

# A lógica do engajamento: como as métricas influenciam a produção de notícias nas redações online.

Maxo St Victor y Vera Lucia Martiniak.

Cita:

Maxo St Victor y Vera Lucia Martiniak. (Agosto, 2025). *A lógica do engajamento: como as métricas influenciam a produção de notícias nas redações online. XXIII Seminário de Inverno de Estudos em Jornalismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/maxo.st.victor/21>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pxZC/qfh>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*



## **A lógica do engajamento: como as métricas influenciam a produção de notícias nas redações online<sup>1</sup>**

Maxo St Victor<sup>2</sup>

Vera Lucia Martiniak<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

**Resumo:** Esta pesquisa analisa como as métricas de engajamento influenciam a produção de notícias em redações online, afetando critérios editoriais e rotinas profissionais. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base na análise documental de diretrizes editoriais e no levantamento de dados públicos de desempenho em redes sociais de três veículos jornalísticos nativos digitais brasileiros: Nexo Jornal, Mídia Ninja e Jovem Pan Online. O referencial teórico apoia-se em autores como Van Dijck, Poell e De Waal (2018), Bruns (2018) e Recuero (2009). Os resultados apontam que decisões editoriais são cada vez mais orientadas por dados de performance, como cliques e compartilhamentos, promovendo adaptações na linguagem, nos formatos e na escolha das pautas, com impactos sobre a autonomia jornalística e a relevância pública da informação.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital; Métricas de engajamento; Plataformas; Produção de notícias.

### **Corpo de texto**

A crescente dependência de métricas digitais como cliques, curtidas, compartilhamentos e tempo de leitura tem transformado significativamente a produção de notícias em ambientes online. Nas redações digitais, essas métricas passaram a influenciar não apenas a avaliação de desempenho, mas também a definição das pautas, a linguagem adotada e a forma de circulação dos conteúdos.

Diante desse cenário, torna-se necessário compreender como a lógica do engajamento molda as práticas editoriais e quais são as implicações desse processo para a autonomia profissional e a qualidade da informação jornalística. Esta pesquisa tem

---

<sup>1</sup> Resumo expandido apresentado no 28º Seminário de Inverno, realizado entre 2 e 6 de junho de 2025, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

<sup>2</sup> Doutorando em Educação, estudante do Programa de Pós-Graduação em Educação, e-mail: [240302100000@uepg.br](mailto:240302100000@uepg.br)

<sup>3</sup> Doutora em Educação, professora do Programa de Pós-Graduação em Educação, e-mail: [vlmartiniak@uepg.br](mailto:vlmartiniak@uepg.br)



como objetivo analisar de que modo as métricas de engajamento influenciam a produção de notícias nas redações online.

Parte-se da hipótese de que essas métricas condicionam as decisões editoriais, promovendo adaptações no conteúdo jornalístico com base em exigências algorítmicas e comerciais. A questão que orienta o estudo é: como as métricas de engajamento influenciam a produção de notícias nas redações online?

A análise fundamenta-se nos estudos sobre plataformização e jornalismo digital, com base em Van Dijck, Poell e De Waal (2018), que discutem a influência estrutural das plataformas sobre práticas sociais; Bruns (2018), que analisa a lógica da curadoria algorítmica e da circulação de conteúdos; Couldry e Mejias (2019), que examinam o papel das métricas na economia da atenção; e Recuero (2009), que aborda as transformações comunicacionais trazidas pelas redes sociais.

Metodologicamente, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, com análise documental de diretrizes editoriais de veículos jornalísticos nativos digitais e levantamento de dados públicos de desempenho em redes sociais, buscando identificar padrões de adaptação editorial orientados por métricas.

Para esta pesquisa, foram selecionados três veículos jornalísticos nativos digitais brasileiros: Nexo Jornal, Mídia Ninja e Jovem Pan Online. A escolha fundamenta-se na diversidade editorial, no alcance em diferentes plataformas (Facebook, Instagram e X) e na acessibilidade pública de seus dados de engajamento.

Os documentos analisados incluíram diretrizes editoriais disponíveis em seus sites institucionais, conteúdos publicados entre os meses de março e junho de 2024, e postagens extraídas de suas contas oficiais nas redes sociais. Essa seleção permitiu observar como diferentes perfis editoriais operam sob a lógica do engajamento, oferecendo um panorama representativo das práticas de produção jornalística mediadas por métricas digitais no cenário nacional.

A compreensão dos efeitos das métricas na produção jornalística exige a análise das transformações trazidas pela plataformização do jornalismo. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) explicam que as plataformas digitais passaram a mediar processos sociais



centrais, incluindo a circulação da informação jornalística, com base em lógicas algorítmicas e comerciais.

Bruns (2018) argumenta que a visibilidade das notícias passou a depender de sistemas de curadoria baseados em métricas de engajamento, o que afeta diretamente os critérios de noticiabilidade. Para Couldry e Mejias (2019), essas métricas integram um sistema de captura de dados que subordina a prática jornalística à lógica da economia da atenção.

No contexto brasileiro, Recuero (2009) destaca como as redes sociais alteraram a dinâmica das interações comunicacionais, tornando o engajamento um fator central na difusão das notícias. Esses autores contribuem para compreender como o jornalismo é reconfigurado por sistemas que priorizam a performance digital em detrimento de valores editoriais tradicionais.

A análise buscou observar padrões de adaptação editorial relacionados à performance digital, considerando aspectos como escolha de pautas, linguagem, formato e frequência de publicação.

A análise documental de materiais públicos — incluindo postagens, páginas institucionais e diretrizes editoriais de três veículos jornalísticos nativos digitais brasileiros — revelou que a lógica do engajamento tem se tornado um elemento estruturante nas rotinas de produção de conteúdo.

Em todos os casos analisados, observou-se que decisões editoriais estão cada vez mais condicionadas por indicadores de desempenho digital, como cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários. Essas métricas, facilmente acessíveis em painéis integrados às plataformas, orientam desde a definição de pautas até o formato e o horário de publicação das notícias.

No caso do Nexo Jornal, por exemplo, observou-se a adaptação de manchetes informativas com chamadas mais curtas e visuais otimizados para dispositivos móveis, especialmente no Instagram. Já a Mídia Ninja, demonstrou forte apelo ao engajamento emocional e ativista, utilizando emojis, hashtags temáticas e lives para potencializar a viralização. A Jovem Pan Online, por sua vez, priorizou a velocidade na circulação de



notícias, adaptando conteúdos com linguagem mais direta e apelativa, especialmente em plataformas como o X.

As evidências analisadas mostram que há uma tendência de padronização da linguagem utilizada nas chamadas das matérias, com títulos curtos, emotivos ou formulados em tom de urgência. A presença recorrente de expressões como “veja agora”, “urgente” ou “você não vai acreditar” demonstra um alinhamento à estética da viralização.

Essa prática é observada por Silva (2019), que aponta que o jornalismo digital adapta sua forma discursiva aos modelos performativos exigidos pelas plataformas. Além disso, a escolha de imagens é feita de maneira a maximizar o impacto visual nos feeds, com o uso de filtros, legendas sobrepostas e emojis, como parte da tentativa de capturar atenção em ambientes de rolagem rápida.

Neste sentido, “todas as possibilidades da plataforma digital são exploradas com uma abordagem única, usando uma diversidade de formatos como infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, colocando a experiência do usuário no centro da produção” (“Nexo Jornal”, [S.d.]).

Outro padrão identificado refere-se à reaplicação de conteúdos com base em desempenho anterior. Matérias que alcançam boa performance em determinada rede social tendem a ser reformuladas com alterações mínimas e repostadas, o que revela uma prática de recirculação editorial baseada em dados.

Essa estratégia é discutida por Bruns (2018), que argumenta que a lógica da curadoria algorítmica impõe aos produtores de conteúdo a repetição e o reforço de narrativas que performam bem nos sistemas automatizados.

Também foi constatado que determinados temas, sobretudo aqueles com forte apelo emocional ou ligados ao entretenimento e à vida de celebridades, são priorizados em detrimento de assuntos com maior densidade informativa ou complexidade social, como políticas públicas ou temas ambientais.

Palacios e Pena (2019) analisam essa dinâmica ao afirmar que a métrica se torna um novo filtro de noticiabilidade, capaz de reorientar a agenda editorial com base no



potencial de engajamento, e não na relevância pública da informação. Durante a análise, observou-se ainda a presença de manuais e orientações internas voltadas ao uso estratégico das plataformas.

Um dos veículos analisados disponibiliza para seus repórteres uma planilha semanal com os temas mais compartilhados e os formatos que mais geraram retorno em cada rede. Esse tipo de instrumento revela como a gestão editorial está cada vez mais imbricada com os dados de audiência, o que confirma a afirmação de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) de que as plataformas se tornaram infraestruturas decisivas para a organização do jornalismo digital.

Além disso, os dados mostraram que jornalistas e equipes de redes sociais são cobrados com base em metas de engajamento. Embora essas metas não estejam formalizadas como critérios exclusivos de avaliação profissional, são constantemente utilizadas como argumento para justificar a escolha ou descarte de pautas.

Essa pressão, como destacam Couldry e Mejias (2019), integra o jornalismo ao sistema mais amplo da economia da atenção, no qual o valor do conteúdo se mede pela sua capacidade de gerar dados e mobilizar interações.

A observação direta das redes sociais desses veículos também evidenciou a prática de sincronização de postagens com os horários de pico de audiência, o uso de hashtags voltadas a temas em alta e a adaptação de formatos para cada plataforma.

Os conteúdos veiculados no Instagram, por exemplo, priorizam imagens otimizadas para celular, enquanto no X (antigo Twitter), privilegia-se a velocidade e a concisão das chamadas. Essa adaptação às características técnicas e métricas de cada ambiente confirma o que Recuero (2009) já indicava: a circulação de conteúdo jornalístico em rede impõe ao produtor novas estratégias de visibilidade e sobrevivência.

Em síntese, os resultados mostram que as métricas de engajamento, embora inicialmente concebidas como instrumentos de monitoramento, passaram a atuar como agentes reguladores da prática jornalística.

Elas influenciam diretamente o conteúdo publicado, a forma como ele é apresentada e até mesmo os critérios de relevância utilizados pelas equipes editoriais.



Essa dependência das métricas não apenas altera a lógica produtiva das redações, mas afeta também o papel público do jornalismo, ao subordinar o interesse coletivo à lógica da visibilidade e da performance digital.

Os resultados desta pesquisa demonstram que as métricas de engajamento se tornaram fatores centrais na organização das rotinas jornalísticas em redações online. Ao influenciar diretamente a definição de pautas, a linguagem das chamadas e a escolha de formatos, esses indicadores passaram a ocupar um papel ativo na mediação da produção de notícias.

O jornalismo digital, ao operar sob pressão constante por visibilidade e desempenho, reconfigura seus critérios editoriais em função de dados de audiência. As evidências analisadas indicam que conteúdos com maior apelo emocional ou potencial de compartilhamento são frequentemente priorizados, enquanto temas complexos ou com menor retorno imediato tendem a ser deixados de lado.

As práticas de reaproveitamento de matérias, a padronização visual e a busca por formatos otimizados para cada rede social revelam uma adaptação deliberada à lógica das plataformas. Essas transformações afetam diretamente a autonomia dos profissionais e a missão social do jornalismo, que passa a ser moldado por métricas de performance.

A produção informativa, nesse contexto, torna-se cada vez mais condicionada por critérios externos à prática jornalística, gerando tensões entre engajamento e relevância pública. Diante desse cenário, torna-se necessário discutir estratégias editoriais que valorizem a qualidade da informação, mesmo em ambientes regidos por algoritmos e métricas.

A sustentabilidade do jornalismo digital depende da capacidade de equilibrar visibilidade e compromisso com o interesse público. Este trabalho contribui para esse debate ao evidenciar como a lógica do engajamento influencia não apenas o conteúdo publicado, mas também a estrutura e os valores que orientam a atividade jornalística na era das plataformas.



## Referências

- BRUNS, A. **Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere**. New York: Peter Lang, 2018.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- Jovem Pan | Esportes, entretenimento, notícias e vídeos com credibilidade**. [S.d.]. Disponível em: [https://jovempan.com.br/?utm\\_source=chatgpt.com](https://jovempan.com.br/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 6 jun. 2025.
- Mídia NINJA**. [S.d.]. Disponível em: <https://midianinja.org/>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- Nexo Jornal**. [S.d.]. Nexo Jornal. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- PALACIOS, M.; PENA, F. Jornalismo em plataformas digitais: reorganização da produção e precarização do trabalho. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 38, p. 55-72, 2019.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, J. S. Métricas de performance e o jornalismo em redes sociais: os efeitos das lógicas algorítmicas nas rotinas de produção. **Rumores**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 66-85, 2019.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.