

Artigo recebido em:
03.04.2019
Aprovado em:
25.06.2019

Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência¹

Liana Haygert Pithan

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: liana.pithan@gmail.com.

Janaína Kalsing

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: janainakalsing@gmail.com.

Vivian Augustin Eichler

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: eichlervivian@hotmail.com.

Liana Haygert Pithan
Janaína Kalsing
Vivian Augustin Eichler

Resumo

Este artigo investiga como a incorporação de métricas de audiência em sites de jornais se insere nas condições laborais e nas percepções de jornalistas sobre o seu trabalho. A análise parte de dados empíricos obtidos por meio de entrevistas em grupo focais realizados com jornalistas residentes em Porto Alegre (RS), entre abril de 2017 e abril de 2018. As falas dos profissionais são analisadas em diálogo com textos de autores que monitoram o fenômeno das métricas, em perspectiva com as transformações da estrutura social na condição pós-moderna expressada no jornalismo da era informacional (HARVEY, 1998; CASTELLS, 2015). Como resultado, 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.

Palavras-chave: Métricas. Audiência. Jornalismo.

Journalists' perception of work under the influence of audience metrics

Abstract

This study examines how the collection and reporting of audience data through Web analytics has been incorporated in journalist's labor condition and in the perceptions they have about their work. The analysis is based on empirical data obtained between april 2017 and april 2018, through focus group interviews within journalists living in Porto Alegre (RS). The speeches of the professionals are analyzed in dialogue with texts by authors who monitor the phenomenon of the metrics, in perspective with the transformations of the social structure in the postmodern condition expressed in informational journalism (HARVEY, 1998; CASTELLS, 2015). The findings show influence of audience measurement tools on journalists' editorial decisions, routine and work perspectives, which points to profound changes in the way journalism is done and conceived today.

Key words: Metrics. Audience. Journalism.

O uso de *softwares* para medir o comportamento dos leitores em sites de jornais transforma o significado e as práticas do jornalismo – atividade envolta em profundas modificações na era pós-industrial. Há uma década, a popularização dessas ferramentas, acessadas por meio de programas como *Chartbeat* e *Google Analytics*, modifica fluxos, altera rotinas e levanta questionamentos sobre valores tradicionais do jornalismo, como decidir o que é notícia e o que merece ser destacado. A medição instantânea das ações da audiência e a rápida adaptação de práticas editoriais para instrumentalizar as métricas em busca de receita podem ser entendidas como manifestações da condição pós-moderna, conceito formulado por Harvey (1998). Conforme o autor, as estruturas social, econômica 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.

No contexto produtivo, a condição pós-moderna se expressa, por exemplo, no processo *just in time*, em que o fornecedor não tem estoques e faz entregas logo após o pedido. No trabalho, as habilidades são destruídas e reconstruídas e a relação do trabalhador com suas ferramentas sofre rupturas, pontua Harvey (1998). A indústria oscila em ciclos de prosperidade e crise, e a maquinaria gera incerteza no emprego e na existência dos trabalhadores, completa. Na era informacional, diz Castells (2015), os trabalhadores genéricos devem estar prontos para se adaptar às necessidades da empresa para não serem substituídos por máquinas ou por forças de trabalho alternativas. É neste ambiente de mutações, luta contra a irrelevância e negação da perenidade de valores que os números da audiência aparentam ser critério seguro para basear decisões editoriais. O tema é objeto de dezenas de estudos, especialmente a partir de meados dos anos 2000.

Em pesquisa com 19 jornalistas de grandes organizações, MacGregor (2007) percebeu que o uso de dados de métrica de audiência desencadeou uma “revolução sutil”. O uso da mensuração da audiência, afirmou, auxiliava a refinar práticas profissionais já existentes, a guiar práticas sociais emergentes em algumas redações online e a definir tensões no jornalismo (MACGREGOR, 2007, p. 295). Em estudos posteriores, Anderson (2011), Napoli (2012) e Tandoc (2014, 2015) identificaram a inter-relação entre a crise da indústria, as relações de trabalho, a prática laboral dos jornalistas e os valores da cibercultura no contexto que alça o tráfego das matérias a principal critério valorativo do conteúdo.

Não é um desejo novo no jornalismo atrair o público e produzir o que lhe interesse, mas o rastreamento do comportamento da audiência atingiu níveis sem precedentes (VU, 2014). Jornalistas passaram a confiar cada vez mais nas ferramentas de métricas para tomar decisões e entender a popularidade das notícias (ANDERSON, 2011b; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; TANDOC, 2014; BATSELL, 2015; ZAMITH, 2018).

Este artigo pretende contribuir para a compreensão do fenômeno a partir de percepções de jornalistas residentes em Porto Alegre (RS) sobre as transformações de suas rotinas produtivas, as condições laborais e a profissão na atualidade. Os dados empíricos foram obtidos por meio de entrevistas realizadas com grupos focais.

Inicialmente, expõe-se o referencial teórico que contextualiza as transformações e apresenta-se a metodologia. Após, passa-se à análise das falas dos jornalistas entrevistados, colocando-as em perspectiva com pesquisas acadêmicas brasileiras e estrangeiras.

Fenômeno multidimensional

A mensuração do interesse do leitor atingiu seu apogeu no ambiente online com a monitoria instantânea das métricas de audiência² (VU, 2014), usadas para “avaliar o desempenho dos sites, para perceber o ritmo e hábito de consumo de notícias e para planejar estratégias de produção jornalística” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 136).

¹A primeira versão deste texto foi apresentada no 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que ocorreu em São Paulo (SP) em novembro de 2018. As autoras declaram a inexistência de conflito de interesses na realização da pesquisa ou dos resultados apresentados. Informam ainda que as entrevistas foram conduzidas com respeito aos procedimentos éticos estabelecidos para a pesquisa científica brasileira, em conformidade com as determinações do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS.

²Do inglês *web metrics*, também chamada de *web analytics*.

Um conjunto de técnicas de *web analytics* monitora como leitores entram no site, que palavras usaram em buscadores, em que horários e de que dispositivo acessaram, o tempo de visita em cada *link*, os conteúdos mais clicados e mais compartilhados. Para Vieira (2018), há uma mudança de cultura, que se constitui a partir de um viés sociotécnico e se manifesta como uma tensão entre a autoridade do jornalista e a autoridade do *software* de métricas.

³Quando o internauta cumpre uma ação com valor mensurável para o negócio, como comprar.

⁴Reações, curtidas e compartilhamentos em rede social.

⁵Search Engine Optimization são técnicas para aumentar os acessos do site melhorando o posicionamento de seu conteúdo nos resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

A confiança nas métricas como retrato da preferência da audiência é baseada na retórica de empoderamento do público criativo e participativo (ANDERSON, 2011a). Em nome da aproximação dos leitores, justifica-se a alteração de padrões tradicionais de julgamento jornalístico, que é invadido pela “cultura do clique”. A chamada “pauta da audiência” – endossada por métricas e recursos como listas de mais lidas ou mais compartilhadas (ANDERSON, 2011b, p. 529, tradução nossa) – traz novo aspecto à suposta dualidade de interesse público *versus* interesse do público, já convertida em jargão no jornalismo, (SARTOR, 2016). A noção de público deixou de ser “construção institucional” das empresas com intenção de fornecer perfil específico de audiência aos anunciantes (TANDOC; THOMAS, 2015, p. 246, tradução nossa) e mudou radicalmente: o entendimento se transforma em aferição quantitativa, em processo de racionalização da compreensão da audiência (NAPOLI, 2012).

O aprimoramento dessas ferramentas parece acentuar o que Fonseca (2005) e Moretzsohn (2000) descrevem como lógica de soberania do leitor. Em vez de fonte de conhecimento, a imprensa assume um modelo no qual o objetivo passa a ser prestar serviço e agradar a maioria do público (FONSECA, 2005; MORETZSOHN, 2000). Da mesma forma, ecoa o que Neveu (2006) chamou de jornalismo de mercado: o conjunto de fatores em que a busca de rentabilidade máxima redefine a prática jornalística, fazendo com que as lógicas do campo econômico pressionem a autonomia do campo jornalístico.

Conforme Harvey (1998), a desvalorização de um produto com a circulação de um novo (processo de destruição criativa) exacerba a instabilidade e a insegurança e constitui a força primordial que origina o paroxismo das crises periódicas. Para Castells (2015, p. 81), a lógica disruptiva do ambiente digital afeta a estrutura social, a subversão do tempo nega a perenidade, celebra o fluxo e a inconstância, instala-se “a efemeridade estrutural” em que “o ser cancela o tornar-se”. No efêmero da cibercultura, o desejo imediato sobrepõe-se à suposta necessidade informativa. Portanto, reagir imediatamente em favor da vontade do público surge como prioridade natural, bem como a tentativa de monetizar o poder concedido pela indústria a esse público.

A instrumentalização da audiência advém do marketing online, que busca a conversão³ fornecendo o que a maioria dos consumidores deseja. No jornalismo, significa reforçar os mesmos tipos de notícias que obtiveram maior número de cliques. A audiência, afirma Castells (2015), prefere o infotimento, mistura de informação e entretenimento, no ambiente em que engajamento⁴ e cliques estão relacionados ao quão agressiva ou sensacional é uma peça (BELL; OWEN, 2017). Em um campo movido no qual os sujeitos são “chantageados pelo desemprego” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 58), o bom jornalista se mede então pela capacidade de gerar audiência, por meio de cliques nas *homepages* ou de boas práticas de SEO⁵, de trabalhar ao vivo e de expressar a linguagem do emocional e do sensacional (NEVEU, 2006; TRÄSEL, 2014).

Para Marcondes Filho (2000), a perseguição do alto tráfego está entre as tendências advindas da união da convergência digital com a força de trabalho flexível: 1) empregos em perigo e autônomos condenados a cobrir variados temas por salários baixos; 2) desaparecimento de jornalistas especializados de áreas de coberturas mais caras e menos capazes de capitalizar audiência e 3) jornalismo com foco na busca pela atenção das audiências, oferecendo apenas proximidade e simplicidade.

Paradoxalmente, usar as metas de audiência para embasar decisões editoriais pode não resultar em receita. Isso funcionava no antigo modelo (NAPOLI, 2012), quando os anunciantes pagavam pelo acesso a um público sobre o qual não sabiam muito, mas é insustentável na era informacional, em que anunciantes têm incontáveis

meios para conhecer e atingir consumidores. Ao mesmo tempo, o jornalismo está mais dependente da receita de leitores em vez da de anunciantes, assim, é de importância crítica fornecer qualidade e engajar o público, afirma Batsell (2015).

Do ponto de vista laboral, as métricas afetam as rotinas jornalísticas em diferentes níveis: a) o tráfego influencia a avaliação de editores sobre produzir ou não determinada notícia, continuar coberturas ou cobrir fatos 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 e f) o volume de audiência das matérias é parâmetro para avaliar o desempenho dos autores e 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).

Para Tandoc (2014), com o acúmulo de funções, o trabalhador não tem tempo de refletir e equilibrar a autonomia editorial e a influência do público, e as decisões cedem em favor do aumento do tráfego. As métricas têm influência ainda sobre as emoções e a moral de jornalistas, provocando excitação, ansiedade, insegurança, triunfo, competição e desmoralização, afirma Petre (2015). No entanto, Canavilhas, Torres e Luna (2016) notam tendência de equilíbrio entre decisões editoriais e aquelas orientadas pelas métricas. As mudanças são multidimensionais, diz Reinardy (2016), incluindo critérios de noticiabilidade, novos fluxos produtivos, a valorização do trabalho dentro das organizações e as perspectivas da profissão. Essa visão multidimensional perpassa as próximas seções, nas quais os jornalistas ouvidos mostram como as métricas se tornam relevantes na prática laboral.

A escolha dos grupos focais

Este artigo tem natureza qualitativa, tipo de estudo que usa a coleta e a análise de dados para refinar questões de pesquisa ou revelar novas questões no processo de interpretação. O estudo qualitativo básico, afirmam Merriam e Tisdell (2016), está interessado em como as pessoas constroem seus mundos, interpretam suas experiências e qual significado atribuem a elas.

Os dados se originam de coleta realizada para uma pesquisa de dissertação que investiga as percepções de jornalistas sobre a situação laboral diante de demissões e extinção de vagas (PITHAN, 2018). Espontaneamente, os entrevistados relacionaram a insegurança no trabalho e a perseguição das metas de audiência como parte de um mesmo cenário. No sentido inverso, pesquisas a respeito de métricas encontraram relação entre insegurança laboral e números de audiência como critério editorial (TANDOC, 2014; BATSELL, 2015; REINARDY, 2016; ZAMITH, 2018). Como a problematização das métricas escapa ao propósito da dissertação, as falas dos entrevistados a esse respeito foram inexploradas naquela pesquisa, sendo analisadas agora neste artigo que dá centralidade ao tema. A seleção de sujeitos de pesquisa, por conveniência geográfica, concentrou-se em Porto Alegre e se deu por técnica de *snowball*, que usa a rede de relações dos indivíduos, em que os primeiros contatados indicam os demais (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2016). Os dados foram coletados mediante grupos focais (GFs). Optou-se por convidar até oito pessoas e realizar a atividade desde que quatro comparecessem. Houve três sessões entre abril/2017 e abril/2018. A primeira recebeu seis dos oito convidados, levando 1 hora e 54 minutos; a segunda sessão, de 2 horas e 15 minutos, reuniu cinco de sete convidados; a terceira durou 2 horas e 8 minutos e recebeu sete de oito convidados.

Os entrevistados tiveram as identidades preservadas e são referidos por nomes fictícios. Nomes com iniciais A e B foram à primeira sessão, os que têm iniciais C e D integraram o segundo encontro e os iniciados por E e F, o terceiro. As transcrições foram estruturadas por meio da Análise de Conteúdo (AC) categorial, que permite

fazer inferências de maneira objetivada e construir índices seguindo “procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis” (BAUER, 2003, p. 191). Conforme Bardin (2011), AC é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que, a partir de sistemática descrição do conteúdo, chega-se a indicadores que permitem inferir conhecimento das condições de produção/recepção das mensagens.

Inicialmente, houve um recorte das transcrições dos GFs e a seleção de trechos com as palavras *audiência, métrica, meta, clique e clicar*. A representação simplificada dos dados, então, foi realizada a partir do procedimento “por caixas”, no qual o conteúdo é repartido em diferentes categorias (BARDIN, 2011, p. 149), as quais reúnem diferentes sentidos às manifestações dos jornalistas sobre o tema.

Na sequência, são expostas e interpretadas as falas dos entrevistados conforme a categorização, para discutir o impacto das métricas nas rotinas e nas percepções sobre o trabalho, a fim de mapear tendências e colocá-las em perspectiva com outros estudos.

O que dizem os jornalistas

Na pré-análise, o conteúdo dos grupos focais foi preliminarmente segmentado nas categorias: 1) novas características e qualidade do conteúdo; 2) percepção de valor atribuído pelas empresas ao trabalho; 3) percepção da preferência do público em relação ao conteúdo; 4) indicadores de qualidade do trabalho e sucesso na profissão atrelado às métricas de audiência; 5) gratificação com a profissão e 6) sustentabilidade do modelo de negócio. Na etapa seguinte, as categorias finais foram consolidadas em: a) performance e percepção de qualidade (reunindo as categorias preliminares 1, 2 e 3); b) angústia com a sustentabilidade do negócio (categorias 4 e 6); e c) o sentido de ser jornalista (pré-categoria 5).

A) Performance e percepção de qualidade

Os jornalistas entrevistados destacaram uma mudança na exigência da qualidade dos textos, com aumento de demanda e critérios de desempenho centrados na audiência. No lugar de um texto muito bom, é preferível publicar vários textos satisfatórios, desde que corretos. O texto impecável não é mais um diferencial, segundo Fred:

[...] Porque, assim, uma matéria muito bacana, bem escrita, se ela não traz audiência, ela é desvalorizada [...] Mas ela [editora] aceita que faça cinco lides corretos, mas rápidos. Ela prefere isso do que tu faça dois incríveis, entendeu? Então, é essa dinâmica que mudou. (Fred)

Para Diego, a busca desenfreada pela audiência transformou o jornalismo, que antes era mais “convicto” e de “credibilidade”. Segundo ele, as métricas têm direcionado a cobertura noticiosa: “Hoje a gente está fazendo assim, mas, se amanhã nossa audiência mostrar que a gente tem de ir para esse lado aqui, a gente muda para lá. E, de repente, a gente está dando muito mais bola para uma cobertura do Big Brother, por exemplo, que para a política lá de Brasília”.

Um dos pontos comuns aos entrevistados é a percepção de que o mérito e a ascensão na carreira estão relacionados à audiência obtida. A performance de cliques e compartilhamento recebe peso maior na meritocracia das redações. Da fala de Fred, infere-se que os jornalistas não veem reconhecimento da empresa nem do público em relação a matérias mais relevantes, e isso desanima os profissionais.

A gente achava que o que a gente fazia era relevante, hoje a gente não vê nem um retorno do público [...] quando a gente vê as matérias mais cabeças, mais importantes, que ninguém acessa, ninguém lê, ninguém clica [...] tu faz uma matéria que demora 15 minutos pra escrever, sei lá, sobre o novo clipe da Anitta, e tu é muito mais valorizado dentro da empresa do que sobre um negócio super importante, super mais relevante pra sociedade (Fred).

Carla e Diana classificam temas e personagens conhecidos por terem potencial para alavancar a audiência ironicamente de “bundas”. Não em referência à anatomia, mas a temas que chamam atenção, explica Diana, como “a princesa Kate” ou “o *baby George*”, exemplos de “caça cliques” da editoria de Mundo.

A preocupação dos entrevistados reflete a avaliação de pesquisadores, que enxergam um estiramento dos valores jornalísticos diante da interferência das métricas, o que pode levar a transformações profundas. Tandoc e Thomas (2015, p. 248) afirmam que o jornalismo que atende a mudanças nos gostos do público deveria se “reconceitualizar como um mordomo para fornecer o que o público está interessado”. Por sua vez, Vieira e Christofolletti (2015, p. 77-78) apontam vantagens no uso das ferramentas, como dar uma noção mais precisa da aceitação do trabalho e orientar negócios e pautas, mas alertam para um superdimensionamento de seu papel, o “fetiche pelos números”.

Os parâmetros pelos quais os gestores avaliam os jornalistas estão atrelados, mais diretamente, às metas de audiência. Lee e Tandoc (2017) apontam que, por ser possível saber quais textos tiveram mais cliques, comentários e compartilhamentos, várias organizações adotam esquemas de *pay-per-click*, no qual oferecem pagamento adicional a autores de matérias que excedem determinado número de visualizações.

Processo semelhante foi mencionado por entrevistados desta pesquisa. As metas de desempenho de determinadas equipes estão vinculadas diretamente à audiência do site do jornal, relatou Fabiano sobre o programa de resultados da empresa em que trabalha, em que o profissional aponta metas e objetivos a cumprir:

[...] se determinou agora, na última mudança que foi feita lá, que todos os teus objetivos devem estar orientados para o cumprimento das metas do site, numericamente! Então, tu tem que atingir, a nossa editoria de Notícias ou, sei lá, o nosso Entretenimento tem que atingir “x” acessos neste semestre. E aí tu desdobra isso em produção, né? O que tu pode fazer para fazer para que essa audiência aumente? (Fabiano).

Segundo o entrevistado, a editoria em que trabalha ficou meses sem bater a meta de audiência e, quando finalmente a conseguiu, houve grande comemoração e ele recebeu elogios. Isso ilustra a valorização de profissionais que correspondem à expectativa da empresa em relação a metas de audiência.

B) Angústia com a sustentabilidade do negócio

Vu (2014) nota que, quanto maior a percepção dos editores de que a audiência pode resultar em retorno financeiro, maior a probabilidade de que façam alterações editoriais. A preocupação com a sustentabilidade do negócio foi uma constante entre os entrevistados desta pesquisa. Para eles, a imprensa não descobriu como ganhar dinheiro na internet. “Tu vê um pouco de atitudes erráticas das empresas porque elas não encontraram ainda um modelo de negócios sustentável no jornalismo”, resume Allan.

Para Antônio, o que está em crise é o modelo de negócio, não a profissão, que “sempre vai existir”. Allan, por sua vez, diz que o jornalismo comercial foi lento em perceber que perdeu protagonismo e que o público ganhou poder de influência:

[...] acho que muito da crise enfrentada até agora é exatamente por essa inércia, essa dificuldade de conseguir enxergar que as coisas estavam diferentes, aquele modelo já não fazia o menor sentido [...] Por muitos anos, as pessoas ainda insistiam nesse modelo de protagonismo, de enxergar público como simplesmente receptor e de ignorar informações que vinham organicamente pelos leitores, pelo público (Allan).

A vontade do público ganha dimensão ampliada em um momento em que a relação entre audiência e publicidade não se dá como no passado, já que o retorno com a publicidade online é ínfimo e, no lugar dela, ganha peso a receita com assinaturas. 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.

Para Allan, o desafio é mostrar que o jornalismo “tem valor e precisa ser remunerado”.

Mudanças constantes nas estratégias em busca da monetização da informação geram angústia e desconfiança sobre a capacidade das empresas de encontrarem uma solução. “Às vezes, é difícil conseguir embarcar na estratégia da empresa diante de tantos sinais contraditórios”, pondera Allan. Por sua vez, Bruno salienta a necessidade de encontrar formas de o negócio se manter em um ambiente de mudanças: “[...] o negócio comunicação é muito instável, tem muitas variáveis que surgem o tempo inteiro e, então, as empresas estão buscando uma forma de monetizar isso da melhor forma possível, né? E isso talvez exija decisões muito rápidas e muito ousadas”.

Bruno aponta também a necessidade de os jornalistas se adaptarem ao novo formato de disseminação de informação, que obedece a novas regras: “Hoje em dia, todo mundo é emissor e receptor”. Carla especula que haverá mudanças “drásticas” nas redações e os profissionais serão remunerados “por cliques”.

Para Vu (2014), o problema financeiro da indústria é uma forma de pressionar os jornalistas, mas não há consenso se a solução é permitir uma interferência maior do público nas decisões editoriais. Nesse terreno instável, o que vai deixar o trabalhador fora de uma lista de demitidos, conforme Fred, é sua capacidade de se adaptar às condições digitais, ser multifunção e multiplataforma e “dar audiência” com o que produz. “Essa dinâmica da audiência virou o norte principal”, responde Fabiano. Segundo ele, pela “régua” das empresas para medir o desempenho, “vale a pena publicar vinte matérias inúteis”, ou seja, quantidade ao invés de qualidade.

Para Diego, o problema é que na “guerra” para conquistar a audiência, as empresas se esquecem do público. Além dessa disputa não garantir a conversão do tráfego em financiamento, ele acredita que isso pode afastar as empresas dos leitores antigos e exemplifica falando do site de um jornal estadual:

[...] vai ter uma série de notícias ali que não precisaria estar [...] que está ali para caçar um clique e eles podem dizer ‘nós temos não sei quantos milhões de pageviews e não sei quantos milhões de usuários únicos’ [...] Antes se praticava um jornalismo mais convicto assim “ah, a gente faz isso! e temos credibilidade porque a gente faz isso” (Diego).

Conforme Batsell (2015), a construção de lealdade – e não tráfego atraído por caça cliques – é o que alimenta a sobrevivência das empresas bem-sucedidas em monetizar o engajamento, como tempo e profundidade de visita, retorno e adesão ao *paywall*. Assim, a dúvida dos entrevistados se a audiência garantirá a sobrevivência do negócio – e empregos – é compartilhada por pesquisadores dedicados ao tema.

C) O sentido de ser jornalista

A tecnologia, a convergência digital, a diminuição de equipes e o aumento de atribuições têm provocado alterações na rotina profissional dos jornalistas. Para Fred, a preocupação em usar análise de métrica põe em xeque a função social do jornalismo: “[...] a gente estava fazendo uma coisa relevante para sociedade e a gente gostava do que fazia [...]. Hoje... principalmente com essas mil questões de tecnologia e de audiência, a gente perdeu isso! A gente acabou ficando sem nada. Eu acho que isso foi a pior coisa”.

No entanto, a profissão ainda faz sentido porque o sistema de recompensas entre os gestores, por meio da audiência, permite brechas para que ele “seja relevante” em pautas específicas que Fred gosta de fazer. Produzir matérias sobre celebridades, de forte apelo para cliques, bate as metas de audiência e possibilita, por sua vez, que ele tenha momentos para se dedicar a matérias importantes do ponto de vista noticioso:

Tenho que dar audiência. Eu faço matéria, sendo bem chulo assim, da bunda da [nome de artista]. Eu faço essa pra poder escrever matéria sobre a travesti periférica favelada. Outro dia, eu fiz uma matéria que foi capa do [caderno do jornal] e isso valeu os três anos que eu estive na [empresa], entendeu? Mas pra eu poder fazer essa matéria, que para mim foi muito importante e eu me orgulho, [...] tive que fazer matéria da bunda da [artista] (Fred).

A mesma ideia aparece na fala de Alice, para quem continuar na profissão se justifica pelas oportunidades de produzir conteúdo sobre temas que considera valiosos, como direito de mulheres, lutas LGBT, temáticas indígenas:

É uma possibilidade de continuar no mercado, de continuar dentro de redação. Não acho que vai ser pra vida inteira, mas ainda me faz feliz, ainda me faz ter tesão de trabalhar, sabe? Às vezes, é uma droga, mas têm dias que sai uma pauta incrível, tu não acreditava mais e tu pensa “nossa, como é bom poder fazer isso ainda”, sabe? É isso (Alice).

Pressionados pelas ameaças à sobrevivência da indústria que os emprega, que colocam a perseguição de metas de audiências como uma possível (embora não comprovada e contraditória) solução para ser viável em meio à crise estrutural, os jornalistas entrevistados buscam a compensação das pressões sofridas exercendo o controle sobre os termos de seu trabalho, publicando aquilo que acreditam corresponder ao valor da profissão. Agem conforme Hughes (1958), sociólogo da Escola de Chicago, define: entre aqueles que assumem uma atitude profissional, uma ocupação é representada como cultura e como técnica, e a atividade, elevada ao *status* de profissão, reivindica se tornar uma unidade moral. A luta dos trabalhadores contra a irrelevância, a que se refere Castells (2015), aparece nos entrevistados sobre a forma da resistência, mesmo que negociada, para a manutenção dos valores jornalísticos.

Considerações finais

A partir de pesquisa qualitativa com dados empíricos obtidos em grupo focais com 18 entrevistados, este estudo exploratório investigou como as métricas de audiência são incorporadas na prática laboral e nas percepções de jornalistas sobre o seu trabalho.

Os relatos mostraram consonância com o que autores têm inferido sobre o fenômeno, em um ambiente complexo no qual a ferramenta tem poder de influenciar decisões editoriais. Impera a compreensão de como reagir e de como repensar os papéis profissionais em um contexto no qual o uso das métricas foi naturalizado nas rotinas e chega a servir de motivação para quem busca validação constante, como observou Zamith (2018).

Deve-se ter em conta que o fenômeno reflete no campo jornalístico o macro contexto de transformações nas estruturas social, econômica e cultural da condição pós-moderna, em que a percepção de tempo-espço comprimida rejeita a perenidade de valores tradicionais (HARVEY, 1998) e impõe urgência ao ciclo de atualização jornalística. Na sociedade informacional reorganizada pelos valores da cibercultura, como a preferência por infotainment e a dissolução de fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo (CASTELLS, 2015), o trabalhador sofre com empregos instáveis, desemprego tecnológico e destruição e reconstrução de habilidades (BALDRY *et al.*, 2007). Somado ao declínio do financiamento publicitário da imprensa, isso perfaz o ambiente em que atrair audiência se impõe como critério valorativo e cria novos obstáculos para a profissão controlar os termos de seu trabalho (HUGHES, 1958).

A análise de métricas não está livre de ambiguidades: ao mesmo tempo em que permite ao jornalismo compreender melhor hábitos de leitura e interesses do público, seu uso está atrelado à ideia de “mudar ou morrer” (TANDOC, 2014, p. 9). A apreensão com o futuro do negócio é comum entre os entrevistados desta pesquisa, além da falta de confiança de que a audiência poderá, de alguma forma, financiar a atividade. É constante também a preocupação dos jornalistas em equilibrar os valores da profissão e as concessões que precisam fazer frente à lógica de meritocracia baseada nas métricas.

Uma limitação desta pesquisa é partir de dados obtidos em um estudo centralizado em demissões, o que pode ter favorecido a tendência de avaliar o uso da ferramenta como algo negativo, ao invés das vantagens de sua utilização nas rotinas produtivas. Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a compreensão dos valores-notícia baseados nas métricas de audiência e em como os jornalistas equilibram novos e antigos valores. Entende-se que um dos fatores de transformação no

jornalismo é o deslocamento do lugar do leitor, que, além de ser monitorado com precisão, ganha importância maior no financiamento dos jornais. O que buscam os assinantes? Até que ponto as métricas são capazes de medir suas expectativas? É possível inferir que o interesse do público difere do interesse público? Por que tipo de informação o leitor está disposto a pagar? Essa demanda está distante das funções historicamente atribuídas ao jornalismo? Como afirma Bucci (2000), o jornalista só pode agir para bem informar o público e não tem autorização ética para perseguir outro fim. O que significa bem informar o público quando sabemos cada vez mais o que o público quer?

Embora haja uma série de questionamentos acerca da utilização de métricas de audiência no jornalismo, espera-se que este estudo tenha contribuído para a discussão do fenômeno a partir da percepção de profissionais sobre as transformações em rotinas produtivas, as condições de trabalho e como se situam neste contexto, de causas e efeitos ainda a serem amplamente explorados.

Referências

ANDERSON, C. W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 12, n. 5, p. 550-566, 2011a.

ANDERSON, C. W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences. **International Journal of Communication**, v. 5, p. 529-547, 2011b.

BALDRY, C.; BRAIN, P., TAYLOR, P. *et al.* **The meaning of work in the new economy**. Basingstoke-UK; New York-US: Palgrave Macmillan, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** (4a). São Paulo: Edições 70, 2011.

BATSELL, Jake. **Engaged Journalism**: connecting with digitally empowered news audiences. New York: Columbia University Press, 2015.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2a. ed. Petrópolis-RS: Vozes, p. 189-217, 2003.

BELL, E.; OWEN, T. **The platform press**: how Silicon Valley reengineered journalism. New York: Columbia Journalism School, 2017.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**, Coimbra, n. 2, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

DUFFY, Andrew; LING, Rich; TANDOC, Edson C. The People Have Spoken (The Bastards?). **Journalism Practice**, p. 1-18, 2017.

FONSECA, Virginia P. S. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese de doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

HARVEY, David. **La condición de la posmodernidad**. Buenos Aires: Talleres Gráficos Colar Efe, 1998.

HUGHES, Everett. **Men and Their Work**. New York: Free Press, 1958.

LEE, Angela; LEWIS, Seth; POWERS, Matthew. Audience Clicks and News Placement. **Communication Research**, v. 41, n. 4, p. 505-530, 2014.

LEE, Eun Ju; TANDOC, Edson C. When News Meets the Audience. **Human Communication Research**, v. 43, n. 4, p. 436-449, 2017.

MACGREGOR, Phil. Tracking the online audience. **Journalism Studies**, Vol.8:2, p. 280-298, 2007.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MERRIAM, Sharan; TISDELL, Elizabeth. **Qualitative research** (4a). San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche** - o discurso jornalístico na era do “tempo real”. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFF, 2000.

NAPOLI, Philip. Audience Evolution and the Future of Audience Research. **International Journal on Media Management**, v. 14, n. 2, p. 79-97, 2012.

NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PETRE, Caitlin. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. In: **Tow Center for Digital Journalism**, Columbia Journalism School. Maio de 2015. Disponível em: <http://towcenter.org/research/traffic-factories/> Acesso em 18 de julho de 2018.

PITHAN, Liana. **Mudar ou partir: O impacto da era de demissões da imprensa sobre jornalistas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018

REINARDY, Scott. **Journalism’s Lost Generation**. New York, London: Routledge, 2016.

SAMPIERI, R; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodología de la investigación** (6a, Vol. 1). México DF: McGraw-Hill, 2016.

SARTOR, Basilio. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

TANDOC, Edson. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014.

TANDOC, Edson. Why Web Analytics Click. **Journalism Studies**, v. 16, n. 6, p. 782-799, 2015.

TANDOC, Edson.; THOMAS, Ryan. The Ethics of Web Analytics. **Digital Journalism**, v. 3, n. 2, p. 243-258, 2015.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas**. Tese de doutorado. PUCRS, 2014.

VIEIRA, L. S. **Métricas editoriais no jornalismo online**: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Tese de doutorado. Florianópolis: UFSC, 2018.

VIEIRA, L.; CHRISTOFOLETTI, R. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2015.

VU, Hong. The online audience as gatekeeper. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 15, n. 8, p. 1094-1110, 2014.

ZAMITH, Rodrigo. Quantified Audiences in News Production. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 418435, 2018.