acesso em: 28 out. 2018.

FERRER-CONILL, Raul; TANDOC JR, Edson C., The Audience-Oriented Editor. **Digital Journalism**, v. 6, p. 436-454, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1440972>> Acesso em: 19 jan. 2019.

GARCÍA-CARRETERO, Lucía; CODINA, Lluís; DÍAZ-NOCI, Javier; IGLESIAS-GARCÍA, Mar. **Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cybermedios**. 2016. Disponível em: <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/55946>> Acesso em: 31 mar. 2019.

JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo online: modos de fazer**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MORAN, Chris. You may hate metrics. But they’re making journalism better. **Columbia Journalism Review**. Disponível em: <<https://www.cjr.org/innovations/you-may-hate-metrics-guardian-audience-twitter-images.php>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

MORATO, Jorge; SÁNCHEZ-CUADRADO, Sonia; MORENO, Valentín; MOREIRO, José-Antonio. Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. **Revista española de documentación científica**, v. 36, n. 3, p. 1-12, 2013. Disponível em: <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/809/1000>> Acesso em: 17 jan. 2019.

PITHAN, Liana Haygert; KALSING, Janaína; EICHLER, Vivian Augustin. **A popularização das métricas de audiência nas redações e o jornalismo na condição pós-moderna**. Disponível em:

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1411/673>. Acesso em: 19 abri. 2019.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: Das mídias de massa às massas de mídias**. 1ª Edição. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 72-87, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482>>. Acesso em 17 mar. 2019.

SILVA, Ana Gabriela Faria; TONUS, Mirna. **SEO E JORNALISMO: conhecendo as técnicas aplicáveis a conteúdos noticiosos**. 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/819847-SEO-e-jornalismo-conhecendo-as-tecnicas-aplicaveis-a-conteudos-noticiosos.html>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

SPINELLI, Egle; SAAD, Elizabeth. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 79-94, 2017. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057/2091>. Acesso em 17 mar. 2019.

SPINELLI, Egle. Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 64-80, 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21502>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

The State of Technology in Global Newsrooms. 2019. Disponível em: <<https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

VARGAS, Greyce. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S. Paulo**. 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7169>>. Acesso em: 17 jan. 19.

THE INNOVATION IN JOURNALISTIC PROCESSES WITH THE USE OF AUDIENCE METRICS

ABSTRACT

This article aims to discuss innovation in journalistic processes fostered by the inclusion of audience metrics in content production routines and how this change has impacted the communication strategies of journalistic companies. In this context, the new specialties in journalistic production routines, the development of personalized metrics and the impact of search engines on digital journalism are addressed.

Keywords: Digital journalism. Metrics. Innovation.

INNOVACIÓN EN PROCESOS PERIODÍSTICOS UTILIZANDO MÉTRICAS DE AUDIENCIA

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir la innovación en los procesos periodísticos fomentada por la inserción de métricas de audiencia en las rutinas de producción de contenido y cómo este cambio ha impactado las estrategias de comunicación de las empresas periodísticas. En este contexto, se abordan nuevas especialidades en la rutina de producción periodística, el desarrollo de métricas personalizadas y el impacto de los buscadores en el periodismo digital.

Palabras clave: Periodismo digital. Métricas. Innovación.

Recebido em: 19/11/2019

Aceite em: 22/12/2020