AUDIÊNCIA DO JORNALISMO DIGITAL EM CONTEXTO DE MIDIATIZAÇÃO

O leitor de capa, o leitor de redes sociais e o assinante[5]

Greyce Ellen Vargas Nunes

Palavras-chave: audiência; métricas; jornalismo digital; midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

Medir a audiência de um produto jornalístico não é algo recente, acompanha a história do jornalismo. Desde que a internet se propagou comercialmente, sistemas de controle de usuários foram desenvolvidos. O que mudou, portanto, foram os métodos. O resultado das métricas têm participado de decisões importantes no âmbito do jornalismo. Na internet, a medição pode ser feita ao vivo, 24 horas por dia, usando ferramentas diversas. A audiência não ganha um novo significado, mas incorpora novas funções. Ela pode ditar o que fica ou não na capa de um site jornalístico ou se uma notícia pode ganhar mais espaço em outros ambientes digitais, como as redes sociais.

Para entender o que é audiência, é preciso levar em conta o conceito de convergência midiática em um contexto de midiatização. Jenkins (2008) explica que os públicos de hoje migram e se transformam conforme os caminhos que vão tomando por meio do conteúdo. Para o autor, essa seria uma forma simplificada de explicar o que é convergência midiática - o que é muito mais complexo do que dizer que um conteúdo pode ser apresentado com mídias diferentes ao mesmo tempo. A convergência midiática ocorre em um momento em que a midiatização se complexifica ainda mais, uma vez que a relação entre públicos e mídias é formada por redes que passam por mudanças na cultura e na sociedade.

O resultado da medição da audiência, no que se refere a comportamento e perfil, para uma empresa que tem o jornalismo como negócio pode determinar estratégias para o desenvolvimento do jornalismo enquanto produto. A atividade jornalística muda conforme os dados da audiência e, com isso, faz gerar novos comportamentos entre os usuários.

No desenvolvimento desta pesquisa, dividimos os públicos do produto jornalístico compartilhado no ambiente digital dos jornais Zero Hora e Folha de S.Paulo. Para

[5] Artigo desenvolvido por aluno de mestrado do PPG em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos.

entender como a audiência é medida e como o resultado muda os sistema de circulação do produto, percebemos que há três principais tipos de leitores: o de capa, o de redes sociais e o assinante.

Leitor de Capa	**Leitor de redes sociais**	**Assinante**
Medido ao vivo	Medido por matéria	Medido conforme a identificação por meio de usuário e senha
Tem relação mais íntima com o jornal. Procura pelo jornal sem mediações como Facebook, Twitter ou Google	Recebe reportagens por meio da timeline de uma rede social ou buscando por temas específicos em sites de busca. Depende do cálculo de algoritmos criados pelo sistema de cada rede social.	Tem forte vinculação com o jornal. Vê valor em pagar por conteúdo.
Estabeleceu um contrato de leitura com o jornal.		Estabeleceu um contrato de leitura com o jornal.

A primeira mudança que o reconhecimento do perfil da audiência, de modo geral, estabeleceu que os jornais criassem a figura do capista de um site. Esse sujeito mede a audiência de diferentes formas, recebe dados de audiência mais qualificados de setores que trabalham a medição, e administra a capa dos site dos jornais conforme a demanda da audiência. Isso significa dizer que os espaços das notícias podem ser redefinidos conforme a medição da audiência.

Já a audiência de redes sociais requer estratégias mais complexas. Esse público é inconstante e impulsivo. Ele pode ler o que é compartilhado todos os dias, como pode também sumir de uma hora para outra. Como um mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes canais dentro de uma rede social (e esses canais podem ser entendidos como páginas de jornais ou um compartilhamento feito por um contato). O leitor pode formar (e mudar constantemente) a relação tanto com o conteúdo quanto com os canais. Além disso, a rede social, sabemos, é construída em cima de códigos que coordenam o conteúdo. O ato de compartilhar um conteúdo, por exemplo, é uma forma de conexão com um valor específico, assim como as reações e os comentários. Ter clareza disso faz com que os jornais pensem em estratégias de venda de conteúdo. O resultado dessa medição participa ainda dos critérios de noticiabilidade de um jornal.

Neste artigo, observamos os perfis de leitores dos três jornais no contexto de convergência midiática e de midiatização e quais estratégias estão alterando os critérios de noticiabilidade de cada um dos jornais.