



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Nível Mestrado

Marcel Hartmann Prestes

**DILEMAS ÉTICOS DE JORNALISTAS BRASILEIROS
NO JORNALISMO METRIFICADO**

Porto Alegre
2024

Marcel Hartmann Prestes

**DILEMAS ÉTICOS DE JORNALISTAS BRASILEIROS
NO JORNALISMO METRIFICADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thaís Helena Furtado

Porto Alegre
2024

CIP - Catalogação na Publicação

Hartmann, Marcel
Dilemas éticos de jornalistas brasileiros no
jornalismo metrificado / Marcel Hartmann. -- 2024.
225 f.
Orientador: Thaís Helena Furtado.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. jornalismo digital. 2. métricas de audiência. 3.
ética jornalística. 4. análise do discurso. 5.
entrevista qualitativa. I. Furtado, Thaís Helena,
orient. II. Título.

Marcel Hartmann Prestes

DILEMAS ÉTICOS DE JORNALISTAS BRASILEIROS NO JORNALISMO METRIFICADO

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thaís Helena Furtado

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Basílio Sartor – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador

Prof^ª. Dr^ª. Livia de Souza Vieira – Universidade Federal da Bahia
Examinadora

Prof. Dr. Rogério Christofolletti – Universidade Federal de Santa Catarina
Examinador

Prof. Dr. Marcelo Träsel – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Alcione, pelo amor infinito ao longo dos anos, por oferecer um profundo cuidado protetor e pelos sacrifícios feitos para que eu tivesse um bom futuro através dos livros.

Agradeço à minha orientadora, Thaís Helena Furtado, mentora ao longo de dois anos que esteve disponível em sala de aula, cafés, jantares e mensagens de áudio para me auxiliar com conselhos certos e diálogos horizontais. Sou muito grato a ela e ao acolhimento a meu desejo de realizar metade deste mestrado no Canadá.

Agradeço aos amigos e amigas de sempre – em especial, Amanda, Anna, Barbara, Gabriela, Naiara e Toni, sem os quais eu jamais teria chegado aqui e por quem nutro infinita admiração e afeto. Esta conquista não é individual, é coletiva. Como diz Leminski, "isso de a gente querer ser exatamente aquilo que se é ainda vai nos levar além".

Agradeço ao Grupo RBS, que me concedeu licença de trabalho para realizar mestrado sanduíche na Université Laval. Em especial, agradeço profunda e eternamente à minha ex-chefa, Rosângela Monteiro, que sempre me incentivou a seguir nos estudos e que me permitiu conciliar uma especialização e um exigente mestrado em universidade pública com trabalho em redação e plantões de fim de semana e viagens para pautas.

Agradeço à professora Colette Brin, que me acolheu na Université Laval e, mais do que sugerir bibliografias, mostrou-me o melhor da hospitalidade e da gentileza canadenses, da cultura da província do Québec e das lindas paisagens da região, o que sedimentou minha paixão pelo Canadá francês.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e aos professores da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, que promoveram desde a época da graduação um pensamento questionador sobre a sociedade e o jornalismo contemporâneo.

Agradeço aos professores da Université du Québec à Montréal, que contribuíram com questionamentos e sugestões de leituras para melhorar esta pesquisa.

Agradeço aos 10 jornalistas entrevistados que abriram tempo em sua agenda para contribuir à formação e à discussão de conhecimento no campo da ética jornalística.

Agradeço aos professores que participaram da banca de defesa desta dissertação, Basílio Sartor, Lívia Vieira e Rogério Christofolletti, interessados em dedicar seu precioso tempo para contribuir na produção da ciência brasileira no campo teórico do jornalismo.

“O jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este. (...) A excelência da imprensa interessa antes de tudo para o público e para a democracia.”

Eugênio Bucci

RESUMO

Esta pesquisa de mestrado objetiva compreender, sob a perspectiva da ética jornalística, como jornalistas entendem o contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo cumprimento de metas de audiência. Para isso, discuto de que forma o jornalismo metrificado conversa com duas correntes clássicas de ética jornalística: a deontologia kantiana e o consequencialismo. Além disso, debato as relações do jornalismo, nesse novo cenário, com duas correntes mais recentemente trazidas por teóricos para discussão: a ética do cuidado e a ética das virtudes. Para alcançar o objetivo proposto, em uma perspectiva qualitativa, entrevistei em profundidade 10 jornalistas de grandes redações brasileiras de diferentes cargos e faixas etárias com uso de questionário semiestruturado. Entendo as falas dos jornalistas como discurso, produzido dentro de condições sócio-históricas específicas. Por isso, utilizei a análise de discurso (AD) francesa como método para examinar as respostas dos entrevistados a fim de buscar paráfrases discursivas sobre possíveis dilemas éticos em resposta ao crescente protagonismo das métricas de audiência em redações. A análise identificou 362 Sequências Discursivas relacionando ética jornalística às métricas e 20 sentidos responsáveis por formar duas grandes Formações Discursivas (FD): Sobrevivência ao novo cenário e Resistência ao novo cenário. Em menor escala, está presente a Formação Discursiva de Equilíbrio, marcada pelo interdiscurso entre as duas FDs maiores. Os resultados apontam que jornalistas articulam conceitos de diferentes correntes éticas para aceitar a metrificação do jornalismo, mas também para delimitar princípios e valores jornalísticos de que não abdicam. A ética jornalística é acionada por profissionais da imprensa como estratégia de defesa diante do avanço do marketing no jornalismo, e as reações mudam a depender da faixa etária e se o(a) profissional atua como repórter ou editor(a).

Palavras-chave: jornalismo digital; métricas de audiência; ética jornalística; análise do discurso; entrevista qualitativa.

ABSTRACT

This master's research aims to understand, from the perspective of journalistic ethics, how journalists understand the context of analytics-driven journalism, in which the production and editing of journalistic content is increasingly guided by meeting audience targets. To do so, I discuss how analytics-driven journalism relates to two classic theories of journalistic ethics: Kantian deontology and consequentialism. In addition, I debate journalism's connections, in this new scenario, with two theories more recently brought up for discussion: the ethics of care and the ethics of virtues. To achieve the proposed objective, from a qualitative perspective, I conducted in-depth interviews with 10 journalists from major Brazilian newsrooms in different positions and age groups using a semi-structured questionnaire. I understand the journalists' statements as discourse, produced within specific socio-historical conditions. For this reason, I used French discourse analysis as a method to examine the interviewees' responses in order to look for discursive paraphrases about possible ethical dilemmas in response to the growing prominence of audience metrics. The analysis identified 362 Discursive Sequences relating journalistic ethics to metrics and 20 meanings responsible for forming two major Discursive Formations: Survival of the new scenario and Resistance to the new scenario. To a lesser extent, the Discursive Formation of Balance is present, marked by the interdiscourse between the two major Discursive Formations. The results show that journalists articulate concepts from different ethical theories to accept analytics-driven journalism, but also to defend journalistic principles and values that they will not give up. Journalistic ethics is used by professionals as a defense strategy against the advance of marketing in journalism, and reactions change depending on the age group and whether the professional works as a reporter or editor.

Keywords: digital journalism, metrics; audience, journalistic ethics; discourse analysis.

RÉSUMÉ

Cette recherche de maîtrise vise à comprendre, du point de vue de l'éthique journalistique, comment les journalistes appréhendent le contexte de l'usage de métriques d'audience dans le journalisme. Pour ce faire, je discute de la manière dont l'application des métriques dans les salles de rédaction est liée à deux courants classiques de l'éthique journalistique : la déontologie kantienne et le conséquentialisme. En outre, je discute de la relation de l'usage des métriques, dans ce nouveau scénario, avec deux courants plus récemment soumis à la discussion par les théoriciens : l'éthique du care de Carol Gilligan et l'éthique aristotélicienne des vertus. Pour atteindre l'objectif proposé, d'un point de vue qualitatif, j'ai mené des entretiens approfondis avec dix journalistes issus des principales salles de rédaction brésiliennes, occupant différents postes et appartenant à différents groupes d'âge, à l'aide d'un questionnaire semi-structuré. Je considère les déclarations des journalistes comme un discours, produit dans des conditions socio-historiques spécifiques. C'est pourquoi j'ai utilisé l'analyse du discours français comme méthode pour examiner les réponses des personnes interrogées afin de trouver des paraphrases discursives sur d'éventuels dilemmes éthiques en réponse à l'importance croissante des métriques d'audience dans les prises de décision. L'analyse a identifié 362 séquences discursives reliant l'éthique journalistique aux métriques et 20 significations responsables de la formation de deux formations discursives majeures : la Survie du Nouveau Scénario et la Résistance au Nouveau Scénario. Dans une moindre mesure, la formation discursive d'équilibre est présente, marquée par l'interdiscours entre les deux principales formations discursives. Les résultats montrent que les journalistes articulent des concepts issus de différents courants éthiques afin d'accepter l'usage des métriques dans le journalisme, mais aussi afin de délimiter les principes et les valeurs journalistiques qu'ils n'abdiquent pas. L'éthique journalistique est utilisée par les professionnels comme une stratégie de défense contre l'avancée du marketing dans le journalisme, et les réactions changent en fonction du groupe d'âge et du fait que le professionnel travaille en tant que reporter ou éditeur.

Mots-clés : journalisme numérique ; métriques; audience ; éthique journalistique; analyse du discours.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Entrevistados da pesquisa, ordenados por cargo e faixa etária.....	86
Quadro 2: FDs no discurso de jornalistas entrevistados.....	107
Quadro 3: FDs e seus sentidos no discurso de jornalistas.....	108
Quadro 4: Incidências Discursivas dos sentidos identificados.....	108
Quadro 5: Formações Discursivas, Sentidos e IDs analisados.....	109
Quadro 6: Eixo 1: Sobrevivência com concordância.....	113
Quadro 7: Eixo 2: Sobrevivência com discordância.....	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MÉTRICAS NO JORNALISMO.....	22
2.1. A mensuração da audiência.....	26
2.2. Os interesses da audiência no jornalismo.....	30
2.3. Interesse público e interesse do público.....	39
2.4. Microfísica do poder e jornalismo.....	49
3. ÉTICA E JORNALISMO.....	53
3.1. Moral, ética e jornalismo.....	53
3.2. Ética jornalística deontológica.....	58
3.3. Ética jornalística consequencialista.....	62
3.4. Outras correntes éticas jornalísticas e os valores do jornalismo.....	65
4. METODOLOGIAS.....	77
4.1. Entrevista qualitativa.....	77
4.2. Análise do Discurso.....	80
4.3. Apresentação das entrevistas.....	84
5. ANÁLISE.....	94
5.1. Contexto das redações dos entrevistados.....	94
5.2. Procedimentos de análise e construção do corpus discursivo.....	106
5.3. Formação Discursiva de Sobrevivência no novo cenário – consequencialismo e ética do cuidado.....	111
5.3.1. Eixo de sentidos 1: Sobrevivência com concordância.....	115
5.3.1.1. Conexão com o público.....	115
5.3.2 Eixo de sentidos 2: Sobrevivência com discordância.....	123
5.3.2.1. Obsessão pelos números.....	124
5.3.2.2. Leitor como cliente.....	127
5.3.2.3. Audiência como critério de noticiabilidade.....	130

5.3.2.4. Banalidade.....	133
5.3.2.5. Big techs como mediadoras.....	135
5.3.2.6. Superficialidade.....	138
5.3.2.7. Desilusão e insatisfação.....	139
5.3.2.8. Finanças da empresa.....	143
5.3.2.9. Ascensão na carreira.....	148
5.3.2.10. Manutenção do emprego.....	151
5.3.2.11. Novos tempos.....	153
5.3.2.12. Competição interna.....	155
5.4. FD de Resistência ao novo cenário – deontologia e ética das virtudes.....	158
5.4.1. Defender princípios jornalísticos.....	159
5.4.2. Caçar boas histórias.....	161
5.4.3. Malandragem.....	163
5.4.4. Checar.....	166
5.4.5. Defender direitos humanos.....	168
5.4.6. Evitar sensacionalismo.....	169
5.5. Interdiscurso: FD de Equilíbrio entre Resistência e Sobrevivência.....	171
5.6. Jornalistas iniciantes e experientes.....	176
5.7. Editores e repórteres: a microfísica do poder.....	184
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	193
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	205
APÊNDICES.....	216
APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	225

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca investigar como jornalistas entendem, pela perspectiva da ética profissional, o crescente impacto da análise de métricas de consumo de notícias e reportagens no processo de produção e edição jornalística. Parto do pressuposto de que, atualmente, cresce o movimento de redações norteadas também pelo cumprimento de metas de audiência, aferidas em tempo real, e que a forma de fazer jornalismo está em transformação.

Programas de aferição de métricas digitais, como Chartbeat, Google Analytics, Sophi.io e Parse.ly, estão onipresentes em redações de grandes veículos de imprensa para oferecer retorno imediato, 24 horas por dia e sete dias por semana, sobre o consumo de notícias e reportagens por parte da audiência. Os dados são usados para prever possíveis resultados de reportagens perante a audiência e para ajustar (isto é, editar, inserir, eliminar, prolongar ou reduzir) textos, coberturas, manchetes, fotos, vídeos, áudios, gráficos e infográficos. Outro uso dos dados é reduzir ou expandir equipes de editorias com maior ou menor audiência. Tais programas começaram a ser utilizados na metade da década de 1990, com softwares de empresas como Omniture, Accrue e WebSideStory, e se tornaram mais populares a partir de 2005, com o lançamento do Google Analytics (Belair-Gagnon e Holton, 2018). Nos últimos anos, autores brasileiros e internacionais atestaram que empresas jornalísticas usam tais softwares para rastrear e perseguir metas de visualização, permanência e engajamento online (Anderson 2011a, 2011b; Vu, 2013; Tandoc, 2014, 2015; Tandoc e Thomas, 2015; Ouakrat, 2016; Canavilhas, Torres e Luna, 2016; Vargas, 2018; Vieira, 2018; Kalsing, Pithan e Eichler, 2018; Pithan, Kalsing e Eichler, 2020; Kalsing, Howell e Gruszynski, 2020; Zamith, Belair-Gagnon e Lewis, 2019; Stringer, 2020; Meijer, 2020; Blanchett, 2019, 2021a, 2021b; Kalsing, 2021). Empresas jornalísticas brasileiras inclusive anunciam que passaram a usar softwares para rastrear os interesses da audiência¹.

Na prática, veículos sabem por quanto tempo um indivíduo permaneceu em interação com uma matéria online (tempo de permanência), até qual trecho rolou o mouse ou assistiu a um vídeo (sinônimo de até onde realizou a leitura), se uma reportagem atrai mais ou menos pessoas quando oferece vídeos, áudios e infográficos, os horários de consumo de diferentes tipos de reportagem (se política é mais consumida pela manhã e cultura, no fim da tarde), qual a origem do tráfego (se o leitor digitou o endereço online do veículo, se veio por Google ou por redes sociais), qual a origem geográfica (de acesso do leitor). Jornais sabem, também,

¹ Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/sala-digital-parceria-da-band-e-google-nas-eleicoes-passa-a-ser-permanente-16672870>> Acesso em: 9 mar. 2024.

quais editorias são preferidas por seus públicos – e, dentro das editorias, quais assuntos são de maior interesse, o que é usado para apostar ou desinvestir em determinadas coberturas jornalísticas. Alguns softwares permitem, inclusive, testar títulos e manchetes em tempo real para uma mesma história, de forma a escolher ao final o título mais clicado. Com base nos achados, departamentos de marketing desenvolvem metas de audiência a serem perseguidas semanal e mensalmente por cada editoria, cujas estatísticas devem ser atingidas pelos jornalistas.

Inicialmente usadas para ajudar a prever quais histórias, visuais e anúncios chamariam mais tráfego, redações agora usam programas de métricas para determinar qual conteúdo deveria ser publicado, onde deve ser colocado, quanto tempo deveria permanecer em um lugar e quando merece suítes² (Belair-Gagnon e Holton, p. 493, 2018).³

É preciso destacar que a preocupação com a percepção do público sobre a produção jornalística não é novidade e sequer foi iniciada na internet: começou no século 19 em jornais que calculavam a média de leitores para cada exemplar (Lucena, Xavier e Bomfim, 2021) e passa por grupos focais, pesquisas do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), seções de cartas dos leitores publicadas diariamente em jornais com comentários sobre reportagens, telefonemas, e-mails e mesmo a mudança de capas de jornais para estampar grandes manchetes com fotografias, uma forma de atrair o público a comprar o jornal na banca. Métricas já existe no jornalismo há muito tempo, com maior peso em redações de televisão e de rádio. Todavia, o momento atual é distinto: as métricas (e metas) passam a impactar também as redações de jornais diários, revistas e de sites jornalísticos em tempo real e com maior profundidade de informação sobre as preferências do público.

O uso de amostras pouco representativas para extrapolar o público geral, ou a inabilidade do dispositivo de rastreamento de distinguir entre um aparelho de TV ligado ou desligado – não parecem mais ser um problema. Cada endereço IP de um usuário, assim como seu histórico de navegação e cliques em um site de notícias podem com facilidade ser armazenados em servidores e agregados em padrões de uso geral. Os dados resultantes – que sempre são coletados internamente ou por empresas terceirizadas de rastreamento – são bastante naturais e confiáveis (Nguyen, 2016, p. 91).

² Novas matérias sobre desdobramentos de uma primeira reportagem.

³ “Initially used to predict which stories, visuals, and advertisements would draw the most audience traffic, news organizations can now use analytics to determine what content should be published, where it should be placed, how long it should remain in one place, and when it should be followed up on”, no original em inglês (tradução minha).

Hoje, as métricas são medidas instantaneamente e ajudam a determinar o processo de produção e edição jornalística. Passam a nortear decisões de editores-chefe, mas também de editores, repórteres e mesmo estagiários.

Tentar prever o que a audiência quer e usar a popularidade como medida de relevância, importância e forma de fazer dinheiro são historicamente parte do jornalismo (...). Todavia, a vasta escala e o imediatismo dos dados agora disponibilizados podem intensificar o foco nos números ao custo de valores jornalísticos e da autonomia jornalística (Blanchett, 2021a, p. 3)⁴.

O acompanhamento das métricas é justificado para assegurar saúde financeira às empresas e se aproximar das comunidades, vistas como “público criativo e gerador” (Anderson, 2011a). Um número maior de visualizações e de tempo de permanência na matéria é encarado como indicativo de que o leitor está mais propenso a assinar ou manter a assinatura do veículo, além de valorizar o preço cobrado para anúncios publicitários digitais. Como resultado, surge a dúvida sobre o imperativo ético da profissão jornalística de ser pautada pelo interesse público poder colidir com pressões em perseguir o interesse do público, identificado nas métricas⁵.

Jornalistas são treinados para realizar questionamentos sobre toda e qualquer informação que lhe for apresentada, e esta pesquisa foi iniciada a partir das minhas perguntas enquanto jornalista de redação. Trabalhei mais de uma década como jornalista e, durante oito anos, como repórter em grandes redações de jornais diários e rádio. A partir da minha vivência, passei a me questionar se jornalistas enfrentam dilemas éticos em um contexto no qual a audiência cada vez mais ganha protagonismo nas escolhas editoriais. Estatísticas de leitura norteiam o que deve ser noticiado, o quanto uma reportagem deve ou não ser valorizada na edição, se o título deve ser mudado para a matéria ser mais facilmente encontrada via Google e se a pauta renderá mais reportagens sobre o assunto.

Bucci (2000, p. 70) defende que, quando a concepção de credibilidade do jornalista se choca com as preferências empresariais, cabe ao profissional defender a dignidade da

⁴ “Trying to predict what the audience wants and using popularity as a measure of relevance, worth, and a tool to make money are historically part of journalism (...). However, the vast scale and immediacy of data now available can intensify the focus on numbers at the expense of journalistic values and autonomy” (no original em inglês, tradução minha).

⁵ Desenvolverei mais adiante a diferença entre interesse público e interesse do público. Por agora, remeto à ideia de que o interesse público é o que supostamente interessa a toda a sociedade, enquanto que o interesse do público reflete as preferências da audiência.

profissão: “Às vezes, terá de defendê-la com o próprio emprego. Nesse caso, o jornalista estará agindo segundo a sua coerência individual, mas essa coerência individual o empurrará para fora da coerência da empresa”. A frase me fez pensar: é possível ser um jornalista ético em uma época na qual o mercado como um todo aparentemente passa a atuar, em certos momentos, de forma contrária ao que pregam os manuais de ética? E quando métricas de audiência norteiam a atividade jornalística? É possível conciliar a ética jornalística com esse novo cenário? Posso ser ético e seguir como repórter? Esse contexto favorece transgressões éticas? Pensei: preciso estudar para chegar a uma resposta. Plaisance (2011, p. 67) diz que as novas tecnologias do digital trazem manifestações novas de preocupações bem antigas, “porém raramente apresentam questões fundamentalmente novas”.

Camponez (2014, p. 111) aponta que a nova gestão dos veículos de comunicação promove alguns autores a avaliar que saímos de uma era de jornalismo de informação, predominante nos primeiros terços do século 20, para um jornalismo de comunicação: “A hipótese que aqui se levanta é a de saber se estas transformações não nos colocam no limiar de um novo ethos, de modo a compaginar o exercício da profissão e os valores do jornalismo num contexto de maior exigência”.

São poucos os estudos que mapeiam o uso de métricas em redações, sobretudo no Brasil⁶ – mais raros ainda aqueles que focam na ética jornalística relacionada às métricas. Considero dois estudos os mais relevantes para a minha pesquisa: a tese de doutorado de Janaína Kalsing (2021), que venceu o Prêmio Adelmo Genro Filho de 2022, *Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo*; e a tese de doutorado de Lívia de Souza Vieira (2018), *Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas*. Ambas aprofundaram a discussão mais no impacto das métricas no processo de produção da notícia do que na ética jornalística em si.

O estudo de Janaína Kalsing, produzido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mapeou mudanças causadas pela implementação de programas de acompanhamento de métricas em redações brasileiras, com alterações no modelo de trabalho e na definição do que deve ser noticiado. Ao cunhar o termo “jornalista metrificado”, no qual me inspiro para o título desta dissertação, Kalsing observa que os relatos dos entrevistados

⁶ Ver Apêndice A – Estado de Arte.

apontam que “jornalistas, por um lado, se sentem contrariando os princípios da profissão ao fazer *clickbait*⁷” (Kalsing, 2021, p. 178), mas que, por outro lado, sucumbem às métricas para serem lidos pelos leitores. De modo geral, a pesquisa avalia que jornalistas defendem que os valores do jornalismo estão acima das metas de audiência impostas pelas, mas que “basta aprofundar a conversa para perceber que, na prática, pressões diárias dos gestores impedem que os valores fundamentais predominem” (Kalsing, 2021, p. 178).

Entrevistados de Kalsing expressam que a busca por cliques pode trazer prejuízos, como menor precisão na escolha de um título de matéria para destacar um sinônimo que tenha boa recepção na audiência (em termos de estratégia SEO⁸). Um dos entrevistados afirma que as estatísticas de audiência se apresentam como novo valor ou parâmetro de jornalismo, devido à possibilidade de checar instantaneamente o que o público lê. Já outro entrevistado diz que não há regra clara sobre quais assuntos priorizar nas redações, mas, se o veículo está longe de atingir as metas de audiência, jornalistas irão priorizar a produção de reportagens que possam gerar cliques e trazer dinheiro, o que demonstra que profissionais passam a se preocupar com o balanço financeiro do veículo. Os resultados sugerem que profissionais vivenciam uma realidade que contrasta com as premissas da deontologia jornalística, mas não há, na pesquisa, um debate profundo sobre a ética jornalística relacionada às métricas.

O estudo de Livia Vieira, produzido na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), busca entender a mudança na cultura profissional causada pelo uso de métricas e identifica uma tensão no processo de decisão jornalística: a autoridade do jornalista versus a autoridade do software que mensura a audiência. Jornalistas também citaram o receio de produzir apenas matérias *caça-clique*. “Se por um lado é consenso entre os profissionais entrevistados que as métricas agem cada vez mais na tomada de decisões, por outro é recorrente a preocupação de não tirar do jornalista a centralidade no processo produtivo” (Vieira, 2018, p. 230). A pesquisadora defende que se deve superar a dualidade *clickbait* versus agir eticamente porque a realidade apresenta mais nuances. “Nesse sentido, os desafios éticos tendem a se apresentar no dia a dia das rotinas produtivas, e não em contraposições performáticas” (ibid, p. 232). Vieira entende as métricas como editoriais e não apenas de

⁷ Termo para notícia *caça-clique*.

⁸ Sigla para Search Engine Optimization, nome dado à série de estratégias e adaptações feitas em textos de sites para obter melhor posicionamento em mecanismos de busca – sobretudo, no Google.

audiência porque, pelo viés editorial, métricas são usadas para decisões qualitativas com base em valores jornalísticos. Por isso, defende o uso do termo "métricas editoriais" em vez de "métricas de audiência. "O foco editorial coloca as métricas num patamar decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformado em números" (ibid, p. 107).

Em outras palavras, reconheço que, nos últimos anos, houve uma “primeira onda” de pesquisas dedicadas a identificar e descrever, por meio de entrevistas com jornalistas e imersões em empresas jornalísticas, como as métricas são utilizadas em redações, quais métricas são analisadas, como as estatísticas alteraram o processo de escolha da pauta, produção e edição de matérias e as tensões geradas junto aos profissionais da imprensa. Ou seja, confirmaram que o jornalismo vive novo momento.

Esta dissertação de mestrado se insere no que chamo de “segunda onda” de estudos, que decorre dos achados da "primeira onda". Uma vez que, na primeira onda, pesquisadores e pesquisadoras identificaram que, sim, o rastreamento de métricas está presente nas grandes redações e que isso altera o cotidiano de jornalistas, utilizo aqui o conhecimento adquirido pela ciência para dar um próximo passo no início de uma “segunda onda”: estudar os efeitos desse novo cenário. Seria possível pensar em diversos impactos ou mudanças para análise: qualidade do jornalismo, reequilíbrio econômico de veículos, percepção de leitores sobre seu maior protagonismo na agenda jornalística, entre outros. Todavia, dado o natural limite e recorte necessários de um estudo, esta pesquisa está filiada, como já disse, aos campos teóricos do jornalismo digital e da ética no jornalismo – portanto, debruça-se especificamente sobre os efeitos da metrificação do jornalismo no que diz respeito à ética jornalística.

Para isso, o caminho que considerei mais adequado foi ouvir jornalistas que atuam nesse novo cenário. Entrevistar jornalistas sobre possíveis dilemas éticos importa porque permite compreender o processo de produção do jornalismo, pilar da democracia, além de prever possíveis impactos na produção de notícias, o que afeta o público final. Reginato (2019, p. 222) afirma que informar de modo qualificado é a primeira finalidade do jornalismo. Segundo a autora, “para ser qualificada, a informação deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente”. Em cenário de crise do modelo de negócio jornalístico, a pressão institucional pode constranger profissionais em seu trabalho de definição do que é

notícia, e a relevância passa a ser embasada em critérios de audiência, e não mais no que é útil e tem impacto na vida pública e privada das pessoas. Bunce (2017, p. 3) cita que diversos estudos apontam que, quando há conflito trabalhista entre empregado e chefe, jornalistas estão dispostos a mudar suas próprias práticas para se adequarem às expectativas da empresa a fim de não serem demitidos.

Após ouvir jornalistas com uso de grupo focal, Pithan, Kalsing e Eichler (2020), em outro estudo, analisam a percepção de jornalistas sobre a influência de métricas na audiência. Os resultados mostram que jornalistas notam um aumento na demanda de critérios de desempenho centrados na audiência, que a ascensão na carreira está atrelada ao bom desempenho perante a audiência e que profissionais ficam ansiosos quanto à sustentabilidade financeira do veículo. Como a pesquisa focou-se na percepção sobre a situação laboral em contexto de demissões, o que pode ter acentuado uma maior crítica às novas tecnologias, as pesquisadoras sugerem novos estudos para “aprofundar a compreensão dos valores-notícia baseando-se nas métricas de audiência e em como os jornalistas equilibram novos e antigos valores” (Pithan, Kalsing e Eichler, 2020, p. 82).

Deste modo, esta dissertação de mestrado busca dar continuidade ao conhecimento acadêmico brasileiro e internacional com foco no entendimento de jornalistas que trabalham em redações sobre o contexto da metrificação do jornalismo e os possíveis dilemas éticos que vivenciam enquanto tentam equilibrar novos e antigos valores.

O Código de Ética do Jornalismo, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil (2007)⁹, estabelece que "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público" e que o jornalista não pode "submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação". Tais premissas colidem com constrangimentos trabalhistas vivenciados por jornalistas, cuja lógica capitalista do veículo busca o lucro, o que por vezes esmaga pretensões individuais.

Sendo assim, o que as principais correntes éticas do jornalismo trazem à discussão sobre um cenário no qual o jornalista é instado a introjetar conceitos de marketing em sua prática e a produzir reportagens que agradem à audiência em vez de ter como norte apenas o

⁹ Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acessado em 1º maio 2024.

interesse público? Esta dissertação está preocupada com perguntas como essa, que surgem da discussão sobre a ética no jornalismo norteado também por métricas. O que proponho é um debate sobre ética que tensione o dilema quando temos à frente distintos caminhos dados como “certos”. Plaisance (2009, p. 27) diz que a ética está focada no processo deliberativo, e não no resultado. Esperar que a ética dê respostas certas costuma levar à moralização e “à elaboração de afirmações amplas, muitas vezes infundadas quanto à correção de um curso de ação que outras pessoas poderão ou não aceitar como reflexos das suas próprias convicções morais”. Buscar o que é certo e errado não é o que esta pesquisa pretende.

Destaco ainda que esta pesquisa se enquadra na perspectiva construcionista (Berger e Luckmann, 2009) relacionada ao jornalismo, partindo da premissa de que o campo ajuda a construir a realidade. Benetti (2007) lembra que a Teoria Construcionista surgiu nos estudos de jornalismo nos anos 1970 em contraponto às visões positivistas segundo as quais o jornalismo retrataria a realidade tal qual ela é. “Não há lugar para essa crença no Construcionismo, que se insere no paradigma construtivista, segundo o qual toda representação é uma construção subjetiva da realidade” (Benetti, 2007, p. 110). A ideia de que reportagens não são meros reflexos do real, mas discursos sobre fatos do cotidiano que constrói sentidos sobre a realidade, guiará meu entendimento. Como diz Sartor (2016, p. 26), o jornalismo não apenas “identifica” o que é o interesse público, como, principalmente, “interfere na produção social do interesse público, conferindo relevância e visibilidade a acontecimentos determinados que passam a ocupar a esfera pública”.

A partir das reflexões apresentadas, este estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: **considerando que, atualmente, o jornalismo é norteado também pela aferição da audiência em tempo real, como jornalistas entendem, pela perspectiva da ética profissional, o crescente impacto da metrificação no processo de produção e edição jornalística?**

Com base nessa questão, o objetivo geral desta dissertação é **compreender como jornalistas entendem o contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo cumprimento de metas de audiência, sob a perspectiva da ética jornalística.**

Os objetivos específicos são:

1. Debater como as principais escolas de ética jornalística podem ser relacionadas ao jornalismo metrificado e como jornalistas articulam valores éticos dessas escolas frente às exigências das empresas em produzir jornalismo guiado pelo interesse da audiência.
2. Compreender, por meio da visão dos jornalistas entrevistados, o contexto e as condições de produção do discurso jornalístico nas redações contemporâneas em que o trabalho é guiado pelo cumprimento de metas de audiência.
3. Identificar, a partir de paráfrases discursivas e de implicações éticas, quais sentidos sobre jornalismo metrificado são trazidos pelos jornalistas entrevistados e em quais Formações Discursivas esses sentidos se inscrevem.
4. Entender se há diferenças de compreensão sobre jornalismo metrificado entre jornalistas mais velhos e mais novos, e entre repórteres e editores.

Para além da introdução, a dissertação divide as discussões em quatro grandes eixos temáticos: métricas no jornalismo, ética e jornalismo, método de pesquisa e análise de relatos de jornalistas entrevistados acerca de possíveis dilemas éticos. No capítulo sobre métricas, retomo estudos recentes que identificam a presença de softwares de aferição da audiência em redações e como tais programas alteram a rotina de jornalistas.

No capítulo sobre ética jornalística, debato as duas correntes éticas mais tradicionais aplicadas ao jornalismo – os sistemas baseados no dever (deontológicos) e os sistemas baseados nas consequências das ações (consequencialistas). Para aprofundar o debate, a pesquisa também tensionará os sentidos trazidos por jornalistas com outras duas correntes da ética colocadas mais recentemente em debate no jornalismo: a ética do cuidado, de viés feminista, e a ética aristotélica das virtudes.

No capítulo de metodologia, sustento uma visão teórica baseada em Michel Foucault, Michel Pêcheux, Eni Orlandi e outros autores de que sujeitos estão inseridos em teias discursivas que atravessam e constroem, disciplinam nossos atos e determinam nossos discursos. Jornalistas também estão imersos em tais discursos, motivo pelo qual é importante entender suas visões sobre possíveis dilemas éticos. Apresento também a metodologia da

entrevista em profundidade, usada para colher entendimentos de jornalistas sobre suas práticas profissionais.

No capítulo de análise das entrevistas, aplico a análise do discurso (AD) de linha francesa para identificar sentidos sobre métricas e sobre princípios éticos relacionados às métricas trazidos pelos jornalistas nas entrevistas com questionário semiestruturado. As entrevistas foram aprovadas pelos Comitês de Ética da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Por fim, realizo nas considerações finais uma sistematização dos resultados da pesquisa com apontamentos sobre limitações do estudo e potenciais novos caminhos para pesquisadores a partir dos dados encontrados. Desejo uma boa leitura.

2. MÉTRICAS NO JORNALISMO

O dia a dia das redações jornalísticas, no Brasil e em outros países, mudou¹⁰. Não são apenas os jornalistas que decidem o que é notícia, qual assunto deve ser foco de atenção de repórteres, qual será a profundidade da cobertura e quais serão os recursos (vídeo, gráfico, podcast) a serem oferecidos em uma reportagem. Nos últimos anos, as preferências do público ganharam, mais do que nunca, relevância no processo de produção jornalística graças ao uso de programas que rastreiam o consumo – e, portanto, as preferências – da audiência. A grande virada é a possibilidade de analisar, em tempo real e na minúcia, o comportamento dos leitores, o que motiva jornalistas a responderem em tempo real aos anseios de leitores, como citado na introdução e no Estado da Arte, que pode ser encontrado ao fim deste trabalho.

É rotineiro que editores comecem reuniões de pauta com discussões sobre os números de acesso de cada matéria (Nguyen, 2016). As métricas de consumo das reportagens são não apenas acessadas e acompanhadas por indivíduos da alta hierarquia dos grandes jornais, mas dispostas em telões nos centros das redações, enviadas diariamente em relatórios resumidos a todos os profissionais e, em muitos veículos, ao alcance de qualquer jornalista ou estagiário. A adaptação causa mudanças na rotina de redações a ponto de alterar as “regras do jogo”. Se é verdade que jornais sempre se preocuparam com o consumo de suas reportagens, a grande virada de agora é a capacidade de mensurar com exatidão os números de consumo da audiência, com telões dispostos no meio das redações indicando o ranking de matérias mais lidas, além da possibilidade de acessar dados de todos os computadores. Tais alterações ocorrem mediante a negociação de jornalistas, que aceitam, não de forma ilimitada, as novas práticas (Blanchett, 2021a).

Nguyen (2016) separa as métricas usadas em redações em duas classificações: métricas internas (estatísticas de consumo de conteúdo dentro do site do veículo) e externas (dados sobre leitura na internet como um todo, seja de outros sites jornalísticos ou nas redes sociais, o que norteia jornalistas a buscar pautas que estejam em alta em outros sites).

Bueno e Santiago (2019) acreditam que as métricas estão irremediavelmente inseridas no processo jornalístico e no modelo econômico dos veículos – portanto, não podem mais ser

¹⁰ Uma discussão mais detalhada sobre as redações hoje será abordada no capítulo de análise a partir das falas de entrevistados sobre seu cotidiano de trabalho.

ignoradas. A ideia é de que o jornalismo digital precisa monitorar as estatísticas de audiência “e mais, transformar rapidamente essas informações coletadas em ações que beneficiem o jornal e o leitor, já que podem se converter na melhoria da qualidade do produto ofertado” (Bueno e Santiago, 2019, p. 108). De forma mais crítica, Anderson (2011a) pontua que, neste novo paradigma, as métricas em si não são um problema, mas sim quando empresas jornalísticas disfarçam o imperativo econômico com o discurso de empoderamento da audiência e preocupação com a democracia.

Compreendo métricas de audiência segundo a definição da Digital Analytics Association, para quem o termo *web analytics* se refere ao fenômeno de “mensuração, coleta, análise e reporte de dados da internet com o objetivo de entender e melhorar o uso da internet” (2008, p. 3)¹¹ para internautas. Nos termos de Zamith (2018), distingo *audience analytics* (os programas de tecnologia que usam algoritmos de programação para coletar e analisar o tráfego online) de *audience metrics* (as métricas de comportamento da audiência em si). A diferenciação ocorre porque um único software fornece uma série de análises sobre métricas. Organizações jornalísticas usam tais programas para entender melhor sua audiência e o tipo de conteúdo preferido. “Combinados, softwares de análise de métricas oferecem o potencial de alterar gramaticalmente a construção imaginada da audiência por jornalistas ao introduzir novos *insights*. Eles possibilitam a consulta em tempo real de padrões de ações individuais e populacionais” (Zamith, 2018, p. 422)¹². Um jornal pode aferir, por exemplo, que a audiência prefere ler sobre ensino privado e relegar a segundo plano a cobertura da educação pública. Certos veículos, como mostrará esta pesquisa, também averiguam se o público é favorável ou não a um governo e ajustam a cobertura.

O fornecimento de softwares para redações é concentrado em um número pequeno de empresas de tecnologia, citam Belair-Gagnon e Holton (2018) em estudo no qual entrevistaram gerentes dessas empresas. Os autores apontam que tais instituições afetam a autonomia de jornalistas sem o objetivo de prejudicar o jornalismo: a mudança de cultura é

¹¹ “Digital analytics is the collection, measurement, analysis, and reporting of internet data. It is done for the purpose of understanding and optimizing web usage”, no original em inglês (tradução minha).

¹² “In combination, audience analytics and audience metrics offer the potential to dramatically alter editorial newswriters’ constructions of audiences by introducing powerful new inputs. They offer a real-time look at an array of information about individual actions and population-wide (in a sampling sense) behavioral patterns”, no original em inglês (tradução minha).

ocasionada pelo impacto da nova tecnologia nas rotinas de redações. Os pesquisadores sublinham que jornalistas são autônomos e controlam quais histórias vão cobrir e como, mas que os profissionais de redações “encaram os colaboradores externos como intrusos, ou convidados indesejados que talvez estejam fornecendo um serviço ao processo de notícias, mas que não são eles próprios jornalistas” (Belair-Gagnon e Holton, p. 496, 2018)¹³.

A velha oposição interesse público X interesse do público é reatualizada quando a produção jornalística objetiva cativar incessantemente o público e não “ofender” suas convicções sociais, culturais e políticas. Como mostra Sartor (2016), nem sempre é ruim, do ponto de vista jornalístico, levar o interesse do público em conta. Levar o interesse do público em conta muitas vezes é, inclusive, levar em conta o interesse público – como em coberturas da pandemia de COVID-19, de desastres ambientais ou crises políticas, que geram muita leitura e detêm grande interesse público. Além disso, como diz Reginato (2016), uma das finalidades do jornalismo é informar de modo qualificado, o que implica apresentar a informação de forma envolvente e didática. Mas há riscos, como diz Fonseca (2005), de a imprensa deixar de ser fonte de conhecimento para se tornar discurso que busca agradar ao público quando a busca de temas que agradem ao leitor passa a ser mais importante ou ganhar peso demasiado em comparação a pautas de menor audiência, mas grande relevância.

Wang (2017) afirma que o uso das métricas no jornalismo reflete a mudança da forma como as estatísticas passaram a ser acompanhadas e empregadas em outros campos do conhecimento e do mercado. Tandoc e Thomas (2015), assim como Kalsing, Pithan e Eichler (2018), destacam que métricas se originam no marketing, onde há uma relação de compra, enquanto o jornalismo precisa ter como norte o interesse público, para além do equilíbrio financeiro do veículo.

Se, décadas atrás, a audiência era tratada como algo mais estático e passivo, com a compreensão de que os públicos negociam e, por vezes, rejeitam os sentidos oferecidos pela imprensa (compreensão trazida pelo desdobramento da teoria funcionalista, e a hipótese dos “usos e satisfações”, aprofundada pelos Estudos Culturais), agora a audiência é medida individualmente, em vez de demograficamente, com grande margem de ação e protagonismo.

¹³ “They see outside contributors as interlopers, or unwelcome guests who maybe providing a service to the news process but are not themselves journalists”, no original em inglês (tradução minha).

A alta audiência é relacionada ao sucesso, e a baixa audiência, ao fracasso. Repórteres, portanto, são instados por editores a monitorar o desempenho online de suas reportagens e a sugerir “suítes” relacionadas a coberturas que geraram previamente grande consumo. Já editores digitais, editores de comunidade e analistas de métricas são contratados para entender a audiência do veículo e sugerir pautas e coberturas que, além de terem interesse público, conversem com os interesses específicos da audiência do veículo. Por consequência, empresas responsabilizam jornalistas pelo sucesso ou fracasso de uma reportagem perante o público e estimulam a incorporação profissional, comum no século 21, de que as pessoas “não se chamam mais ‘sujeitos da obediência’, mas sujeitos de desempenho e produção”, nos termos usados pelo filósofo Byung-Chul Han (2010, p. 23). A interiorização de conceitos neoliberais na subjetividade culmina em constante competição e busca de superação. “O jornalista, à procura de superar metas e seguir métricas, coloca-se, assim, como empresa de si, competindo dentro do próprio ambiente da redação e consigo mesmo” (Kalsing, Hoewell e Gruzyski, 2020, p. 2). A possível consequência é que jornalistas passam a ser atravessados potencialmente por novos dilemas éticos.

Fidalgo (2013, p. 15) defende que há valores éticos que permanecem ao longo do tempo no jornalismo, como busca da verdade e precisão, mas que alguns novos valores surgem em meio ao jornalismo digital, como “questões relacionadas ao relacionamento de jornalistas com suas audiências, em um contexto no qual interatividade e parceria são favorecidas tanto pela tecnologia quanto pelas novas demandas sociais”¹⁴.

Em discussão sobre dilemas éticos despertados pelas métricas, Tandoc e Thomas (2015) defendem, de forma crítica, que jornalistas estão, mais do que nunca, a par dos interesses da audiência, o que pode romantizar os interesses dos leitores e reduzir o espaço destinado a matérias de interesse público, menos lidas, mas importantes. Citam, ainda, o risco de perda da autonomia editorial e de redução da qualidade do jornalismo. “Apesar do otimismo feliz de muitos pesquisadores, defendemos que essa narrativa pressagia uma mudança para longe da ética jornalística, em direção a uma lógica centrada na audiência

¹⁴ “Questions related to journalists’ relationship with their audience, in a context where interactivity and partnership are favoured both by the technology and by the new social demand”, no original em inglês (tradução minha).

governada pela lógica do mercado” (Tandoc e Thomas, 2015, p. 11)¹⁵. O jornalismo passaria a compartilhar valores do mercado dentro da redação, e não apenas no setor comercial.

2.1. A mensuração da audiência

A mensuração da audiência se insere no contexto de rastreamento de dados em diversas áreas do conhecimento, não apenas por empresas privadas, mas também por governos. Yves Citton (2015) destaca que vivemos agora em uma "economia da atenção", que se desenvolveu desde meados da década de 1990, com uma profusão de ofertas de produtos culturais que criam uma competição para obter alguns segundos ou minutos de nossa atenção. "A economia clássica se baseia na escassez dos fatores de produção, enquanto a economia da atenção se baseia na escassez das capacidades de recepção dos bens culturais" (Citton, 2015, p. 16). No passado, o acesso aos produtos culturais era limitado e caro, como possuir uma biblioteca em casa, o que era possível apenas para os mais abastados. Da mesma forma, antes da disseminação do rádio e do disco de vinil, assistir a uma apresentação de ópera no teatro era dispendioso. Com a digitalização dos produtos culturais (e de nossas vidas), o acesso tornou-se mais fácil e a oferta de produtos, abundante. Não se trata mais de um problema de acesso, explica Citton, mas sim de um problema de disponibilidade de tempo. Em um mundo de excesso, empresas competem para atrair a atenção de cada indivíduo.

A mensuração da audiência é uma prática que faz parte do que a ítalo-francesa Francesca Musiani (2016) descreve como "economia de coleta de rastros", que permite identificar, analisar, medir e monetizar a atividade dos usuários de dispositivos, sobretudo aparelhos móveis, para fins comerciais e publicitários. Tais dados muitas vezes heterogêneos indicam gostos, relacionamentos e opiniões dos cidadãos.

A crescente importância dos números ocorre ainda em cenário no qual algoritmos são cada vez mais reconhecidos como pequenas peças de informação importantes e capazes de fornecer maior precisão nos modelos de consumo dos clientes. Isso se baseia no uso de big data, que é descrito por Musiani como a "coleta maciça de dados e de todos os instrumentos

¹⁵ “Despite the somewhat sunny optimism of many journalism scholars, we contend that this narrative portends a drift away from journalism ethics, toward an audience-centered free-for-all governed by market logic”, no original em inglês (tradução minha).

algorítmicos disponíveis para os atores darem sentido”¹⁶ (Musiani, 2016, p.1). A técnica de mineração de dados permite "personalizar as ofertas de serviços sem que as pessoas envolvidas tenham manifestado intenções ou expressado preferências¹⁷" (ibid, p. 2). Todavia, Casilli (2019, p. 67) destaca que a tecnologia é criada por seres humanos, que possuem crenças, desejos e preconceitos, apesar de as plataformas se apresentarem “como meros intermediários e não como motores de interações sociais e decisões estratégicas no campo econômico”¹⁸.

Bastos (2022) cita que, diante das métricas, o indivíduo é descrito como um código tecnológico – o dispositivo técnico, então, se torna uma espécie de morada da consciência. Esta análise pormenorizada das estatísticas é conduzida por plataformas coordenadas por softwares específicos, mas o fenômeno da utilização de dados não se restringe a programas como Google Analytics, Parse.ly e Chartbeat. Plataformas de redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter são baseadas no mesmo modelo de exploração de informações fornecidas pelos usuários, cuja lógica agora transborda também para redações. Casilli (2019, p. 64) define as plataformas como "mecanismos multifacetados de coordenação algorítmica que conectam diversas categorias de usuários que produzem valor. Elas capturam esse valor e, sendo empresas, o fazem circular em seu interior com base no princípio de mercado”¹⁹. Hoje, afirma o pesquisador, empresas de diferentes setores, seja midiático, automotivo ou de energia, se baseiam em plataformas e fazem "parte integrante do ecossistema de uma plataforma" (Casilli, 2019, p. 84). A mesma observação é feita por Musiani (2016, p. 2), segundo a qual a coleta maciça de dados é sustentada e ampliada “pela infraestrutura da economia digital, onde as compras e fusões de empresas proliferam – lembremos da compra

¹⁶ “Collecte massive de données et l'ensemble des instruments algorithmiques à disposition des acteurs pour en faire sens”, no original em francês (tradução minha).

¹⁷ “D'individualiser les offres de service sans que les personnes concernées aient manifesté d'intentions ou explicité de préférences”, no original em francês (tradução minha).

¹⁸ “Les plateformes s'affichent comme de simples intermédiaires et non pas comme des moteurs d'interactions sociales et de décisions stratégiques dans le domaine économique”, no original em francês (tradução minha).

¹⁹ “Des mécanismes multiface de coordination algorithmique qui mettent en relation diverses catégories d'usagers produisant de la valeur. Elles capturent cette valeur et, tout en étant des entreprises, la font circuler en leur sein sur le principe d'un marché”, no original em francês (tradução minha).

pelo Facebook dos sites de compartilhamento de fotografias Instagram e de mensagens instantâneas WhatsApp²⁰.

No jornalismo, no entretenimento, em editoras de livros ou em governos, softwares são usados para investigar as partes mais ouvidas de uma música (o que ajuda a produzir a próxima canção de sucesso), a reportagem mais lida, o tempo médio de leitura de livros digitais e as ruas mais usadas pelos habitantes de uma cidade. Rouvroy e Berns (2010) descrevem a digitalização da vida que afeta tanto empresas privadas quanto instituições públicas. Indivíduos fornecem espontaneamente informações sobre preferências e gostos pessoais, o que permite às instituições segmentar melhor produtos e serviços. A banalização do levantamento de dados biométricos, bem como o registro sistemático de comportamentos individuais sob a forma de pegadas digitais, constrói um regime de vigilância contínua 24 horas por dia, sete dias por semana. "Este fenômeno de tradução do mundo físico e de seus habitantes em dados metabolizáveis pelos sistemas informacionais não está mais limitado nem freado por uma inacessibilidade técnica ou econômica, tampouco por uma resistência significativa do público" (Rouvroy e Berns, 2010, p. 90)²¹.

Softwares, assim, analisam o comportamento dos usuários a partir de uma enorme quantidade de dados incorporados e processados. "As ferramentas de recomendação são eficazes porque fazem a suposição de que existe um caráter regular e previsível das práticas de leitura, compra ou escuta" (Cardon, 2015, p. 64)²². Em outras palavras, trata-se de um esforço de usar as estatísticas do passado para projetar o futuro. Mesmo que tenhamos a sensação de fazer escolhas singulares, nossos comportamentos, defende Cardon (2015, p. 65), obedecem a rotinas ligadas às normas e comportamentos da sociedade: "Por isso, as infraestruturas de cálculo que acoplam de forma estreita sinais com pegadas previsíveis

²⁰ "(...) est soutenue et amplifiée par l'infrastructure de l'économie numérique, où les rachats et les fusions de sociétés prolifèrent - on se rappellera le rachat par Facebook des sites de partage de photographies Instagram et de messagerie instantanée WhatsApp", no original em francês (tradução minha).

²¹ "Ce phénomène de traduction du monde physique et de ses habitants en données métabolisables par les systèmes informatiques n'est désormais plus limité, ni même freiné de manière essentielle par une inaccessibilité technique ou économique, ni par une récalcitrance significative du public", no original em francês (tradução minha).

²² "Les outils de recommandation sont performants parce qu'ils font l'hypothèse qu'il existe un caractère régulier et prévisible des pratiques de lecture, d'achat ou d'écoute", no original em francês, "tradução minha".

produzem recomendações pertinentes quando dispõem de um volume suficiente de dados"²³. A partir disso, o algoritmo definirá um esquema e uma lógica para cada situação a fim de encontrar a resposta da pergunta colocada pelo programador.

Casilli (2019) observa que um setor particularmente afetado pela algoritmização é a imprensa. As redações, acrescento, utilizam softwares de mensuração de consumo de reportagens, assim como plataformas como Google, Facebook, Instagram, Twitter e TikTok. A primeira consequência é a circulação do jornalismo nessas plataformas e a horizontalização da conversa entre jornalistas e público²⁴. Em seguida, veículos são convidados pelas plataformas a se apropriar de dados de consumo e tráfego (número de visualizações de imagens, textos e vídeos) para tomar melhores decisões conforme seus objetivos financeiros. "Assim, elas [as plataformas] ganham em dois fronts, tornando-se suportes indispensáveis para a circulação de conteúdo de imprensa e para a mensuração desse conteúdo" (Casilli, 2019, p. 86)²⁵. O resultado é que empresas se tornam dependentes de plataformas digitais, quase que capturadas pela lógica instalada. "A instância encarregada de estabelecer regras e restrições para um setor industrial acaba – por razões de proximidade social, interesse econômico – adotando as convicções e valores das plataformas" (ibid)²⁶.

Cardon (2015, p. 69) observa que certos usos das métricas, como quando recomendam músicas, séries ou filmes de acordo com o gosto particular do consumidor, trazem outro efeito que interessa à discussão jornalística: em vez de convidar o indivíduo para uma espécie de arena central ou espaço-comum da sociedade, fornecem um produto individualizado – o que, em certa medida, afasta indivíduos de um esquema compartilhado em terreno comum: "Se as

²³ "C'est pourquoi les infrastructures de calcul qui couplent étroitement des signaux avec des traces monotones produisent des recommandations pertinentes lorsqu'elles disposent d'un volume suffisant de données", no original em francês (tradução minha).

²⁴ Kovach e Rosenstiel (2004, p. 42) destacam que, no mundo digital, qualquer pessoa pode produzir conteúdo sobre o mundo, o que rompe com o papel jornalístico de ser o único *gatekeeper*. "O jornalista não é mais apenas aquele que transmite seu conhecimento, mas também um 'animador de fórum' ou mediador. O público não é mais apenas consumidor, mas se transforma em um ser híbrido, ao mesmo tempo consumidor e produtor." No original em francês (tradução minha): "Le journaliste n'est plus seulement celui qui dispense son savoir, mais aussi 'animateur de forum', ou médiateur. Le public n'est plus simplement consommateur, mais se transforme en un être hybride, à la fois consommateur et producteur".

²⁵ Ainsi, elles [les plateformes] gagnent sur deux tableaux, devenant les supports incontournables de la circulation des contenus de presse et de la mesure de celle-ci", no original em francês (tradução minha).

²⁶ "Ils se retrouvent pris dans un mécanisme classique de "captation des régulateurs" où l'instance préposée à l'établissement de règles et de contraintes pour un secteur industriel donné finit - pour des raisons de proximité sociale, d'intérêt économique - par en adopter les convictions et les valeurs", no original em francês (tradução minha).

pegadas que o internauta entrega ao algoritmo apresentarem um perfil singular, original ou periférico, as recomendações que lhe serão feitas não serão puxadas para a média de pessoas com gostos conformes e comuns". O efeito contrasta com um dos objetivos do jornalismo: Kovach e Rosenstiel (2004, p. 28) destacam que o campo deve ajudar "a traçar os contornos da comunidade humana a que pertencemos, a desenvolver uma linguagem e um conhecimento comuns enraizados na realidade. O jornalismo também contribui para a identificação dos objetivos da comunidade, seus heróis e vilões"²⁷.

O paradoxo da mensuração de consumo de livros, reportagens e comportamentos digitais é baseado no fato de que indivíduos, agora acompanhados através de suas pegadas, demonstram ter comportamentos regulares. Portanto, de acordo com Cardon, após o uso de algoritmos, a sociedade não depende mais de grandes sistemas que pautam a discussão (como a imprensa), mas de uma espécie de "microfísica" de interações que se alimentam mutuamente. "O indivíduo não tem história, interioridade, representações ou projetos. Ele não está inscrito em uma posição, preso em relações sociais, submetido a múltiplas forças que atuam sobre ele. Ele é o que seus comportamentos apontam no espelho que lhe é oferecido" (Cardon, 2015, p. 23)²⁸. Métricas, assim, são usadas para fornecer produtos de agrado do público e asseguram o lucro de empresas.

2.2. Os interesses da audiência no jornalismo

Uma janela foi aberta com a digitalização do jornalismo quando surgiram programas para estudar o leitor e seus hábitos: jornais passaram a visualizar com mais detalhes as preferências de sua audiência presumida. O estudo de Boczkowski, Mitchelstein e Walter (2011) com 11 sites de jornais de Argentina, Brasil (Folha de S.Paulo), Alemanha, México, Espanha e Reino Unido mostra que jornalistas preferem *hard news* (notícias de política, economia e temáticas relacionadas ao Poder), enquanto a audiência prefere *soft news* (notícias não relacionadas necessariamente à esfera pública, como de entretenimento, comportamento

²⁷ "Les médias nous aident à tracer les contours de la communauté humaine à laquelle nous appartenons, à élaborer un langage et un savoir communs ancrés dans la réalité. Le journalisme contribue également à l'identification des objectifs de la communauté, de ses héros et de ses coquins", no original em francês (tradução minha).

²⁸ "L'individu n'a pas d'histoire, pas d'intériorité, pas de représentations ni de projets. Il n'est pas inscrit dans une position, pris dans des rapports sociaux, soumis aux forces multiples qui s'exercent sur lui. Il est ce que trahissent ses comportements dans le miroir que lui tendent les autres" no original em francês (tradução minha).

ou sobre meteorologia). “Por um lado, em oito dos 11 sites, as escolhas dos jornalistas se inclinaram para *hard news*. Por outro lado, em nove desses sites, as escolhas dos consumidores foram dominadas por notícias não relacionadas a *hard news*” (Boczkowski, Mitchelstein e Walter, 2011, p. 385)²⁹. Mais do que nunca, jornalistas estão a par dos interesses de sua audiência – e descubrem que o público nem sempre está interessado nas reportagens que profissionais priorizam como importantes.

O conhecimento sobre os interesses da audiência motiva redações a criar novos cargos, como de "editor de engajamento", "editor de audiência", "editor de desenvolvimento da audiência" e "editor de crescimento", mostrou pesquisa de Nielsen e Cherubini (2016) com jornais na Europa. Nesse contexto, métricas passam aos poucos a ser usadas para que jornalistas agradem a audiência. Uma vez que o público passa a ser visto como cliente, a velha oposição interesse público X interesse do público é reatualizada no momento em que a produção jornalística objetiva cativar incessantemente o público e não “ofender” suas convicções sociais, culturais e políticas. Como diz Fonseca (2005), a imprensa deixa de ser fonte de conhecimento para se tornar discurso que busca agradar ao público. Se acompanhar o acesso e o consumo jornalístico é importante para o veículo, Vieira e Christofolletti (2015, p. 77-78) chamam a atenção para um contexto que superdimensiona o valor das métricas, de modo que “esses sistemas medidores não funcionam só como recursos que ajudam a (re)orientar negócios e pautas, mas alimentam um fetiche pelos números”. Pesquisas empíricas sobre a influência das métricas nas redações online mostram que

a busca de audiência sobrescreve os valores de ofício na tomada de decisão em diferentes níveis. Aliado a isso, com o acúmulo de funções nas redações, 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 (Kalsing, Hoewell e Gruzynski, 2020, p. 3).

A relevância da metrificação do jornalismo é atestada também pela contratação de profissionais específicos para analisar as estatísticas e aplicar o conhecimento na produção jornalística. “Equipas³⁰ de monitorização, como especialistas em SEO, designers e programadores, ganham força nas decisões editoriais que acontecem em redações de todo o

²⁹ "On one hand, in eight out of the 11 sites, journalists' choices gravitated toward public affairs news. On the other hand, in nine of these sites, consumers' choices were dominated by nonpublic affairs news", no original em inglês (tradução minha).

³⁰ O texto foi publicado em português de Portugal.

mundo” (Canavilhas, Torres e Luna, 2016, p. 140). Os autores, inclusive, chamam tais profissionais de “tecnatores”, dos quais jornalistas dependem cada vez mais no cotidiano, o que denota um compartilhamento da função de *gatekeeper*³¹.

A preocupação em agradar ao público está presente na imprensa há muitos anos. Os franco-canadenses Colette Brin, Jean Charron e Jean Bonville (2004) pontuam que o jornalismo ocidental passava, já na década de 1970, por uma série de mudanças tecnológicas cujo resultado mais amplo é a subordinação da oferta de informação às demandas de audiência. O fenômeno é chamado pelos pesquisadores de “jornalismo de comunicação” ou “jornalismo de mercado”, refém das pressões da lógica capitalista. Mais de duas décadas atrás, Borden (2007) lembra que, já em 2000, uma pesquisa do Pew Research Center for the People and the Press com a Columbia Journalism Review mostrou que jornalistas não costumam distorcer deliberadamente a cobertura noticiosa especificamente para agradar aos interesses de seus empregadores, mas que há evidências da presença de autocensura entre profissionais. O estudo, com 300 jornalistas e executivos de notícias, mostrou que redações evitam ou atenuam matérias que possam confrontar suas audiências ou afetar anunciantes.

Agora, com a mensuração em tempo real do retorno da audiência, tal comportamento se acentua. Com a ascensão do jornalismo digital, a pressão para se tornar mais atento aos interesses da audiência cresce em jornais, sobretudo a partir dos anos 2010 (Meijer, 2020). Meijer lembra da febre do jornalismo participativo, que encarava de forma entusiasmada a possibilidade de a audiência ser produtora de conteúdo. Aos poucos, diz a pesquisadora, jornalistas notaram que a população não está tão interessada em produzir conteúdo como se pensava. Todavia, a partir daí, jornais entendem que a audiência participativa poderia ser, senão produtora, consumidora ativa com interesses específicos.

Estudo de McGregor (2007) analisou especificamente a chegada de programas de análise de métricas na BBC, no Financial Times, no The Guardian, no AOL, na CNN, entre

³¹ Refiro-me ao conceito elaborado por David Manning White (1950) para abordar o processo de decisão, operado por jornalistas, de assuntos que serão transformados em notícias. Profissionais da imprensa, com base em valores-notícia, decidem o que merece ir para as páginas dos jornais e agem como “guardiões” do portão que divide os acontecimentos das notícias (isto é, relatos sobre a realidade). Em contexto de jornalismo metrificado, entrevistados para esta pesquisa relatam que dividem o processo decisório com os softwares de métricas. Os programas de rastreamento não tomam a decisão – mas fornecem dados que são usados por repórteres e editores como indícios de interesses da audiência, que as empresas jornalísticas decidem atender.

outros, e notou relativa euforia de jornalistas ao deparar com a novidade. Duas narrativas passaram a surgir: a primeira, uma espécie de empolgação pela possibilidade de acompanhar, pela primeira vez, o comportamento do público com tamanha minúcia; a segunda, o receio de aderir a novos valores a partir de dados “frios”, sobretudo quando contrastam com o “faro jornalístico” ou com a linha editorial do veículo. Havia, no entanto, certo equilíbrio, sem sentimentos apocalípticos.

Uma abordagem aparentemente mais empírica e menos intuitiva do método de como fazer escolhas de conteúdo está surgindo. Jornalistas “batem” suas intuições com as métricas e, às vezes, adaptam suas ações com base em informações “concretas”. (...) Esse movimento em direção a um método baseado em evidências, em vez de uma “reação instintiva”, é parcial, mas é, no entanto, evidente e significativamente facilitado pela nova tecnologia e pelos mecanismos de rastreamento. (...) A suposição de que jornalistas digitais podem ser direcionados pela tecnologia em direção a um populismo ou a uma busca pelos números de audiência é um campo ideologicamente dividido. Editores e jornalistas concordam com a necessidade de números. Eles percebem que o volume é essencial para a sobrevivência. Mas essa sensibilidade parece acentuar, em igual medida, a resposta contrária de que princípios devem ser preservados em notícias editoriais bem articuladas e muitas vezes não populares (McGregor, 2007, p. 295-296)³².

No estudo do segundo maior site norueguês de notícias, o dagbladet.no, Steen Steensen (2009, p. 11) observa que jornalistas “relaxaram a cultura do gatekeeping e o fizeram porque queriam que a audiência participasse como produtora”. Uma percepção diferente sobre a audiência, então, determinou uma cultura de trabalho diferente. Mas, em revisão bibliográfica publicada dois anos depois, o pesquisador sugere que a audiência de veículos não está realmente interessada em poder participar mais da produção noticiosa. O papel de “gatekeeper” segue a cabo de jornalistas: “Normas tradicionais de gatekeeping são preferidas em relação ao jornalismo participativo e a fluxos alternativos de informação, embora a

³² "An apparently more empirical, and less intuitive framing of the method of how to make content choices is emerging. Journalists check their hunches against the statistical data, and sometimes adapt their actions on the basis of 'hard' information. (...) This move towards evidence-based method, rather than 'gut reaction', is partial, but is nevertheless overt and significantly enabled by the new technology and tracking mechanisms. (...) The hunch that journalists online might be driven by technology towards populism and the hunt for audience numbers is an ideologically driven field. The editors and journalists agree the need for numbers. They realize that volume is essential to survival. But this sensitivity seems to enhance in an equal degree the counter response that site values must be preserved in well-articulated, often non-populist, editorial news”, no original em inglês (tradução minha).

interatividade pareça desempenhar um papel maior no que diz respeito a grandes *breaking news*, como eventos de crise” (Steensen, 2011, p. 11)³³.

Apesar de jornalistas valorizarem a importância da independência editorial e de resistirem ao poder de influência das métricas, estudos recentes mostram que as estatísticas da audiência guiam cada vez mais as escolhas noticiosas (Kalsing, 2021; Stringer, 2020; Meijer, 2020; Vieira, 2018; Tandoc, 2014, 2015). De acordo com Tandoc (2014), redações recorrem às métricas para entender o comportamento de suas audiências a fim de aumentar o tráfego em seus websites para obter mais verbas de publicidade, em contexto de instabilidade econômica e encolhimento de assinantes. Ele notou que reportagens e manchetes eram seguidamente selecionadas pelos jornalistas de acordo com uma lógica para agradar ao consumidor, com grande peso das métricas nas decisões editoriais.

No veículo digital GZH, localizado em Porto Alegre, Kalsing, Hoewell e Gruzynski (2018) entrevistaram jornalistas sobre métricas e diagnosticaram grande impacto na rotina:

A influência das métricas nas redações digitais mostra que a busca de audiência sobrepõe os valores de ofício na tomada de decisão em diferentes níveis. Aliado a isso, com o acúmulo de funções nas redações, 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 de tráfego. As métricas afetam ainda as emoções e a moral de jornalistas, provocam excitação, ansiedade, insegurança, triunfo, competição e desmoralização. As mudanças são multidimensionais, incluem critérios de noticiabilidade, novos fluxos produtivos, valorização do trabalho pelas organizações e perspectivas da profissão (Kalsing, Hoewell e Gruzynski, 2018, p. 14).

Meijer observa que a preocupação com a resposta da audiência digital motivou redações de TVs, rádios e jornais a convergirem. Originalmente, empresas tinham equipes separadas para cada plataforma. No entanto, quando editores-chefes passaram a adotar uma política de “digital first”, tal separação perdeu sentido: assim que a notícia é apurada, deve primeiro ser publicada no site (e na rádio, acrescento) para divulgação instantânea.

Visto que cliques, comentários e tempo de permanência passaram a se tornar cada vez mais importantes para o lucro publicitário das organizações, canais de notícia e jornais começaram a experimentar uma seleção de notícias mais inclusiva. Jornais

³³ “Traditional norms of gatekeeping are preferred over participatory journalism and alternative flows of information, albeit interactivity seem to play a larger role when it comes to how major breaking news events, like crises events”, no original em inglês (tradução minha).

tradicionais abriram mais espaço para suplementos de bem-estar e para o que era chamado de “jornalismo de serviço” (Meijer, 2020, p. 11).³⁴

Aos poucos, audiências e usuários se tornaram figuras centrais para veículos, diz a pesquisadora, de modo que o conceito de “qualidade” passou a ser substituído por “inovação” no discurso de organizações a seus profissionais. Em um momento no qual a verba publicitária migrou para anúncios em sites, influenciadores e redes sociais, o jornalismo passou a recorrer ao dinheiro de assinantes para visualizar uma melhora no balanço financeiro. Nesta toada, “o engajamento da audiência tornou-se parte de um novo discurso em torno da sobrevivência do jornalismo. ‘Inovação’ parece ter substituído ‘qualidade’ como palavra-chave na delimitação de fronteiras de trabalho” (Meijer, 2020, p. 11)³⁵. Entre as grandes viradas no jornalismo digital, está a adoção de métricas digitais nas redações “como fonte maior de feedback no lugar do aprendizado com colegas ou com o editor” (Meijer, 2020, p. 12)³⁶.

Há duas grandes diferenças no acompanhamento dos interesses da audiência hoje em relação à simples mensuração da audiência de décadas atrás. Em primeiro lugar, diz Meijer, está o caráter público da mensuração. Antes, como já foi dito, o desempenho de reportagens, programas de notícia e suplementos de jornais era de conhecimento privado de editores-chefe e editores de jornais. Agora, todos os jornalistas, de estagiários aos mais altos postos da redação, devem acompanhar as métricas e tomar decisões em resposta aos padrões de consumo de reportagens. Meijer (2020) argumenta que, agora, com telas localizadas no meio das redações apontando as reportagens mais lidas, surge um caráter “público” e compartilhado no ritual jornalístico: acompanhar constantemente o desempenho de reportagens. “A exibição pública das métricas de audiência em salas de notícias e em outros lugares parece ser a gota d’água que fez o copo transbordar” (Meijer, 2020, p. 13)³⁷. Ainda assim, apesar de

³⁴ “Because clicks, comments and time spent became increasingly important for news organizations’ advertising revenues, news channels and newspapers started to experiment with a more inclusive news selection. Quality newspapers created ever more space for lifestyle supplements and what used to be called “service news”, no original em inglês (tradução minha).

³⁵ “Audience engagement had become part of a new discourse revolving around journalism’s survival. ‘Innovation’ appeared to have replaced ‘quality’ as key term in boundary work”, no original em inglês (tradução minha).

³⁶ The fourth sign of shifting anchoring power from quality journalism towards a discourse of innovation is the increasing importance of web metrics as a major source of feedback, which goes at the expense of learning from peers or one’s editor”, no original em inglês (tradução minha).

³⁷ “The public display of audience metrics in newsrooms and elsewhere appears to be the straw that broke the camel’s back”, no original em inglês (tradução minha).

pesquisadores demonstrarem preocupação com o crescente protagonismo das métricas na rotina jornalística, a maior crítica é quanto ao uso indiscriminado das estatísticas de audiência, e não à tecnologia em si (Kormelink e Meijer, 2018; *ibid*, 2020; Zamith, 2018; Belair-Gagnon, Zamith e Holton, 2020).

A segunda grande diferença do cenário atual é que as métricas, segundo Meijer (2020) e Christin (2014), para além de detalharem as preferências da audiência, passaram a qualificar o status do profissional – de modo que um jornalista com grande leitura pode (saliento o verbo “poder” e sua não assertividade) ser visto com mais admiração na redação. Christin, que realizou estudos etnográficos em redações da França e dos Estados Unidos, diz que há, frequentemente, uma distância entre o que o jornalista diz sobre as métricas e o que ele faz. “Muitos expressam pontos de vista críticos sobre o tráfego online e dizem não se importar com a visualização de páginas. Ainda assim, eles checam se estão entre os autores dos 10 textos mais lidos” (*ibid*, s/p)³⁸.

Meijer (2020) observa que se, antigamente, reportagens de grande leitura poderiam ser vistas como sinônimo de sensacionalistas, hoje matérias que caíram no gosto da audiência são exibidas por jornalistas como exemplos de bons trabalhos. Na mesma toada, Paul Stringer (2020) conduziu entrevistas com 22 jornalistas dos veículos 100% digitais BuzzFeed e Vice, nos Estados Unidos e no Reino Unido, para entender o uso de métricas nas redações. Os resultados apontam que jornalistas estão sendo cada vez mais guiados pelas métricas em detrimento dos tradicionais padrões internos de exigência da profissão focados estritamente no interesse público. Stringer identificou uma cultura de produção de reportagens orientada para agradar aos leitores, na qual sugestões de pauta eram pensadas para aproveitar temas em debate público e produzir matérias com recortes de interesse da audiência. O autor destaca que o surgimento de novos mecanismos para mensuração da audiência transformou a audiência imaginada em um compilado de dados agregados em tempo real que apontam para padrões de comportamento do público. Jornalistas sempre atuaram a par de que há um *gap* entre o leitor previsto e o leitor real – mas essa disparidade de projeções é reduzida com o auxílio das estatísticas digitais. Zamith (2018, p. 419) lembra a importância de distinguir entre

³⁸ “There is often a gap between what journalist say about metrics and what they do. Many writers express cynical views about traffic and say that they do not care about page views. Yet they almost always check whether they are in the “top ten” most read articles list”, no original em inglês (tradução minha).

a audiência *imaginada*³⁹ por jornalistas e a audiência *real*. Produtores de notícias dependiam, no passado, de “cartas para o editor e de interações imediatas com seus pares para insights na construção da audiência, produzindo abstrações que eram apenas marginalmente um reflexo de quem consumia seu trabalho”.

Importante destacar, todavia, que a análise de métricas de audiência tem potencial limitado e não é capaz de mostrar, com profundidade, as intenções da audiência. Zamith (2018) observa que softwares captam dados comportamentais (“*behavioral*”, no original em inglês), a partir dos quais as intenções do público podem apenas ser inferidas. “Apesar de tais sistemas oferecerem mais dados granulares para certos fenômenos comportamentais, eles oferecem menos (...) dados sobre o que as audiências estão pensando” (Zamith, 2018, p. 422). Kormelink e Meijer (2018), em estudo no qual entrevistaram 56 consumidores de notícias na Holanda para entender por que clicavam (ou não) em matérias no site de jornais, elencaram 30 considerações feitas pelos entrevistados. Os cientistas destacam que muitas motivações não são captadas por métricas de visualização de páginas e que, portanto, as estatísticas podem passar uma visão errada às redações, motivo pelo qual jornalistas não devem tomá-las como único norte.

Nossos resultados sugerem que, enquanto clicar de fato indica algum tipo de interesse, preferência ou engajamento por notícias, tais conceitos são muito crus para explicar a variedade de considerações para clicar ou não (...). Nosso argumento não é de que cliques são desprovidos de sentidos, mas que eles capturam apenas uma parcela limitada das preferências dos usuários. (...) Paradoxalmente, ao dar às pessoas o que elas supostamente “querem” – o que é capturado nos cliques –, redações podem acabar por causar dano não apenas à democracia, mas também a elas mesmas, uma vez que aderir aos cliques pode levar a uma trivialização das notícias, causando uma perda de interesse dos usuários ⁴⁰ (Kormelink e Meijer, 2018, p. 680-681).

³⁹ A AD discute a audiência imaginada. Para aprofundamento no tema, sugiro a leitura da tese de doutorado de Laura Storch, “O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica”, produzida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS e publicada em 2012. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55389> >. Acesso em: 11/07/2023

⁴⁰ “Our results suggest that while clicking does indicate some type of interest, preference or engagement towards news, these concepts are too crude to account for the wide variety of people’s considerations for (not) clicking. (...) Our argument is not that clicks are meaningless, they just capture a limited range of user’s interests or preferences. (...) Paradoxically, by giving people what they supposedly ‘want’ – as captured in clicks –, news organizations could end up harming not only democracy but also themselves, as adhering to clicks might lead to the trivialization of news and thus to a decreasing interest of users”, no original em inglês (tradução minha).

Kormelink e Meijer (2020) descobriram que o tempo de permanência na matéria não necessariamente significa interesse, atenção ou engajamento pela notícia. Stringer (2020) destaca que pesquisadores otimistas sobre tais mudanças argumentam que métricas permitem a jornalistas se conectarem mais com seu público por entenderem as preferências do leitor. No entanto, outros pesquisadores demonstram preocupação para os riscos de os dados influenciarem na seleção de notícias de modo a enfraquecer o julgamento editorial e a autonomia jornalística em prol das necessidades financeiras do veículo.

Pois Vieira (2018) entrevistou jornalistas das editorias de análise de audiência da BBC, The Guardian e Folha de S.Paulo e identificou como as estatísticas de consumo direcionam a redação: aprofundam uma cobertura, destacam mais uma matéria na capa do site, sustentam decisões de investimento na pauta. Ela conclui que há um conjunto de rotinas técnicas que influenciam decisões editoriais e “ajudam a moldar a notícia no jornalismo online: definição de palavras-chave para o título, aplicação de regras de SEO para o conteúdo, conhecimento dos critérios de ranqueamento utilizados pelo Google e análise das métricas em tempo real” (ibid, p. 18). Um jornalista da BBC entrevistado por ela destaca a diferença da análise das métricas de rádio, feita a cada três meses, com as estatísticas do jornalismo digital, que permite observar o consumo em tempo real, como as pessoas consomem histórias e em quais se engajam. Também na BBC, uma jornalista cita que busca “encontrar as necessidades da audiência para informá-la, entretê-la e dar a ela as notícias nas quais se interessam de forma acessível” (Vieira, 2018, p. 6). Ou seja, o interesse da audiência influencia na produção.

No The Guardian, o diretor de produção afirma que a integração do jornal impresso com o online foi um grande choque na cultura da redação, mas que o próximo passo é fazer jornalistas refletirem sobre como os conteúdos são encontrados na internet. Ele cita que os melhores editores consideram quem está lendo o quê e em qual número. O The Guardian, ele diz, seguirá produzindo matérias de menor audiência, “mas faz isso porque somos o *The Guardian* e consideramos algumas coisas importantes. Nós confiamos na intuição dos editores e em seus julgamentos, mas penso que hoje esperamos que eles justifiquem suas decisões” (Vieira, 2018, p. 12). Ou seja, a liderança da redação ao mesmo tempo alega que o jornal produz reportagens de interesse público, mas que editores devem defender a importância da pauta se a expectativa é a de que não haja grande retorno de audiência.

Na Folha de S.Paulo, a pesquisadora descobriu que, aos domingos, 70% da audiência lê o jornal pelo celular, o que mudou o formato de produção de reportagens, uma vez que a matéria concorre com notificações de outros aplicativos. Artes (gráficos e infográficos) tiveram que ser mais leves, por exemplo. Além disso, a concorrência com outros aplicativos reduz o tempo de permanência de leitura do usuário. As suítes também são feitas a partir do bom desempenho de matérias anteriores. Uma editora de audiência e dados da Folha, ao citar o consumo pela audiência e pelos assinantes, produz uma metáfora interessante: “uma coisa é convencer mais gente a entrar na nossa loja, outra coisa é satisfazer quem já compra nosso produto. Uma coisa é quem gera publicidade e audiência, outra coisa é quem paga nosso salário e permite que a Folha continue fazendo jornalismo” (Vieira, 2018, p. 16-17). Como resultado, a autora entende que:

a relação dos acessos com o ganho financeiro suscita discussões éticas que, nesta pesquisa, foram tratadas não em abstrato, mas na tensão das mediações. Assim, se por um lado é consenso entre profissionais entrevistados que as métricas agem cada vez mais na tomada de decisões, por outro é recorrente a preocupação de não tirar do jornalista a centralidade do processo produtivo (Vieira, 2018, p. 19).

A pesquisadora defende que os desafios éticos tendem a se apresentar no dia a dia de trabalho, como o risco da dualidade ética X *clickbait*. Veículos tendem a alegar que não produzem matérias caça-cliques, enquanto Vieira argumenta que essa dualidade é falsa. “Vê-se a agência da narrativa dos editores na defesa do jornalismo feito pelas empresas onde trabalham, entidades cheias de capital simbólico e que precisam ser preservadas” (Vieira, 2018, p. 20). A pesquisadora também sugere a análise qualitativa das métricas: como leitores se apropriam das reportagens que foram altamente consumidas? É preciso ir além das estatísticas.

2.3. Interesse público e interesse do público

Parte da credibilidade do jornalismo está alicerçada no fato de que o campo alega pautar assuntos de interesse público. Sartor (2016, p. 25) observa que, ao conferir visibilidade a assuntos que dizem respeito a todos os cidadãos, fomentar o debate crítico sobre temas políticos e fiscalizar agentes públicos e o governo, “o jornalismo foi demarcando seu lugar identitário e justificando sua existência e importância para as sociedades democráticas”. Quando jornalistas (profissionais, não empresas jornalísticas) passam a não se preocupar

exclusivamente com o interesse público e se orientam por princípios de mercado, ao levar em consideração, em seu trabalho, um possível desapeço do leitor por reportagens, abre-se margem para questionamentos quanto à conduta ética de profissionais ao tratar cidadãos somente como clientes, o que arrisca a credibilidade conquistada historicamente pelo jornalismo.

Importante destacar que o interesse do público não deve ser demonizado. Jornais têm públicos-alvo específicos e se preocupam com o interesse de suas audiências – uma revista de jornalismo econômico terá pautas distintas de uma revista de saúde. Como diz Sartor (2016), o interesse *do* público não deve ser dissociado de uma prestação de serviço comunitário. Ele cita a preocupação de emissoras públicas de televisão em produzir pautas que também agradem à audiência – afinal, de que adianta atender ao critério de interesse público se as matérias não forem efetivamente vistas pelos telespectadores, de forma a intervir no debate público? Revistas de economia focam em economia porque seu público está especificamente interessado no assunto – e isso, por si só, não fere a ética jornalística.

O interesse público pode e em grande parte do tempo está associado ao interesse do público. Em tais momentos, reportagens atendem a critérios de interesse público por abordarem assuntos que afetam a todos e que também são de interesse do leitor. Em outros momentos, reportagens de interesse público são de interesse específico de apenas um grupo de leitores, como em discussões sobre pessoas com deficiência ou da comunidade LGBTQI, que são minorias sociais – todavia, tais discussões são entendidas como de interesse público porque defender os direitos das minorias significa assegurar a saúde democrática e a prevalência de princípios humanitários que regem a todos e todas, sejam minorias ou não.

Portanto, ressalvo que o interesse público e interesse do público não são necessariamente opostos. A ascensão do uso de métricas desafia a ética jornalística na medida em que indago os riscos de jornais reduzirem o foco no debate público para agradar e não afrontar a ideologia de seus assinantes, vistos como clientes com interesses particulares. Se assinantes preferem ler sobre escolas privadas, jornais devem reduzir a cobertura sobre ensino público? Entendo que não, até porque a maioria da população brasileira estuda em escolas públicas. A questão do interesse público é pano de fundo para o debate quando jornais justificam sua atuação na responsabilidade social da profissão em bem informar a sociedade.

Em pesquisa de doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Sartor (2016) entrevistou jornalistas para entender quais eram os sentidos atribuídos à noção de interesse público no jornalismo. Em comum, ao falar sobre os processos de produção jornalística, profissionais entrevistados pelo pesquisador citam palavras e expressões como “liberdade de imprensa”, “missão”, “responsabilidade social”, “verdade”, “esclarecimento”, “relevância”, “fiscalização do poder”, “direitos sociais”, “cidadãos” e “democracia”. O discurso reitera que “o interesse público constitui a grande finalidade do jornalismo, e, desse modo, representa um dos mais importantes princípios deontológicos da profissão, percebido como ‘dever moral’ ou ‘obrigação’ ética do profissional” (Sartor, 2016, p. 173).

Ao mesmo tempo, jornalistas estão a par de que a prática de sua profissão pode se chocar com tais valores deontológicos. A condição objetiva da produção de reportagens é afetada pela natureza de negócio da atividade, a influência de anunciantes, a necessidade de agradar ao mercado de leitores para gerar lucro às organizações jornalísticas, entre outros. Assim, Sartor (2016, p. 164) reforça que o interesse público no jornalismo “configura-se no discurso desses profissionais a partir da permanente tensão entre, de um lado, o normativo, o dever ser, o ‘nobre’ e o ideal, e, de outro, o empírico, o concreto, o ‘possível’ e o ‘comercial’”.

Ao promover debates sobre determinados assuntos em vez de outros, o jornalismo alega bem informar para que indivíduos tomem melhores decisões no dia a dia. Todavia, o jornalismo não atua como divulgador neutro de informações “naturalmente” de interesse público. Na verdade, a ideia de interesse público é diariamente construída por jornalistas, que visibilizam determinadas pautas no espaço público e, assim, conferem um caráter público e de relevância aos acontecimentos selecionados. Esse critério de seleção parte do pressuposto de que, “dentre os variados e virtualmente inesgotáveis acontecimentos do mundo, devem ter prioridade no relato noticioso aqueles que dizem respeito ou afetam diretamente o público, em detrimento daqueles que dizem respeito exclusivamente ao privado ou exercem menos influência no público” (Sartor, 2016, p. 123). Ao mesmo tempo, o pesquisador destaca que o interesse público no jornalismo se apresenta mais como núcleo de discurso identitário do que como prática diária, dadas as pressões comerciais do veículo sobre jornalistas.

Sartor (2016, p. 101) lembra que, nas sociedades contemporâneas, a esfera pública necessariamente inclui as mídias, uma vez que a imprensa é tomada como auxiliar no

desenvolvimento da democracia. A noção de jornalismo enquanto quarto poder, ao fiscalizar governo, judiciário e parlamento, emerge da visão de que a imprensa representa os interesses do povo por se preocupar estritamente com assuntos de interesse público – ou seja, que afetem a todas as pessoas de uma sociedade, e não apenas interesses particulares. Esse quarto poder, quando surgiu no século XIX, justificava sua intervenção crescente na vida pública na medida em que se apresentava como instância de informação sobre os fatos de interesse geral e pela qual esse público podia expressar suas opiniões.

Entendo, portanto, o interesse público, seguindo a reflexão de Sartor (2016) que cita os seguintes papéis democráticos do jornalismo: visibilizar fatos publicamente relevantes ao dar transparência a ações do Estado e outras instituições; relatar a verdade acerca de tais fatos; contribuir para formar e expressar a opinião pública; exercer a vigilância social (ao monitorar fatos produzidos por instituições que se relacionam ao bem comum); e constituir uma instância de contrapoder a abusos de governantes ou decisões motivadas por interesses privados.

Tais papéis descrevem o dever ser do jornalismo nas sociedades democráticas e podem ser sintetizados na noção de representação e defesa do interesse público; correspondem a uma concepção mística ou romântica da profissão, mas também à potencialidade deste campo social, por vezes realizada e atestada através de casos históricos em que a atividade jornalística constituiu um agente de defesa ou aprofundamento do projeto democrático (Sartor, 2016, p. 107).

Sartor ainda observa que as sociedades capitalistas têm enfrentado, nas últimas décadas, uma tendência de sobreposição da economia em relação à política, assim como do privado em relação ao público. O jornalismo não se encontra distante desse fenômeno, e entendo que o crescente protagonismo das métricas é mais um efeito desse panorama maior. Em um contexto de plataformação do jornalismo, nos termos de Kalsing (2021), e de ascensão de programas e aplicativos cujos algoritmos recomendam músicas e filmes individualizadas, tais como Netflix, Amazon Prime, Spotify e Deezer, empresas jornalísticas se veem obrigadas a adaptar-se, também, ao gosto da audiência. A partir daí, focam esforços em assuntos de maior interesse de sua audiência e abandonam temas que, apesar de serem importantes, rendem menor retorno de audiência e de recursos.

Bastos (2022) lembra que, com a internet e o surgimento do jornalismo digital, houve a descoberta de novas linguagens com as quais jornalistas tiveram que se preocupar ao lado

das noções de serviço público, objetividade, autonomia e ética. Para além da emergência da instantaneidade, o jornalista passa a ocupar parte do seu tempo com questões que não existiam, como moderar comentários, gerenciar a presença do jornal nas redes sociais e resolver problemas técnicos. O autor menciona o impacto do acompanhamento das métricas de audiência, que produziriam “alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback, traduzido em rankings das mais lidas, por parte dos ciberleitores” (Bastos, 2022, p. 3-4).

Há um risco ao tomar decisões baseadas apenas em critérios de audiência, uma vez que reportagens despertam diferentes interesses conforme implicam pessoalmente a audiência. Métricas também não captam as intenções dos usuários. Uma questão problemática em basear o entendimento da audiência em métricas é trazida por Kormelink e Meijer (2020, p. 272): “Elas não foram feitas para capturar o interesse ou a experiência dos usuários, mas para serem mensurações designadas pela indústria noticiosa para quantificar e vender a atenção da audiência a publicitários”⁴¹.

Sartor (2016, p. 117) destaca ainda que um jornalismo orientado apenas por interesses de mercado tende a fragilizar a esfera pública “à medida que fomenta a fragmentação social (ao dividir o público em grupos distintos de consumidores) e contribui para despolitizar o debate sobre assuntos que concernem à cidadania”. Retomo a indagação de Neveu (2006) sobre o risco de um “jornalismo de mercado” excluir do debate público assuntos que digam respeito às populações que não têm poder de compra para pagar assinaturas de jornais – portanto, não serem as audiências diretas dos veículos:

Nessa oferta de informação, atenta aos desejos e investimentos de múltiplos componentes de uma sociedade, qual é o lugar dos grupos sem poder de compra? [...] A ideia de democracia não supõe a visibilidade diante de todo corpo social de questões coletivas, de um horizonte de deliberação compartilhado? (Neveu, 2006, p. 167-168)

Apesar de jornais alegarem que são guiados pelo interesse público, veículos se guiam também pelo interesse *do* público – basta ver a produção de matérias de entretenimento, fatos curiosos e mesmo a cobertura esportiva. Jornalistas podem aliar ambas as dinâmicas:

⁴¹ “Metrics are not intended to capture the interests or experiences of news users, but rather are a measure designed by the news industry, ultimately to quantify and sell users’ attention to advertisers”, no original em inglês (tradução minha).

selecionar um fato de interesse público e construí-lo na dinâmica do interesse *do* público, ou vice-versa. O jornal também

pode atribuir uma qualidade de interesse público a relatos cuja produção e disseminação atendam aos interesses econômicos da própria organização jornalística (estratégia de legitimação) e, assim, dissimuladamente, atender ao “interesse do público”; pode ainda dosar os dois critérios, de forma mais ou menos equilibrada, na mesma narrativa acerca do acontecimento, tornando-a mais palatável às audiências, seja para obter êxito comercial, seja como forma de conferir mais visibilidade a uma questão de fato pertinente à esfera pública (Sartor, 2016, p. 125).

O crescente protagonismo das métricas gera condições para que exigências de empresas jornalísticas colidam com convicções internas de jornalistas. A pesquisa de Sartor identificou forte senso deontológico e de independência no discurso de profissionais. “Ética ou honestidade no jornalismo, para eles, significa não se sujeitar aos interesses políticos e privados (...); é não agir apenas de acordo com a vontade do ‘cliente’ ou ‘se vender’, o que pode significar um compromisso com um ‘bem maior’” (Sartor, 2016, p. 173-174). A origem desse discurso, observa o autor, está presente na constituição da imprensa em ideal iluminista-democrático.

Convém lembrar o estudo de Vu (2013), que identificou que jornalistas com mais anos de estudo na área usavam menos as métricas, um indicativo de que tais profissionais introjetaram mais profundamente valores tradicionais do jornalismo e encaram com maus olhos o uso de estatísticas. Em estudo sobre métricas em redações conduzido por Zamith, Belair-Gagnon e Lewis (2019), jornalistas relataram receber um treinamento “moderado” para usar os softwares de métricas, aplicado dentro da organização. Gestores recebem mais treinamento do que profissionais com menor poder decisivo, como repórteres. O aprendizado, segundo os autores observaram, ocorre sobretudo com colegas, em conversas informais sobre como usar ferramentas. Em tal contexto, princípios jornalísticos introjetados por cada profissional atravessam as interações sociais de modo a direcionar aprendizado, uso e reflexão sobre softwares de métricas.

Sartor também identificou entre jornalistas entrevistados um forte senso de distinção entre interesse público e interesse *do* público, relacionado a interesse por frivolidades, exotismos e sensacionalismos. “Essa oposição tem servido à distinção entre as notícias que atendem ao apelo das demandas da audiência por relatos dramáticos, sensacionalistas ou

relacionados ao comportamento privado de personalidades públicas e aquelas notícias que têm relação direta com a esfera pública” (Sartor, 2016, p. 176). Destaco, todavia, que o fenômeno do jornalismo metrificado não consiste em produzir mais notícias de celebridades, mas de compreender as preferências da audiência em todas as editorias para, a partir daí, adaptar a cobertura jornalística de modo a favorecer o maior tempo de consumo e permanência de reportagens. A adaptação ocorre também em assuntos de política, economia, agronegócio e polícia, por exemplo, cujas coberturas podem potencialmente ser prolongadas ou encurtadas, com base nas estatísticas.

Destaco ainda que Sartor identifica entre jornalistas a percepção de uma transformação na profissão jornalística: de baluarte da democracia para comércio de serviços adequados à preferência do consumidor com o objetivo de “captura, satisfação e manutenção dos consumidores da notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas (Sartor, 2016, p. 208). A partir dessa mudança, a noção de interesse público é transformada e reatualizada em resposta imediata aos desejos da audiência. O pesquisador conclui que “o que parece ser novo não é a ideia de atender os interesses dos consumidores, mas, isso sim, o fato de ela associar-se à noção de interesse público, configurando o modo pelo qual ela é compreendida no campo” (ibid). Entrevistados confessam que satisfazer as preferências da audiência é “mais fácil” e oferece “mais retorno financeiro” para redações. “Agradar os consumidores, dizem os informantes, é um valor emergente que parece cada vez mais associado à noção do interesse público – ao menos, no âmbito da cultura organizacional do jornalismo” (Sartor, 2016, p. 209).

A partir dessa avaliação, jornalistas de redação entrevistados por Sartor indicam que a preferência do consumidor é que confere legitimidade à notícia, e não tanto a concepção do impacto da reportagem para o aprimoramento da cidadania. Essa preferência é mensurada a partir de pesquisas que apontam as matérias mais lidas e o tempo-médio de leitura de cada matéria, entre outros dados.

Os resultados dessas pesquisas [de audiência] podem implicar “mudanças editoriais” e serem apresentadas para a redação e para a direção da organização informativa, isto é, para as instâncias que decidem onde serão destinados os investimentos para a realização de coberturas. Os dados de audiência servem, inclusive, para justificar a necessidade de reportagens sobre fatos ligados à noção de relevância pública, ou para garantir a produção de conteúdos jornalísticos mais aprofundados. Não é mais o acontecimento relacionado à esfera pública que define

a relevância da notícia, mas seu potencial como ocorrência capaz de chamar atenção dos leitores”. Se eles estão “lendo com voracidade” um determinado tema ou “vão assinar o jornal” por conta de um tipo de conteúdo publicado, essa produção se legitima perante as instâncias diretivas da organização (Sartor, 2016, p. 211).

Nessa lógica, a metrificação do jornalismo traz resultados de que a audiência lê cada vez menos, e os jornalistas introjetam tal informação. O resultado é que textos ficam cada vez menores e, por vezes, superficiais. Saliento que o fenômeno do jornalismo metrificado não incide apenas na atualização da cobertura de forma a agradar o leitor, mas também na reformulação da reportagem para torná-la mais acessível à audiência. Mudanças em títulos, com a inclusão de palavras-chave, por exemplo, favorecem que plataformas como Google entreguem o texto a mais pessoas do que uma matéria com título burocrático. Neste contexto, a plataformização do jornalismo influencia na construção da reportagem ao ditar uma linguagem específica à qual jornalistas devem se adaptar, caso queiram atingir maior público.

Frente ao cenário, Sartor sugere que jornalistas usem os resultados de pesquisas de comportamento de audiência para ampliar a escuta do público, incorporar suas pautas, preocupações e demandas, além de proporcionar prazer no consumo de notícias. Assim, profissionais podem “também atender às necessidades econômico-financeiras da organização jornalística, sem, contudo, exacerbar os efeitos de dramatização do discurso informativo” (Sartor, 2016, p. 237).

Outra questão é que algumas reportagens implicam diretamente atender ao interesse público e aos interesses de leitores (como uma discussão sobre redução de impostos sobre a gasolina). Todavia, há reportagens que nem sempre serão consumidas pelo público incluído na matéria, mas ainda assim devem ser publicadas – como exemplo, uma discussão sobre a desassistência a pessoas em situação de rua provavelmente não será lida por muitas dessas pessoas, mas tem grande interesse público porque mostra uma possível violação de direitos humanos, o que afronta valores da democracia. Kovach e Rosenstiel (2004) lembram que leitores podem ser divididos em três grupos: *engajados*, quando são diretamente implicados na discussão; *interessados*, quando não são diretamente implicados, mas para quem o assunto desperta atenção; e *indiferentes*, para quem a reportagem não interessa e que, possivelmente, destinará pouca atenção à matéria. “(...) Todo leitor tem um assunto particular de interesse no

qual é dotado de alguma competência. A ideia segundo a qual o público é simplesmente ignorante ou interessado a tudo é um mito” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 49)⁴².

Com base em entrevistas e observações participativas em redações holandesas, Meijer (2020) destaca que é rotina das redações observar o consumo de reportagens pela audiência e que a prática não é mais vista como sensacionalismo. Ao mesmo tempo, ela observa que jornalistas, a despeito de outras profissões, normalmente não são abertos a inovações em seu trabalho por temerem mudanças nos critérios de notícia, sensacionalismo ou piora das condições laborais. Meijer também defende que, apesar da opinião de alguns teóricos de que a preocupação com a audiência pode piorar a qualidade do jornalismo – caso de Tandoc e Thomas (2015), Batsell (2015) e Nguyen (2016) –, perdeu força a ideia de que levar em conta os interesses da audiência atrapalha a qualidade do jornalismo.

Jornalistas, destaca Meijer, aceitaram que precisam levar em conta as preferências de seus públicos. A visão mudou “de prestar atenção às audiências como um problema para o papel do jornalismo na democracia para algo fundamental a fim de manter o jornalismo vivo e como força construtora da democracia” (Meijer, 2020, p. 5)⁴³. A partir daí, ela provoca: “Como foi possível que durante tanto tempo, e quase que por definição, honrar a qualidade do jornalismo significou excluir a possibilidade de as audiências falarem sobre essa qualidade?” (Meijer, 2020, p. 4)⁴⁴. A crise financeira dos veículos de comunicação, com queda de assinantes e de publicidade, e a necessidade de busca de fontes de renda para sobrevivência das organizações, destaca a pesquisadora, tornou ainda mais relevante a busca por assinaturas para compensar a perda de publicidade. Como resultado, cresceu a importância de prestar atenção às preferências do leitor – que é elevado, mais do que nunca, à posição de cliente. É também o que diz Zamith (2018, p. 423): “Uma resposta às desafiadoras mudanças de ambiente é perseguir otimização orientada por metas e estratégias para maximizar a eficiência.

⁴² “Tout lecteur a un domaine particulier d’intérêt dans lequel il est même doté d’une certaine compétence. L’idée selon laquelle le public est ou bien purement et simplement ignorant, ou bien s’intéresse à tous les sujets, est un mythe”, no original (tradução minha).

⁴³ “From paying attention to audiences as problematic for journalism’s role in democracy to reckoning with audiences as fundamental to keeping journalism alive as constructive force in democracy”, no original em inglês (tradução minha).

⁴⁴ “How was it possible that for a long time, and almost by definition, honoring quality meant excluding audiences from having a say about quality?”, no original em inglês (tradução minha).

A economia nos custos de transação, por exemplo, encorajou fusões intra e extraorganizacionais para reduzir incertezas e custos”⁴⁵.

O acompanhamento da audiência não é específico de jornais e sites de notícias. Canais de televisão também se adaptam de forma a responder aos interesses de suas audiências. O canal francês TF1, por exemplo, criou no telejornal JT20H o quadro “Le 20H vous répond” (“O telejornal das 20h responde a você”, em tradução livre). A jornalista Garance Pardigon responde a questões feitas pela audiência enviadas pelas redes sociais através de hashtag no Instagram ou diretamente ao site do TF1 por meio da leitura de um código QR disponibilizado na televisão. Em cerca de 1 minuto e 30 segundos, Garance responde a questões como “Posso deduzir dos meus impostos a mensalidade escolar de meus filhos?”, “Tenho o direito de provar frutas antes de comprá-las?” ou “Não consegui ir trabalhar por causa da greve nos transportes, meu patrão pode descontar do meu salário?”⁴⁶.

Meijer (2020, p. 13) argumenta que o protagonismo das métricas veio para ficar e que pesquisadores devem atuar para trazer conhecimento de forma a qualificar o uso dessa informação:

Embora a questão de como alcançar o público ainda pareça dominante, as organizações de notícias parecem estar se tornando mais abertas e sensíveis para descobrir como servir ao público, como abrir suas mentes, como ampliar seus horizontes e como fornecer uma experiência de qualidade que os ilumine com informações confiáveis consideradas valiosas. Se como acadêmicos queremos manter um jornalismo excelente vivo, devemos apoiar essas iniciativas e melhorar nossa compreensão da experiência de qualidade pelos usuários de notícias - quando eles realmente se sentem informados - e como essa experiência muda em relação ao tempo, lugar, necessidade, hábito, humor, dispositivo, meio e plataforma. Afinal, esse conhecimento fornecerá pistas importantes para sustentar uma democracia vital e fornecer um serviço pelo qual as pessoas pagarão em dinheiro e/ou atenção.⁴⁷

⁴⁵ “One response to challenging environmental changes is to pursue goal-oriented optimization and strategies that maximize efficiency. Transaction cost economics, for example, would encourage the intra- and extra-organizational merging of resources to reduce uncertainty and costs”, no original em inglês (tradução minha).

⁴⁶ TF1, Le 20H Vous Répond. Disponível em: <<https://www.tf1info.fr/actualite/le-20h-vous-repond-12494/>>. Acesso em 4/04/2023 (tradução minha).

⁴⁷ Although the question of how to reach audiences seems to be still dominant, news organizations appear to become more open and sensitive towards finding out how to be of service to audiences, how to open up their minds, how to broaden their horizon, and how to provide them with a quality experience that will enlighten them with reliable information considered worthwhile. If as scholars we want to keep excellent journalism alive, we should support these initiatives and improve our understanding of the experience of quality by news users – when do they actually feel informed – and how such experience changes in relation to time, place, need, habit, mood, device, medium and platform. After all, this knowledge will provide important clues for sustaining a vital democracy and supplying a service people will pay for in money and/or attention”, no original em inglês (tradução minha).

Anderson (2011a) argumenta que a retórica do empoderamento da audiência ganha força em contexto de análise de métricas de audiência. De forma crítica, ele cita o risco de jornais focarem excessivamente na experiência do indivíduo em vez de tomá-lo como parte de uma comunidade. Lewis e Westlund (2015) e Lowrey e Woo (2010) citam que redações têm reduzido a tradicional “cortina de ferro” que separava redação do setor comercial (a “separação igreja e Estado”) ao criar times multidisciplinares das áreas editorial e comercial para pensarem juntos em soluções de negócio.

2.4. Microfísica do poder e jornalismo

Considerando as relações que se estabelecem dentro das redações um conceito importante para esta pesquisa é o de microfísica do poder, de Michel Foucault (2021): o pressuposto de que não há apenas um grande poder que emana do Estado, mas diversas microrrelações de poder entre indivíduos que sustentam outras instâncias de poder, culminando na estrutura político-econômica de Estado. Os jogos de poder não estão, portanto, estáticos em aparelhos ideológicos de governos, fixados em uma estrutura econômica e jurídica – o poder está também nas relações cotidianas, em uma negociação constante na qual indivíduos possuem perdas e ganhos. “O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (Foucault, 2021, p. 8). O Estado é o resultado de uma infinita engrenagem de focos da microfísica do poder, em relações difusas e desiguais. Por isso, Foucault afirma que o poder não é algo que se detém como uma coisa ou propriedade que se possui ou não, mas que existem práticas ou relações nas quais o poder é exercido, sem localizar-se em um lugar privilegiado, mas disseminando-se pela estrutura social.

Ao relacionarmo-nos em grupos, exercemos posições de dominância ou submissão que reverberam a diluição do poder nas relações cotidianas. Em certas posições sociais, podemos deter mais poder do que em outras – mas nunca detemos o poder total, nem vivemos uma ausência total de poder. Ao analisar as monarquias da época clássica, Foucault reflete que aparelhos de Estado instauraram uma espécie de economia do poder que o faz circular na

sociedade. De grandes instâncias de poder, emanam “procedimentos que permitem fazer circular os efeitos de poder de forma ao mesmo tempo contínua, ininterrupta, adaptada e individualizada em todo o corpo social” (Foucault, 2021, p. 8). O poder, portanto, está nas relações que estabelecemos com os outros – entre as pessoas, e não *nas* pessoas. "O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede" (Foucault, 2021, p. 172).

Partindo, então, do pressuposto de que o poder se exerce nas relações cotidianas, entendo que, da mesma forma, o poder é exercido dentro de empresas, em relações organizacionais entre funcionários e chefes. Nesse contexto, diretores repassam ordens de trabalho a gestores, que as repassam entre seus funcionários. Para além de aprendizados diante de instruções, reprimendas, elogios e observação do ambiente de trabalho e da atuação de colegas, programas de gerenciamento e gestão de produtividade entram na equação para serem utilizados por empresas a fim de fiscalizar o desempenho dos trabalhadores e extrair deles o máximo de resultado.

Nas redações, jornalistas, em seu cotidiano, reproduzem e sustentam macrodecisões editoriais relacionadas ao uso das métricas em pequenas microescolhas individuais. Ao introjetar conceitos de marketing de audiência na lida profissional, repórteres e editores podem reproduzir a visão determinada pela empresa. A implantação dos programas de gestão da qualidade tem sido efetuada através de um modo em que o indivíduo é tratado como uma engrenagem, uma peça a mais na dinâmica organizacional.

O indivíduo tem sido isolado e ao mesmo tempo inserido em procedimentos e rotinas de trabalho que por um lado lhe dão a sensação de que é partícipe e responsável pelo planejamento tático e operacional da organização, e por outro lado lhe sobrecarregam e lhe estressam. Isto implica que, se em um primeiro momento, aparentemente, o indivíduo tem a possibilidade de estabelecer relações interpessoais e de exercitar, de praticar o poder dentro da organização através da definição de seus rumos externos ou da criação de operações internas, num segundo momento essa relação é desfeita uma vez que existe um centro de controle e de estabelecimento de parâmetros desejáveis de desempenho, os quais estão localizados ou nas instâncias tradicionais, em nível de supervisão e chefia, ou no interior das próprias equipes de trabalho, cuja lógica, que se dá a favor das instâncias tradicionais, funciona no sentido de que todos fiscalizem e controlem todos. Essas relações são perigosas porque elas traduzem-se ao mesmo tempo em uma cooptação ou em uma expulsão do indivíduo pela organização. Há um conflito irrefutável entre a estrutura formal da organização e as equipes de trabalho, supostamente autônomas. (Vieira e Gasparetto, 1999, p. 4).

Há formas de agir específicas que jornalistas devem seguir, conforme a cultura empresarial. Profissionais de redação incorporam a nova cultura de um jornalismo metrificado e passam a repetir, em suas microdecisões, decisões tomadas pela gestão dos veículos. Como diz Machado (2017), as relações de poder da empresa com o funcionário não buscam impedir o de fazer seu trabalho, mas objetivam gerir a vida corporativa do trabalhador e usar suas potencialidades em acordo com os objetivos da empresa. Dessa oposição, resultam os dilemas éticos debatidos nesta dissertação.

A hierarquia é um dos mecanismos de implementar tais objetivos em todos os âmbitos da empresa, a partir do momento em que gestores serão contratados para assegurar que suas equipes agirão conforme as regras definidas em maior nível hierárquico. No contexto jornalístico, editores serão contratados para cobrar de seus repórteres determinadas posturas profissionais – em cenário de jornalismo metrificado, isso exige atenção às métricas, preocupação com os interesses da audiência, responder às dúvidas do leitor e cativá-lo incessantemente em um contexto de economia de atenção, para incrementar números de leitura, circulação e assinatura.

A organização em “panóptico” de Foucault caracteriza o modo de controle exercido pelas empresas por meio de diversos dispositivos de vigilância utilizados no ambiente corporativo, desde a supervisão das atividades do funcionário por seu superior ou gestor, até uma câmera que filma toda a sua rotina no local de trabalho com os recursos tecnológicos disponíveis na atualidade. [...] A comunicação estratégica da empresa com o funcionário promove as relações de poder, direcionando o discurso do mesmo com intuito de gerir as informações corporativas, unificar conceitos e ordenar mensagens para que venham ao encontro da cultura corporativa, dos valores e princípios da organização. (Machado, 2017, p. 2)

Softwares de métricas digitais fornecem dados preciosos aos jornais para diagnosticar não apenas o interesse das audiências, mas o sucesso do trabalho de jornalistas. É a partir dessa lógica que jornalistas incorporam noções de sucesso ou de fracasso baseadas nas estatísticas de consumo de suas reportagens (caso de repórteres) ou da sugestão de matéria e cobertura (no caso de editores). Como será visto mais adiante, jornalistas entrevistados nesta pesquisa relatam um “quase vício” em acompanhar métricas de audiência – mantêm a aba do programa aberta durante toda a jornada de trabalho, esmiuçam os assuntos das matérias mais lidas e até mesmo fazem download do aplicativo do software no celular para consultar os números em casa, fora do trabalho, após a publicação de uma reportagem. Também

comemoram a grande leitura e demonstram frustração com o baixo consumo de textos nos quais investiram dedicação e tempo.

O discurso da organização reverbera no raciocínio do funcionário, ressonando a observação de Foucault (2021, p. 215) sobre a disseminação do poder e sua forma "capilar de existir, no ponto em que o poder encontra o nível dos indivíduos, atinge seus corpos, vem se inserir em seus gestos, suas atitudes, seus discursos, sua aprendizagem, sua vida cotidiana". É certo que jornalistas utilizam os softwares conforme determinação de uso feita com razão humana, mas o julgamento de pautas e de critérios de noticiabilidade é tomado, em parte, com as informações fornecidas pelos programas de métricas. As plataformas se apresentam como dispositivos nos quais os sujeitos são produzidos "como lugares da própria subjetivação, nos quais o poder perpassa de maneira silenciosa, microfísica, promovendo, pela própria interação, um procedimento no qual cada indivíduo se torna não mais sujeito, mas objeto de um mecanismo envolvente" (Calçado, 2017, p. 80).

Mas, ainda pela perspectiva foucaultiana, não é apenas o poder da direção das empresas jornalísticas que irradia e afeta profissionais em seu cotidiano. As exigências das big techs para filtrar e promover conteúdos jornalísticos⁴⁸ também modulam jornalistas em suas práticas: plataformas, como Google, ao ranquear conteúdos conforme regras de navegabilidade, acessibilidade e presença de hiperlinks, palavras-chave, fotografias e vídeos, exigem de jornalistas adaptações para elevar a leitura de reportagens – motivo pelo qual redações aplicam a estratégia SEO a fim de melhor difundir seus conteúdos. Nesse sentido, as big techs também atuam como grandes centros que acabam por disciplinar as ações de jornalistas que atuam no jornalismo metrificado.

Tendo apresentado esse cenário, entro agora no segundo eixo teórico desta pesquisa e passo a discorrer sobre a ética jornalística, já que esse aprofundamento é fundamental para compreender como jornalistas entendem o contexto de metrificação do jornalismo.

⁴⁸ Uma discussão aprofundada sobre a influência de grandes empresas de tecnologia no jornalismo pode ser conferida na tese de doutorado de Janaína Kalsing: "Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo" (2021).

3. ÉTICA E JORNALISMO

Dilemas éticos são o preço a ser pago por viver em comunidade. Relacionar-se exige refletir sobre decisões que podem afetar outras pessoas, sobretudo quando as alternativas são corretas. Visto que tecnologias medeiam relacionamentos, um mundo de modernidade acelerada no qual constantemente surgem artefatos instiga indivíduos a tomarem novas ações. Hábitos cotidianos e profissionais se alteram – na esteira, nascem dilemas inéditos. Foi com o surgimento da internet que se intensificaram debates sobre limites da privacidade e, com as técnicas de reprodução assistida, foram iniciadas discussões na bioética sobre o direito à vida que não existiam. Tensionamentos éticos são importantes porque colocam em perspectiva debates diante de valores moralmente corretos, porém em conflito.

A distinção entre ética e moral é basilar para o debate sobre dilemas éticos de jornalistas em redações que acompanham métricas de audiência 24 horas por dia. Para fins didáticos, resumo brevemente ambos os conceitos para, logo a seguir, aprofundá-los: a ética pode ser entendida como uma esfera de reflexão sobre comportamentos e valores, enquanto a moral tem viés normativo e está ligada às recomendações e diretrizes de práticas a serem seguidas por determinados grupos em uma época, sendo inscritas a um contexto sócio-histórico específico.

3.1. Moral, ética e jornalismo

A filósofa espanhola Adela Cortina (2000) defende que a ética é a reflexão filosófica sobre um tipo de comportamento humano, a moral. Ela escreve que a ética “consiste em esclarecer o fundamento pelo qual os juízos morais se apresentam com pretensões de necessidade e universalidade, [portanto] seu objeto recai sobre a forma da moralidade (Cortina, 2000, p. 33). A moral busca responder “o que devemos fazer?”, enquanto a ética reflete sobre “por que devemos fazer?” (Cortina e Martinez, 2010, p. 20). De forma resumida e despojada, o francês Alain Etchegoyen (1991, p. 79) diz que “a moral comanda, a ética recomenda”⁴⁹.

O filósofo espanhol Adolfo Sánchez-Vázquez (2018), com recorte mais formalizador, defende que a ética é a teoria ou ciência que busca entender um tipo de comportamento

⁴⁹ “La morale commande, l'éthique recommande”, no original (tradução minha).

humano, o da moral. A ética não cria a moral, mas explica e analisa uma série de práticas morais em voga em determinada comunidade. “Indivíduos nascem em uma determinada sociedade, na qual vigora uma moral efetiva que não é a invenção de cada um em particular, mas que cada um encontra como dado objetivo” (Vasquez, 2018 p. 31). Esta moral corresponderá às necessidades e exigências da vida social.

Patrick Lee Plaisance (2011, p. 27) difere de forma didática a ética da moral ao pontuar que a moral é um sistema de crenças que usamos para elaborar juízos em relação ao que seja bom ou mau. Já a ética, para ele, se refere aos esforços para justificar uma decisão frente a um dilema no qual entram em conflito dois ou mais valores centrais do nosso sistema moral. Não cabe à ética introduzir novos conteúdos morais e regular o comportamento de indivíduos – este tipo de regulação e arranjo de comportamento é, na verdade, objeto da moral, que varia conforme sociedade e época.

Diferentes comportamentos estão atrelados ao tipo de necessidade humana que cada pessoa busca satisfazer, como produzir, conhecer, expressar-se, transformar ou manter uma realidade social determinada. Tais preferências individuais estão ligadas às condições sociais concretas que “determinam qual o tipo de comportamento humano dominante nesta ou naquela sociedade ou numa época determinada; quer dizer, se é a religião, a política” (Sánchez-Vázquez, 2018, p.88). É por isso que, em certos momentos históricos, moral e arte estiveram mais ligadas à política, como na antiga Atenas, ou à religião, como na Idade Média. Não há como dissociar o peso da estrutura econômica na moral da sociedade. Aliás, no capitalismo, no qual vigora a lei da obtenção do maior lucro, o incentivo é a “uma moral egoísta e individualista que satisfaz o desejo do lucro” (ibid, p. 34).

Apesar de ter viés normativo e, por vezes, impositivo, do qual por vezes podemos discordar, a moral não deve ser tomada como negativa ou maléfica. Na verdade, como observam Klaidman e Beauchamp (1987, p. 15), “a moral é absolutamente essencial para a estabilidade social e para a preservação da decência humana, e o fato de que ela é por vezes ignorada serve apenas para enfatizar sua importância”⁵⁰.

⁵⁰ “Morality is absolutely essential to social stability and the preservation of human decency, and the fact that it is sometimes ignored serves only to emphasize its significance”, no original (tradução minha).

A diferenciação entre ética e moral é importante para esta pesquisa. Ao discutir ética jornalística, não definirei o avanço das métricas no jornalismo como algo “certo” ou “errado” (uma visão moralista), e sim discutirei como diferentes correntes éticas podem contribuir para refletir sobre o fenômeno, sustentado por valores morais distintos, mas corretos e conflitantes: isto é, a necessidade de manter o jornalismo financeiro viável versus a importância de trazer notícias de interesse público que não gerem grande audiência. Portanto, sublinho que não cabe à ética emitir juízos de opinião sobre conflitos entre indivíduos.

Para os estudiosos da deontologia jornalística não importa tanto que se considerem uns valores como “bons” e outros como “maus” quanto ter capacidade para notar que têm surgido valores novos frente aos outros velhos. Cada mudança na tecnologia e no sistema de conhecimento representa (...) a substituição de uma deontologia por outras (Gonçalves, 2003, p. 5-6).

A ética não é um livro de regras exógeno à sociedade que detenha algum conhecimento superior sobre o que é o certo para indivíduos. “Se a moral coloca normas, padroniza, é dura e sinalizadora, a ética é reflexiva, maleável, praticante e questionadora” (Christofolletti, 2008, p. 16-17). Bucci (2000, p. 21) lembra que, se a discussão se resumisse a separar o lícito do ilícito, a ética jornalística seria apenas trivialidade. “Sua matéria-prima (...) é fornecer ao profissional alguns parâmetros que o ajudem a tomar uma decisão entre duas alternativas igualmente lícitas, ou entre o certo – e o certo”. Plaisance (2011, p. 25) observa que a ética é “uma forma de investigação que se preocupa com o processo de encontrar justificações racionais para as nossas ações quando os valores que defendemos entram em conflito”.

Vale destacar que o exercício de avaliar a justeza de atos jornalísticos pressupõe que o indivíduo tenha gozado de liberdade para ter tomado suas decisões. É preciso poder atribuir à pessoa responsabilidade pela decisão. Se a escolha foi feita por obrigação ou constrangimento, não houve espaço para que sua consciência avaliasse moralmente o ato – portanto, não houve de fato escolha. “O problema da responsabilidade moral está estreitamente relacionado com o da necessidade e liberdade humanas, pois somente admitindo que o agente tem certa liberdade de opção e de decisão é que se pode responsabilizá-lo pelos seus atos” (Sánchez-Vazquez, 2018, p. 109).

O mesmo se aplica à ética profissional: o jornalista precisa estar livre para fazer suas escolhas e, assim, julgar a justeza de suas próprias ações. A empresa jornalística deve (ou deveria) oferecer condições materiais, humanas e tempo para a elaboração e edição de uma

reportagem nos termos básicos do jornalismo, sem imposições de pautas, agrados a patrocinadores ou a uma fonte. Impossível, ainda, discutir liberdade se a empresa censura jornalistas sobre determinados temas ou personalidades – nesses casos, não resta escolha para o profissional, a decisão foi tomada por outrem. É claro que há diferentes níveis de autonomia de um jornalista dentro de uma redação (um repórter ou editor não tem poder irrestrito para ditar a cobertura de um caso – e mesmo os dois têm níveis de autonomia diferentes), mas, para a discussão ética que proponho, um princípio básico é julgar ações tomadas dentre um leque de opções, de fato, disponíveis.

Gonçalves (2003) defende que há novos dilemas éticos trazidos pelo jornalismo digital e uma defasagem entre as abordagens tradicionais da ética jornalística e a realidade da prática profissional no jornalismo digital. A visão é de que códigos de conduta não dão conta de guiar jornalistas em meio às novidades das tecnologias aplicadas ao jornalismo, e que por isso é preciso debater a ética jornalística para além dos manuais. Ele também aponta um erro em entender que jornalistas não têm ética própria, pois deveriam seguir a ética do cidadão. O comentário faz lembrar a famosa frase de Claudio Abramo (1997, p. 109) de que “não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão”.

Gonçalves, com o qual concordo, entende que o jornalismo tem especificidades que merecem ser discutidas à luz das demandas diárias da profissão – portanto, de uma ética propriamente jornalística. Em um ambiente digital, com uma gestão neoliberal da tecnologia, há novos dilemas: “A consolidação do jornalismo nas redes digitais supõe o reconhecimento da necessidade de uma ruptura com as teorias éticas convencionais para formular de forma consensual uma deontologia compatível com a prática profissional dos jornalistas digitais” (Gonçalves, 2003, p. 2). Ao mesmo tempo, o autor defende que não se deve ser determinista, entendendo que a técnica define a reflexão. “Não é a tecnologia que determina a estrutura dos sistemas de circulação, mas os tipos de gestão dos meios ou de relação entre os jornalistas e os usuários que impõem um certo tipo de sistema de circulação de notícias em detrimento de outras alternativas” (Gonçalves, 2003, p. 6).

Em pesquisa de pós-graduação em História, Sociologia e Filosofia na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), identifiquei (Hartmann, 2022) que, nos últimos 20 anos, os debates em ética no jornalismo nas principais arenas acadêmicas do

Brasil – a Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPjor) e a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) –, responderam às demandas das novas tecnologias. No início dos anos 2000, pesquisadores discutiam dilemas tradicionais da ética jornalística, como a relação entre jornalista e fonte ou os impactos de erros junto a fontes. Conforme a década avança, tornam-se mais frequentes os estudos sobre ética no jornalismo digital, com debates sobre o direito ao esquecimento e à retirada de reportagens da internet, o avanço das métricas em redações e discussões sobre uma possível ética para jornalistas amadores que produzem conteúdo no ambiente digital. Ou seja, a tecnologia trouxe novos dilemas aos profissionais.

A despeito de novas dúvidas, correntes éticas tradicionais podem contribuir para debater oposições de valores. Na discussão da ética jornalística, há duas correntes clássicas: os sistemas baseados nos deveres, fundados em Immanuel Kant (1724-1804), e os sistemas consequencialistas, que medem o resultado do bem gerado pelas ações (Bucci, 2000; Plaisance, 2009; Christofolletti, 2012). Bucci (2000) aponta que, no dia a dia, a ética jornalística costuma ser guiada pela deontologia, uma vez que há deveres e obrigações a serem seguidos pelos jornalistas. Com essa premissa, o jornalista “não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este” (Bucci, 2000, p. 24).

Importante pontuar que as correntes éticas não são necessariamente "opostas" ou "excludentes". Em muitos casos, se complementam e contribuem para fundamentar decisões com dilemas morais conflitantes, em que há duas saídas consideradas "certas" frente a um conflito. A discussão que farei aqui será conduzida no intuito de complexificar a reflexão sobre dilemas éticos de jornalistas frente ao uso de métricas na redação em busca de apontar que o debate não é um simples "jornalista X clickbait". O modelo de trabalho das redações foi alterado de modo que, em meio a uma crise econômica e mudança no cenário midiático e tecnológico, empresas de comunicação se obrigaram a ser (pelo menos teoricamente) francas com seus funcionários sobre o equilíbrio fiscal e passar a instá-los a também levar isso em mente durante seu trabalho, sob risco de a empresa fechar e ser incapaz de produzir jornalismo. Portanto, mais do que uma discussão sobre "bem X mal", as correntes éticas

acabam sendo usadas para se costurar e se amarrar em nós – por vezes, se afastam ou se aproximam, mas por fim tecem uma teia que sustenta a conduta de repórteres e editores.

3.2. Ética jornalística deontológica

Entendidos os conceitos de ética e de moral, diferenciar a ética jornalística da deontologia jornalística é importante. Gonçalves (2003, p. 2) lembra que, normalmente, a ética jornalística é vista como sinônimo de deontologia – um erro. “Como campo de análise da moralidade da conduta humana, a ética difere da deontologia, que trata do conjunto de orientações que o profissional segue para cumprir a bom termo com seu trabalho”.

Pesquisador da ética jornalística no Canadá francófono, Marc-François Bernier (2014, p. 36-37) destaca que não há como avançar com rigor na discussão da ética jornalística se tomarmos ética profissional como sinônimo de deontologia profissional. A moral, diz, refere-se às regras de conduta social, enquanto a deontologia concerne as regras de conduta profissional. Já a ética é o cruzamento filosófico onde se hierarquizam valores que inspiraram regras morais e deontológicas. “Moral e deontologia têm muitas afinidades, visto que as duas mantêm regras a serem seguidas. A moral se aplica a reger a vida social, enquanto que a deontologia se limita ao campo profissional” (Bernier, 2014, p. 40)⁵¹.

As regras deontológicas do jornalismo advêm de reflexões éticas realizadas ao longo dos anos, nas quais valores são hierarquizados e discutidos. A deontologia, portanto, resulta da ética, mas não é sinônimo de ética. “A moral seria uma deontologia cidadã (deontologia cívica) que receita deveres em função de valores definidos, assim como a deontologia profissional receita os deveres profissionais em função de outros valores também definidos” (ibid, p. 48)⁵². Se a moral diz “não debes matar”, a deontologia jornalística diz “não debes mentir”. Bernier (2014, p. 41, tradução minha) também lembra que nenhum jornalista é puramente deontológico, sem levar em conta as consequências de seus atos. “De certa forma, levar em consideração o interesse público consiste em justificar um ato pelo fato de as

⁵¹ *Morale et déontologie ont beaucoup d'affinités, puisque les deux s'attardent aux règles à suivre. La morale s'applique à régir la vie sociale tandis que la déontologie se limite au champ professionnel*, no original (tradução minha).

⁵² “La morale serait une déontologie citoyenne (déontologie civique) qui prescrirait des devoirs en fonction de valeurs définies, comme la déontologie professionnelle prescrit les devoirs professionnelles en fonction d'autres valeurs elles assu définies”, no original (tradução minha).

consequências impostas serem benéficas à sociedade, o que caracteriza a filosofia utilitarista”⁵³. Por esse motivo, é importante que a pesquisa aqui proposta não trate apenas da deontologia kantiana. Ela será a primeira a ser abordada e, em seguida, apresentarei outras correntes éticas aplicadas ao jornalismo.

Paul (2018) observa que a deontologia kantiana está pautada pelo respeito a uma lei universal moral. Uma das bases dessa corrente fundada nos pensamentos de Kant é o imperativo categórico: a ideia de agir como se a ação em debate pudesse ser uma lei universal seguida por todos. O pensamento kantiano é inflexível e não admite exceções às regras, o que é oposto, por exemplo, à noção de felicidade aristotélica, que varia conforme a subjetividade de cada indivíduo. “A ação moral é guiada exclusivamente pelo respeito à lei, independente de qualquer manifestação da sociedade sobre o indivíduo. Do mesmo modo, as decisões do sujeito não levam em consideração noções de responsabilidade. Trata-se, unicamente, de uma ideia de dever” (Paul, 2017, p. 75.) Como qualquer teoria, a deontologia tem falhas. Bucci (2000, p. 23) destaca a pretensão aistórica dessa visão. “Não há princípios, por mais racionais e universais que sejam, que não se modifiquem no espaço e no tempo. Um pouco de relativismo é sempre indicado”.

A deontologia, pela conexão com a regulação de comportamentos, fundamenta filosoficamente códigos de conduta. Diz, portanto, quais são os deveres dos profissionais, indicando o que jornalistas devem e o que não devem fazer. Ao estabelecer normas, um código de ética estabelece princípios que, se forem seguidos por todos os jornalistas, contribuirão para aperfeiçoar o trabalho jornalístico e impactar positivamente a sociedade.

No caso do jornalismo, documentos deontológicos nascem tanto como reforço à identidade profissional de jornalistas, como também na tentativa de angariar credibilidade perante o seu público. Isto porque leitores obtêm parâmetros para avaliar a qualidade de um material jornalístico e concluir se o contrato simbólico estabelecido com o veículo cumpre os valores deontológicos prometidos (Paul, 2018, p.4).

O suíço Daniel Cornu (1998, p. 26) também observa que a deontologia kantiana no jornalismo regula profissionais, mas que carrega valor significativo para o público externo, uma vez que o jornalismo é uma profissão calçada na credibilidade conferida pela sociedade.

⁵³ “D’une certaine façon, prendre en considération l’intérêt public consiste à justifier un acte par les conséquences censées être bénéfiques pour la société, ce qui caractérise la philosophie utilitariste”, no original (tradução minha).

“Pela fixação de normas, [códigos de ética buscam] transmitir uma boa imagem da profissão ou do meio de comunicação, estimular uma sensação de confiança no público, promover o reconhecimento e maior credibilidade, dissuadir os poderes públicos de intervir na regulamentação do jornalismo”.

Cornu (1998) cita que, desde que surgiu no mundo, o jornalismo é uma profissão que se articula sem diploma específico – diferente do Brasil, onde a profissão começou sem diploma, passou a exigir formação na área e voltou a prescindir de diploma universitário. Historicamente, a ética jornalística normativa começou a tomar forma na metade do século XIX, durante a ascensão da profissão, para defender o jornalismo de intervenções de estatais em um contexto de imprensa cada vez mais industrial. Códigos de ética buscavam, então, assegurar à população a produção de informação exata e honesta, proteger contra desvios e abusos, evitar pressões estatais e de agentes econômicos, além de garantir o acesso de jornalistas a fontes com base em um propósito democrático.

Paul (2018) lembra que a ética jornalística foi inaugurada com base na teoria liberal clássica, fundada em autores como John Milton, David Hume e J.S. Mill, a partir da visão de que a liberdade de imprensa é pré-requisito para o exercício do jornalismo. Os primeiros códigos de ética para jornalistas apareceram nos Estados Unidos na primeira década do século XX e depois começaram a surgir na Europa. Na Suécia, um tribunal de honra foi instituído em 1916 e um código de ética foi adotado em 1923. No geral, diz Cornu (1998, p. 44), que comparou códigos de diferentes países, os textos se baseiam em seis temas: 1) a liberdade de expressão e de crítica, assim como a defesa de tais direitos; 2) a proteção da independência e integridade dos jornalistas pela não aceitação de quaisquer vantagens materiais ou morais, assim como pela não influência exterior sobre o trabalho jornalístico; 3) o respeito à verdade na produção de notícias; 4) a utilização de meios legítimos na busca de informação; 5) o respeito às fontes e pessoas ao direito autoral nas citações; e 6) o igual tratamento de pessoas, evitando qualquer discriminação.

Christofoletti (2011) pontua que, como em qualquer grupo social, a fixação de valores que orientem comportamentos humanos é resultado de tensões e negociações na comunidade. Os códigos de ética tentam colocar ordem nas condutas e definir padrões de ação. “Circulam publicamente e sinalizam preocupações, princípios e valores para os demais grupos, (...) são

majoritariamente voltados para dentro das comunidades a que são dirigidos” (Christofoletti, 2011, p. 8).

Não há, em códigos de ética, menções a audiências, mas uma preocupação em colocar o interesse público e a missão de bem informar acima de todas as preocupações dos jornalistas. É possível refletir o quanto o jornalismo metrificado pode colidir, por vezes, com tais princípios. A mensuração de audiência é um gesto de aproximação com o público, mas decisões jornalísticas norteadas para agradar aos interesses particulares da audiência em vez de a sociedade no geral podem gerar desafios éticos ao colocar em choque diferentes necessidades: a de bem-informar e a de agradar ao público do jornal, que paga as contas. “Desde um ponto de vista deontológico e tradicional, os termos ‘interesse público’ e ‘interesse do público’ são excludentes, isto é, significa com um sentido de oposição, que corresponde à mesma oposição entre as noções de ‘relevância’ e ‘interesse’” (Sartor, 2016, p. 125).

Ao discutir para quem trabalham os jornalistas, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004, p. 89) destacam que o jornalismo deve ter como prioridade estar a serviço dos cidadãos. É por ser profissão de fé pública que o jornalismo realiza reportagens e críticas levadas a sério pela população – não por representarem interesses de patrocinadores, do veículo ou de um grupo específico, mas por buscarem melhor informar o público. Por isso, dizem os autores, jornalistas são diferentes dos empregados de outras empresas: têm diante da sociedade uma obrigação “que pode, ocasionalmente, prevalecer sobre os interesses imediatos de seus empregadores; e o respeito a essa obrigação é, ao mesmo tempo, a razão da prosperidade financeira desses mesmos patrões” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 89)⁵⁴. Essa é a razão da independência e credibilidade conferida à imprensa.

Gonçalves (2003) destaca ainda que a ética jornalística não é apenas o que está expresso em códigos de conduta, ainda que sejam importantes para nortear a atividade profissional. Em inúmeros casos, jornalistas enfrentam dilemas para os quais não há resposta nos códigos de ética. Nesses casos, outras correntes teóricas podem ajudar a encontrar uma saída em situações difíceis.

⁵⁴ “Les journalistes sont-ils différents des employés des autres entreprises : ils ont vis-à-vis de la société une obligation qui peut, occasionnellement, prévaloir sur les intérêts immédiats de leur employeur; et le respect de cette obligation est, dans le même temps, la source même de la prospérité financière dudit employeur”, no original (tradução minha).

“A grande vantagem (...) é que, por condicionar o tipo de conduta às consequências do ato, [essa pluralidade de correntes] supera o modelo de matriz teológica dos códigos de ética em que o jornalismo deve sempre reagir do mesmo modo diante de circunstâncias distintas (Machado, 2003, p. 4).

Aliás, Machado (2003, p. 12) observa que códigos de ética são “mecanismos sociais para frear o poder dos profissionais, gerando confiança na sociedade de que os responsáveis pela produção de notícias fazem parte de um corpo especializado e que obedecem a um conjunto de normas”. Ou seja, a deontologia regula profissionais e mostra, ao público, a seriedade da categoria.

3.3. Ética jornalística consequencialista

Para além da deontologia, outra corrente central nos debates éticos é a teleológica, também chamada de consequencialista – esta, por sua vez, dividida em várias abordagens, sendo o utilitarismo a mais conhecida. O princípio dessa corrente é buscar os melhores resultados entre diferentes consequências possíveis de nossos atos. Parfit (1984, p. 26)⁵⁵ considera que a “melhor” versão do consequencialismo é o utilitarismo, cuja defesa é a seguinte: “o melhor resultado é aquele que dá às pessoas a maior soma de benefícios descontados os prejuízos ou, na versão hedonista desse argumento, a melhor soma de felicidade menos miséria”.

Deontologia e consequencialismo não são opostos – por vezes, embasam uma mesma ação ou complementam-se. Diversas decisões do cotidiano baseiam-se em um cálculo mental que leva em conta deveres morais (deontologia) e possíveis resultados de nossa ação (consequencialismo). O esforço no debate ético em diferenciar ambas as correntes visa a aprofundar o debate ao complexificar as motivações de nosso juízo moral, mas reforço aqui que deontologia e consequencialismo não são correntes sempre contrárias.

A teoria consequencialista sustenta uma série de atos jornalísticos, como a invasão à privacidade de personagens da notícia, por exemplo, quando em prol do interesse público, uma vez que a consequência positiva gerada (informar milhares de pessoas) beneficia mais do que não investigar a fonte (e beneficiar apenas uma pessoa e sua privacidade). A ética consequencialista, que mede as consequências dos atos, também norteia atos jornalísticos.

⁵⁵ “The best outcome is the one that gives to people the greatest net sum of benefits minus burdens, or, on the Hedonistic version of this claim, the greatest net sum of happiness minus misery”, no original (tradução minha).

“Os melhores motivos possíveis são aqueles para os quais é verdade que, se os tivermos, os resultados serão os melhores” (Parfit, 1984, p. 26)⁵⁶. Em outras palavras, “devemos sempre tentar o que quer que faça os resultados serem os melhores o possível” (ibid)⁵⁷.

Sartor (2016) pontua que não há consenso sobre o conceito de interesse público, mas que diferentes teóricos destacam uma preocupação com assuntos que afetem a sociedade como um todo. “O interesse público implica a ideia de que existe um bem coletivo que se constitui para além dos interesses de cada indivíduo; desse modo, assume um significado valorativo positivo e uma posição hierarquicamente superior aos interesses privados” (ibid, p. 20). No caso de jornalistas, é preciso decidir quais fatos devem ser noticiados, “quais são as fontes a serem ouvidas, qual o destaque ou espaço a ser atribuído a cada notícia e qual quadro de sentidos em que devem ser emoldurados os fatos que constituírem o referente relato noticioso (Sartor, 2016, p. 22).

No consequencialismo, a moral e a justiça de uma ação devem ser avaliadas especificamente nas consequências de um ato – portanto, o certo é aquilo que produza os melhores resultados. Teóricos consequencialistas, sendo o mais conhecido o utilitarista Jeremy Bentham (1748-1832), discutem como definir o que é um resultado melhor. Já a abordagem deontológica, anteriormente apresentada, se baseia no entendimento de que não se deve olhar para as consequências de um ato, mas para deveres, direitos e intenções que moveram uma ação. A história da ética é marcada pelo “desenvolvimento dessas duas linhas centrais do pensamento: uma que enfatiza os nossos deveres fundamentais para com os outros, e outra que se esforça para justificar as decisões baseadas nos efeitos que as nossas ações têm sobre os outros” (Plaisance, 2011, p. 40). Bernier (2014, p. 41) lembra que “entre o utilitarista e o deontologista puros, se encontra uma versão híbrida dos dois tipos. Há jornalistas que dão grande importância às regras deontológicas, mas levam ainda assim em conta as consequências prováveis da aplicação dessas regras”⁵⁸.

⁵⁶ The best possible motives are those of which it is true that, if we have them, the outcome will be the best", no original (tradução minha).

⁵⁷ "We should always try do whatever would make the outcome as good as possible", no original (tradução minha).

⁵⁸ “Entre l’utilitariste et le déontologue purs, se trouve une version hybride de ces deux types. Il existe des journalistes qui accordent une grande importance aux règles déontologiques, mais tiennent tout de même compte des conséquences probables de leur application”, no original (tradução minha).

Uma das falhas apontadas ao consequencialismo é a incapacidade de qualquer pessoa prever todas as consequências de seus atos – portanto, é virtualmente impossível pesar de fato os resultados antes de tomar uma decisão. Isso ocorre no jornalismo, lembra Bucci (2000, p. 22): “como pode um mero profissional de imprensa prever com tamanha eficácia as consequências de seus atos? Jornalistas não são profetas. Uma ética que depende, então, de cálculos que levam em sua receita uma boa dose de futurologia tem seus limites”.

Outra crítica ao consequencialismo é que, uma vez que seguido ao pé da letra, exigiria demasiado sacrifício de um indivíduo – fosse isso, a sociedade obrigaria as pessoas a serem médicas e engenheiras e deixaria pouco espaço para joalheiros, dançarinos ou outros profissionais cujo trabalho seja considerado menos essencial para a sobrevivência. Tal exemplo caricato mostra fragilidades na teoria consequencialista: nem sempre é adequado guiarmo-nos apenas pelo maior número de resultados positivos.

Scanlon (2008, p. 30)⁵⁹ avalia que o utilitarismo coloca limites no raciocínio consequencialista, uma vez que considera os desejos de cada indivíduo ao entender que, se exigirmos demasiado sacrifício dos desejos individuais, ninguém terá motivação para viver e contribuir com a sociedade: “Uma forma na qual a noção de igualdade pode ser construída na teoria consequencialista é através da exigência de que, ao avaliar estados de bem a serem promovidos, nós demos consideração igual aos interesses de cada pessoa”.

Ao equacionar a quantidade de bem e prejuízo gerado por uma decisão, o consequencialismo poderia sustentar decisões editoriais norteadas por métricas. Empresas jornalísticas mantêm o acompanhamento da audiência para garantir a sustentabilidade financeira do veículo. Uma possível interpretação poderia defender o esforço em agradar à audiência como forma de elevar o número de assinantes, contribuir para o balanço financeiro do veículo e o seguimento da imprensa – o que, em última instância, beneficia a democracia. Afinal, veículos enfrentam crise financeira há anos, com a migração de anúncios publicitários das páginas do impresso para redes sociais e influenciadores. Destaco, todavia, que essa compreensão depreende uma virada na ética jornalística: profissionais passariam a se importar com o financeiro da empresa para a qual trabalham, de forma a diluir a separação entre

⁵⁹ "One way in which a notion of equality can be built into a consequentialist theory is through the requirement that, in evaluating states of affairs to be promoted, we give equal consideration to the interests of every person", no original (tradução minha).

jornalismo e publicidade – tradicionalmente chamada de separação igreja X Estado –, o que, de fato já está ocorrendo. A preocupação com o balanço financeiro do jornal sempre existiu, mas não da forma como é exigida agora de jornalistas. Do editor-executivo ao estagiário, passando por repórteres e, sobretudo, editores digitais, é preciso buscar atingir um grande consumo da audiência, entendendo o jornalismo principalmente como mercadoria a ser adquirida.

3.4. Outras correntes éticas jornalísticas e os valores do jornalismo

Há outras correntes éticas que, nos anos recentes, vêm sendo usadas para discutir o jornalismo. Uma delas é a ética das virtudes, baseada na ética aristotélica, segundo a qual ações que buscam a felicidade devem ser orientadas para um fim específico (*télos*). Este fim específico de toda vida humana, diz Aristóteles em *Ética a Nicômaco*, é a *eudaimonia*, um conceito que pode ser traduzido como felicidade, bem-estar ou florescimento. Para alcançar o *télos*, um indivíduo deve agir de maneiras que expressem virtudes que o coloquem no caminho da felicidade. As virtudes, em momentos de indecisão, levariam às melhores escolhas perante dilemas éticos.

Na ética das virtudes, Aristóteles traz uma reflexão que difere de outras correntes por se concentrar não em princípios e regras que regulam a conduta (como a deontologia kantiana ou o consequencialismo), mas “nos elementos próprios do indivíduo virtuoso, aquilo que ajuda a constituir-lo da forma como o é” (Christofoletti, 2012, p. 96). Para entender o que é um indivíduo virtuoso, é preciso elencar quais são as virtudes que aproximam uma pessoa da felicidade – ponto de discussão filosófica entre diferentes autores. Ao dizer que a ética aristotélica é uma doutrina das virtudes, Paul (2017, p. 72) afirma que as virtudes são as disposições necessárias para o “florescimento humano” – o que inclui inteligência, sabedoria, temperança, justiça e bom humor. A maior virtude seria a *phrônesis*, isto é, a prudência na escolha dos meios corretos para realizar determinados fins.

Nos últimos anos, diferentes autores, primeiramente Klaidman e Beauchamp (1987), depois pesquisadores como Sandra Borden (2007), Rogério Christofoletti (2012) e Dairan Paul (2017), aproximaram a ética das virtudes ao jornalismo. Uma vez que o objetivo final da vida humana é perseguir o *télos*, isto é, a felicidade, a ética das virtudes pode ser usada para

discutir a ética de um grupo (profissional ou não) unido ao redor de um propósito em comum, segundo Sandra Borden (2007). Assim como há virtudes a serem seguidas por seres humanos para alcançar a felicidade, o mesmo se aplica às profissões, que possuem virtudes e vícios específicos à sua prática ligados à finalidade de sua existência.

Na prática profissional, um jornalista virtuoso é aquele que age de acordo com as finalidades de sua profissão. Quando confrontado com dilemas éticos, o profissional deve se lembrar das exigências de seu ofício e de sua identidade enquanto jornalista. Frente à opção de fama ou prestígio, jornalistas devem se ater à busca da verdade, por exemplo.

A teoria da virtude está menos interessada na correção ou no erro de ações específicas – a principal preocupação de teorias baseadas em princípios – porque não considera que princípios sejam significativos se forem retirados do contexto de uma busca pela excelência. Em vez de focar primeiramente no escopo de obrigação dos jornalistas na hora de decidir questões como fraude e invasão de privacidade, por exemplo, perguntaríamos o que significa ser um bom jornalista em meio à missão do jornalismo (Borden, 2007, p. 17).⁶⁰

E quais seriam as exigências da profissão a serem lembradas frente a dilemas éticos? O *télos* do jornalismo, portanto, está ligado às finalidades do campo. Relembro a pesquisa de Gisele Dotto Reginato (2019), que, a partir da percepção de veículos, jornalistas e leitores, elencou 12 finalidades que o jornalismo se destina a cumprir: 1) informar de modo qualificado; 2) investigar; 3) verificar a veracidade das informações; 4) interpretar e analisar a realidade; 5) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; 6) selecionar o que é relevante; 7) registrar a história e construir memória; 8) ajudar a entender o mundo contemporâneo; 9) integrar e mobilizar as pessoas; 10) defender o cidadão; 11) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; 12) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Princípios distintos, todavia, por vezes conflitam. Borden (2007, p. 28) reconhece que empresas de comunicação podem levar em conta valores distintos de jornalistas – como, por exemplo, a busca de equilíbrio financeiro para sustentar as ações dos profissionais. As instituições precisam se preocupar em ganhar dinheiro porque estão estruturadas em um

⁶⁰ “Virtue theory is less interested in the rightness or wrongness of discrete actions – the main concern of principle-based theories – because it does not consider these to be meaningful when abstracted from the context of a specific quest for excellence. Instead of focusing primarily on journalists’ scope of obligation when deciding issues such as deception and privacy invasion, for example, we would ask what it means to be a good journalist in the context of journalism’s mission. Indeed, virtue theory sometimes journalistas to go above and beyond the call of duty”, no original em inglês (tradução minha).

sistema capitalista. Todavia, “a missão do jornalismo é minada quando jornais eliminam segmentos inteiros de cobertura (aqueles sem lucro) e colocam, no lugar, conteúdo noticioso para as preferências (lucrativas) de alguns”⁶¹. Para entender o *télos* (finalidade) do jornalismo, é preciso olhar para a tradição da profissão – afinal, o que somos é, em parte, herança do passado. Uma das finalidades, diz a autora, é ajudar cidadãos a interagir na esfera pública. Um jornalismo “orientado para maximizar lucros terá implicações diferentes de um jornalismo orientado para criar conhecimento” (Borden, 2007, p. 31).

A autora também cita (ibid, p. 19) a importância de o jornalismo desenvolver uma “responsabilidade epistêmica” com o seu público, o que exige honestidade intelectual para ser sincero sobre os limites de uma reportagem – isto é, o jornalista deve expor na reportagem que não conseguiu falar com uma fonte, que viajou a convite de uma empresa, que a veracidade da declaração de um político não pôde ser averiguada, por exemplo. A honestidade intelectual, diz a autora, também está relacionada a “fazer um esforço de boa-fé em ser verdadeiro e em exercer um julgamento independente – e, ao falhar nisso, explicitar qualquer direcionamento ou conflito de interesse que possam afetar o julgamento”⁶². Podemos pensar, aqui, sobre o risco de desvio ético quando uma pauta ou a escolha de fontes é direcionada para agradar ao interesse do público assinante do jornal em vez de atender a critérios de interesse público. É evidente que não há honestidade intelectual quando o jornal produz reportagens de interesse do anunciante ou modifica a cobertura política tendo como critério mais importante manter o assinante logado no site.

Um profissional que não aja com base nas virtudes esperadas de sua profissão, além de se afastar do objetivo de sua prática, cometeria grave falha ética. Vale citar o apontamento de Paul e Christofletti (2016, p. 6) de que a ética das virtudes “não se pretende uma teoria moral totalizante, mas que pode ser complementada por outras abordagens” e que “compreender o jornalismo a partir dessa perspectiva não implica focar apenas nas ‘virtudes internas’ dos profissionais e rejeitar regulações exteriores, como códigos deontológicos”

⁶¹ “Journalism’s mission is undermined when newspapers write off entire segments of their coverage area (the unprofitable ones) and cater news content, instead, to the tastes of a (profitable) few”, no original (tradução minha).

⁶² “Intellectual honesty consists of making a good-faith effort to be truthful and exercising independent judgment – or failing that, to disclose any know biases or conflict of interest that might interfere with such judgment”, no original (tradução minha).

(ibid). Os autores observam ainda que a finalidade aristotélica é orientada não para o indivíduo, mas para aquilo que é bom para a comunidade, de forma que a ação contribua para um objetivo em comum.

Uma das finalidades do jornalismo, dizem os pesquisadores, é contribuir para que leitores, ouvintes e telespectadores exerçam a capacidade do bom julgamento, o que implica uma razão de ser do jornalismo direcionada à comunidade. Ao colocar tal objetivo em mente, o repórter que almeja produzir uma boa reportagem deve ter coragem, curiosidade, rigor na apuração e apreço pela verdade como virtudes, por exemplo. O empreendimento da reportagem “e a consequência dessa prática permite alcançar bens internos – um deles é a ‘descoberta’, ou seja, encontrar algo e torná-lo conhecido. Por outro lado, exercer essa prática ambicionando bens externos, como prestígio, fama e riqueza, pode acarretar desvios éticos” (Paul e Christofolletti, 2016, p. 3-4).

Borden (2007) aplica a ética das virtudes no jornalismo e cita cinco dimensões que orientam profissionais: 1) intelectual, que contribui para o florescimento humano; 2) cívica, com a ligação do jornalismo em promover o bem comum; 3) criativa, para notícias e reportagens serem a essência da atividade jornalística; 4) política, devido à atuação do jornalismo como “fiscal” da democracia; e 5) ocupacional, ligada ao sustento que o jornalista obtém com seu trabalho e que, destaque, poderia justificar agir de determinadas maneiras para conservar o emprego na redação. Por conta de tais compromissos, o jornalismo assume uma responsabilidade e autoridade perante o público, em uma credibilidade reconhecida que lhe autoriza a investigar a vida de pessoas privadas e do Estado. No jornalismo metrificado, podemos pensar a problemática de o quanto jornais usam da credibilidade conquistada ao longo dos anos para agradar à audiência, enquanto afirmam, no entanto, que estão apenas em busca do interesse público. Um jornalismo virtuoso não deveria assumir uma posição publicamente enquanto, internamente, adota atitudes buscando outros fins.

Com base na perspectiva de que toda profissão é guiada para algum fim específico, Sandra Borden cita autores como Jane Jacobs, James Ettema e Theodore Glasser para especificar que quaisquer carreiras podem ter seus atos divididos em duas diferentes morais: a moral comercial, na qual trabalhadores fazem trocas como modo de subsistência para fornecer, como resultado, itens básicos à população – por exemplo, a moral por detrás de atos

da indústria de mídia, de executivos e de publicitários; e a moral guardiã, na qual trabalhadores, em vez de guiados pela troca de serviços, buscam administrar, adquirir ou proteger diferentes pessoas ou territórios. Esta segunda moral, a guardiã, fundamenta ações que combatem corrupção, doenças e inimigos – é o caso de médicos, policiais e repórteres. Para Borden, profissionais guiados pela moral guardiã não podem se preocupar com nada que não seja os valores intrínsecos de sua profissão “guardiã” – portanto, ganhos comerciais não devem fazer parte dos objetivos a nortearem sua prática diária.

As morais comercial e guardiã se contradizem porque se baseiam em diferentes pressupostos morais. Portanto, algumas coisas que são virtuosas em uma moral podem ser vícios na outra. Cada moral, tomada por si mesma, é moralmente legítima e internamente consistente. No entanto, uma moral que arbitrariamente escolhe preceitos morais das duas esferas pode se tornar sistematicamente corrupta, perder seu próprio significado e falhar na hora de fiscalizar seus piores vícios. (...) (Borden, 2007, p. 8).⁶³

A autora observa que muitos editores, em vez de manterem sua antiga moral guardiã, tornaram-se agentes da hierarquia corporativa do jornal, o que seria um desvio do que é esperado de sua profissão. A pesquisadora reconhece que executivos tendem a ver riqueza como o bem final e que o lucro guia não apenas investimentos financeiros, mas também a medicina, o direito, a educação e outras áreas “guardiãs”, mas que “transformar a produção de notícias em nada além de uma commodity que se adapta ao gosto do mercado deixa o jornalismo sem valor intrínseco” (2007, p. 8)⁶⁴.

Outro exemplo de reflexão sobre a ética das virtudes é a pesquisa de Dairan e Christofletti (2016), que entrevistam jornalistas amadores e tensionam se é possível imputar a eles uma ética jornalística, sob o prisma da ética das virtudes. Com o avanço da internet e das redes sociais, o jornalismo passou a discutir a validade do conteúdo produzido por cidadãos comuns, que passaram a divulgar informações, fotografias e vídeos na internet. A pergunta que guia o estudo, movida pela possibilidade de indivíduos postarem vídeos e lives em redes sociais, é: pode-se esperar que amadores tenham as mesmas preocupações éticas que

⁶³ “The commercial and guardian syndromes contradict each other because they rely on different moral precepts. Therefore, certain things are virtuous in one syndrome but vicious in the other. Each syndrome, taken by itself, is morally legitimate and internally consistent. However, when one syndrome arbitrarily chooses moral precepts from both spheres, it can become systematically corrupt, losing its meaning and failing to check its own worst vices”, no original (tradução minha).

⁶⁴ “Making the news nothing but a commodity to be shaped according to a market’s taste leaves it with no intrinsic value”, no original (tradução minha).

jornalistas? Os pesquisadores defendem, a partir da ética das virtudes, que jornalistas amadores devem ter preocupações, incluindo um *télos* comunitário, de melhorar o bem-estar da sociedade. “Entender o jornalismo como uma prática (...) implica prezar por padrões de excelência. Defender essa posição não significa resguardar uma ‘pureza’ ética alcançada somente por profissionais, mas manter e preservar critérios mínimos que avaliem a conduta de quem está engajado em atos de jornalismo” (Dairan e Christofolletti, 2016, p. 9). Os autores argumentam que “não se trata de cobrar um dever-ser do jornalismo para amadores, mas chamá-los à discussão para repensar uma ética com a finalidade de um bem comum, concretizando um *télos* de ‘florescimento humano’” (ibid, p. 13).

Como para Borden (2007) toda profissão é exercida por meio de uma função (“rôle”, no original) a ser desempenhada, essa função passa a ser reconhecida pela sociedade. Isso, portanto, afeta como a sociedade encara cada indivíduo e o responsabiliza durante o trabalho. Quando uma pessoa se submete a uma profissão, também se submete às exigências e expectativas atreladas a tal papel. É preciso, portanto, respeitar as requisições da profissão (jornalistas, portanto, não devem inventar declarações, marceneiros devem saber manusear madeira) para se relacionar com aquilo que a sociedade reconhece como sendo a profissão de fato. Padrões de excelência, diz Borden, expressam as virtudes da profissão, enquanto que padrões de correção restringem os vícios.

Além disso, a autora dirá que, se o jornalismo for entendido como um papel, o jornalista não é jornalista apenas porque aprende e compartilha informações para pessoas interessadas. “Se você não aceitar as exigências de excelência que foram estabelecidas para o jornalismo, ou você não é jornalista, ou você é um mau jornalista” (Borden, 2007, p. 22).

Destaco, também, críticas feitas à ética das virtudes, lembradas ainda por Borden (2007). Entre elas, está a dificuldade de tornar prática a discussão sobre virtudes – na hora de tomar uma decisão prática, como classificar se ela é ou não virtuosa? Outro ponto é a dificuldade de a ética das virtudes fornecer uma perspectiva em casos com questionamentos sobre a própria cultura na qual estamos inseridos, responsável por determinar a virtude ou vício de nossos atos.

Uma quarta corrente que ganha força em debates éticos no jornalismo é a ética do cuidado, que surge a partir dos estudos da filósofa e psicóloga Carol Gilligan, autora do livro

In a different voice: Psychological Theory and Women's Development, publicado em 1982. O trabalho é uma crítica feminista em resposta aos estudos do seu orientador de pesquisa, o psicólogo do desenvolvimento Lawrence Kohlberg, que entrevistou dois pré-adolescentes de 11 anos, Jake e Amy.

Kohlberg contou aos jovens sobre a difícil situação de um homem, chamado de Hans, que precisava de um remédio para salvar a vida da esposa, mas não tinha dinheiro para a compra. Jake afirma que Hans deve roubar o medicamento, enquanto Amy sugere outras soluções possíveis que não passem por infringir dano ao farmacêutico. Na análise de Kohlberg, o desenvolvimento da moral ao longo da vida, desde a infância, passa por três “estágios da moral”, cada um com dois níveis (seis ao todo, portanto). Kohlberg sugere que o garoto está em fase de desenvolvimento moral mais avançada do que a garota. Gilligan, em resposta, argumenta que as respostas representam apenas duas abordagens diferentes para um dilema moral: Jake traz uma abstração impessoal e Amy, uma abordagem mais pessoal, que leva em conta as relações humanas, dada a socialização da mulher para prestar cuidado. O julgamento da menina levaria em consideração a relação comunitária e não apenas princípios gerais de conduta. Mulheres não são menos éticas do que homens – apenas levam mais em conta as relações pessoais e o cuidado com pessoas próximas nas decisões éticas.

Gilligan observou que as meninas desenvolvem suas sensibilidades morais de maneira diferente dos meninos e atribuiu esse fenômeno à existência de dois distintos 'projetos morais' baseados em diferenças de gênero. A divisão é baseada na realidade social de que as mulheres são tradicionalmente relegadas à esfera doméstica e têm a responsabilidade de cuidar de outras pessoas, especialmente daqueles que são vulneráveis, como bebês e idosos. Ela argumentou que as mulheres se definiam no contexto das relações humanas e se julgavam em termos de sua capacidade de assumir responsabilidades de cuidado; enquanto isso, os homens associavam sua maturidade à obtenção de autonomia pessoal e ao respeito ao senso prevalecente de justiça social. (Hayashi, 2017, p. 212-213)⁶⁵

Homens priorizam uma “ética da justiça”, enquanto mulheres preferem uma ética do cuidado. "Assim, a lógica subjacente a uma ética do cuidado é uma lógica psicológica de

⁶⁵ "Gilligan observed that girls develop their moral sensibilities differently from boys and attributed this phenomenon to the existence of two distinct 'moral projects' based on gender differences. The division is based upon the social reality that women are traditionally relegated to the domestic sphere and given the responsibility of caring for other people, especially those who are vulnerable, such as infants and the elderly. She argued that women defined themselves in the context of human relationships and judged themselves in terms of their capability to carry out care responsibilities; meanwhile, men equated their maturity with attaining personal autonomy and respecting the prevailing sense of social fairness", no original em inglês (tradução minha).

relações, que contrasta com a lógica formal da equidade que informa a abordagem da justiça" (Gilligan, p. 73, 2003)⁶⁶. São conflitos de valores importantes de ambos os lados que geram o dilema ético, não uma falha na percepção de urgências. "O problema moral surge de responsabilidades conflitantes em vez de direitos concorrentes e requer, para sua resolução, um modo de pensamento contextual e narrativo, em vez de formal e abstrato" (Gilligan, p. 52, 2003)⁶⁷.

Christians (2014, p. 20) entende que, aplicada ao jornalismo, a ética do cuidado contribui para reflexões sobre valores-base, relação com audiência e finalidade do jornalismo. Seria um jornalismo "compassivo" que busca melhorar o mundo e, portanto, confrontaria a premissa de distanciamento do repórter perante a pauta, comportando o envolvimento do jornalista com o assunto. Hayashi (2017, p. 225) também fala sobre um jornalismo engajado que, preocupado em cuidar de grupos desfavorecidos, assume um lado para defender uma causa importante: "Um jornalismo de cuidado é uma resposta à nossa obrigação moral de ajudar e respeitar os outros. Seu mandato jornalístico prioriza o motivo pelo qual um tema deve ser relatado, em vez da manutenção de uma ética de neutralidade"⁶⁸. Camponez (2014), por outro lado, defende que a ética do cuidado não renega a objetividade, mas reforça o compromisso do jornalismo com o dever da verdade em respeito ao público. Ele afirma que a ética do cuidado traria um cuidado do jornalismo consigo mesmo, com o público, com as fontes, os sujeitos abordados nas narrativas e para o jornalismo. Ele também destaca a perspectiva de um jornalismo que escuta os cidadãos.

A ética do cuidado pode ajudar-nos a perceber os enquadramentos necessários para encontrar novas narrativas nos media, renovar as temáticas objeto de tratamento, integrar estratégias destinadas a melhor escutar os cidadãos – inclusivamente as suas críticas aos jornalistas –, no contexto de uma exigência, por um lado, epistémica e, por outro, normativa, assente no serviço público, e não apenas como formas estratégicas de mercado e de busca e renovação de audiências (Camponez, 2014, p. 119)

⁶⁶ "Thus the logic underlying an ethic of care is a psychological logic of relationships, which contrasts with the formal logic of fairness that informs the justice approach", no original em inglês (tradução minha).

⁶⁷ "The moral problem arises from conflicting responsibilities rather than from competing rights and requires for its resolution a mode of thinking that is contextual and narrative rather than formal and abstract", no original em inglês (tradução minha).

⁶⁸ "A journalism of care is a response to our moral obligation to help and respect others. Its journalistic mandate prioritizes why a topic should be reported rather than the maintenance of an ethics of neutrality", no original em inglês (tradução minha).

Bárbara Nickel (2021) aproximará ao jornalismo a ética do cuidado, afirmando que a corrente defende uma compreensão do cuidado como essencial à existência, das noções de interdependência, de autonomia relacional e da responsabilidade. Nickel defende que a perspectiva reforça a importância da prática do jornalismo de escutar, sobretudo comunidades marginalizadas que costumam ter vozes silenciadas. A ética do cuidado, diz, pode trazer insights sobre o papel do jornalista na promoção da igualdade da palavra.

O trabalho de Carol Gilligan provoca reflexões sobre mundos - ou temas - que permanecem ocultos quando certas vozes não são escutadas. Não se trata apenas de quem é escutado, mas também de como ocorre essa escuta. (...) No Brasil, especificamente, essa perspectiva pode contribuir para uma necessária mudança no modo como o jornalismo escuta (ou não escuta) pessoas negras - inclusive jornalistas negras e negros - cuja voz vem sendo historicamente desvalorizada ou ignorada (Nickel, 2021, p. 149).

Paul (2018) foca na relação da ética do cuidado com as audiências, no sentido de ouvir o que o público deseja se informar e atender às suas demandas. Por essa perspectiva, a metrificação do jornalismo pode ser entendida como uma forma de aproximar o jornalismo de suas comunidades e estreitar o relacionamento do veículo com seu público. A escuta da audiência e os esforços de atender às dúvidas de leitores podem fazer parte de um jornalismo que cuida de sua comunidade – desde que a redação não se transforme em um veículo movido apenas por caça-cliques. “Não se trata de noticiar qualquer história: o cuidado também possui um sentido político e deve estar voltado, majoritariamente, às preocupações de grupos socialmente vulneráveis e marginalizados” (Paul, 2018, p. 10). Ele também defende que a ética do cuidado é análoga à ética das virtudes por terem uma orientação para finalidade, um *télos* (e não em princípios, como a deontologia kantiana).

No estudo sobre a ética de jornalistas amadores, Paul e Christofletti (2017) identificam a ética do cuidado no esforço de ouvir o leitor, estar atento a críticas e selecionar pautas relevantes a grupos marginalizados. “Isto ocorre tanto na escolha das pautas a serem trabalhadas – a cobertura de grupos socialmente vulneráveis, majoritariamente –, como na intervenção direta dos membros sobre as fontes” (Paul, 2017, p. 10). Steiner e Okrush (2006) lembram que a ideia de cuidado não é estranha a jornalistas, que são ensinados a respeitar valores deontológicos e a desenvolver empatia com suas fontes. A questão não é ensinar a ouvir, mas refletir sobre quem jornalistas devem ouvir e cuidar (ibid, p. 104).

Essas são algumas das correntes mais usadas para refletir o jornalismo, mas não as únicas. Paul (2018) lembra da africana ubuntu, espécie de código de conduta enraizado na cultura africana que expressa valores como dignidade, humanidade, compaixão e harmonia na manutenção da vida em comunidade. O termo ubuntu deriva da máxima *Zulu umuntu ngumuntu ngabantu* (“uma pessoa é uma pessoa através de outras pessoas”), atrelado a uma perspectiva mais centrada na comunidade e menos no indivíduo. No jornalismo, a ética ubuntu entende que é seu papel promover mudanças sociais a favor do bem-estar coletivo, menos do que proteger direitos individuais de cidadãos” (Paul, 2018, p. 7). Como consequência, valores como neutralidade perdem força, uma vez que o indivíduo está diretamente relacionado às demandas da comunidade na qual está inserido. O pesquisador observa que a corrente não se presta a um código de conduta profissional e sim uma “moralidade geral”.

Também há a ética da convicção e da responsabilidade de Max Weber, considerado um dos fundadores da sociologia. A ética da convicção tem caráter deontológico e, no jornalismo, guiaria profissionais a informarem o público, independentemente das consequências. Já a ética da responsabilidade tem caráter teleológico – se orienta por um fim, nas consequências e nos resultados de uma ação. Weber entende o jornalismo como um tipo de ação social de utilidade pública, o que permite que a profissão tenha legitimidade pública. Aplicando suas reflexões ao jornalismo, a proposta é entender como jornalistas agem, do ponto de vista da ética, para alcançar os fins de bem-informar o público e sob qual ética são orientados: se estão focados em informar independentemente das consequências, guiados pela ética da convicção, ou se pesam os possíveis resultados de suas reportagens, orientados pela ética da responsabilidade. Na mesma linha de discussão, Fonseca e Seibt (2015) afirmam que o jornalismo poderia ser classificado como um tipo de ação racional conforme os fins e conforme os valores. Seria ação racional conforme os fins porque foi estruturado como organização privada capitalista que vende mercadorias, mas também ação racional conforme os valores porque a mercadoria (as notícias) é focada em valores como o dever de verdade e ideais de objetividade e interesse público. "A caracterização do jornalismo enquanto ação racional conforme os fins e conforme os valores nos permite ampliar o olhar analítico para uma prática socialmente institucionalizada e legitimada pelo público como fonte de informação relevante nas sociedades democráticas" (Fonseca e Seibt, 2015, p. 647).

Outras correntes, portanto, podem nortear futuros estudos em ética jornalística, mas ressaltei aqui as características das quatro citadas. Tais correntes podem ajudar na reflexão sobre novos dilemas éticos que surgem com o advento de novas ferramentas de trabalho e podem tensionar – ou ressignificar – os valores do jornalismo. Christofoletti (2011) lembra que mudanças significativas na técnica e na natureza do jornalismo têm motivado discussões éticas sobre a profissão. O pesquisador cita que, com o advento da internet, há uma encruzilhada entre a ética computacional, a ética geral e a ética da comunicação.

As novas mídias abalam os valores historicamente consolidados nas redações? O ingresso de novos atores no processo de comunicação fragiliza o ethos profissional de repórteres e editores? É preciso reformular códigos de conduta? Esses questionamentos circulam no mercado e na academia, muitos dos quais sem respostas definitivas (Christofoletti, 2011, p. 5).

Zamith (2018) observa que, no geral, pesquisadores em jornalismo apontam que as métricas podem levar redações a conhecer melhor seus públicos e a dialogar com a audiência, mas levantam temores sobre uma obsessão pelas métricas a ponto de deixar o bom jornalismo de lado. Seu argumento conversa com o de Meijer (2020), que aponta uma maior preocupação das redações com inovação e uma menor com valores antigos do jornalismo.

Deuze e Witschge (2017) citam um movimento de desprofissionalização do jornalismo, no sentido de erosão de certos valores fundamentais da profissão. Eles destacam o uso das métricas em redações como um dos fatores responsáveis pelo processo:

No contexto individual precário do jornalismo contemporâneo, não é exagero apontar um processo gradual de desprofissionalização em curso (Witschge e Nygren, 2009), uma vez que a profissão está sob tremenda pressão devido a uma variedade de fatores, tais como: demandas de mercado e expectativas financeiras; uma divisão do trabalho precária e atípica que fragmenta a profissão; uma contínua erosão de seus valores e práticas por meio da intervenção da tecnologia (incluindo o advento de algoritmos, drones, robótica e software para selecionar, organizar, reportar e publicar as notícias); uma confiança geral no setor público de maneira geral instável e flutuante (Van de Walle, Van Roosbroek e Bouckaert, 2008); e um declínio concomitante da confiança no jornalismo especificamente (McNair, 2003). Ao mesmo tempo, ainda é possível encontrar padrões e normas profissionais tradicionais em toda a indústria, e observamos entre a maioria dos jornalistas, independentemente do arranjo contratual, um impulso inerente para realizar o trabalho bem feito - um compromisso com a qualidade que sugere uma dedicação à profissão e à 'arte' que é o jornalismo (Deuze e Witschge, 2017, p. 171).

Quando Meijer (2020) e Deuze e Witschge (2017) falam em valores antigos do jornalismo, podemos pensar, a partir dos autores aqui já estudados, em compromisso com o

interesse público, com a verdade, equilíbrio, objetividade, imparcialidade, isenção/neutralidade, diversidade, independência, credibilidade e transparência. Esses seriam valores dos quais o jornalista não poderia abdicar em seu dia a dia e que utilizo como base para reflexões que trago na análise das entrevistas com jornalistas, apresentada adiante.

Zelizer (2019), em discussão sobre como o jornalismo detém valores que permanecem apesar de avanços tecnológicos, ressalta que é difícil separar a prática jornalística dos avanços tecnológicos porque a profissão depende de tecnologia para atingir o público – desde a prensa para produzir jornais impressos até câmeras fotográficas e, agora, acrescento, os softwares de métricas digitais. Mas o autor afirma que certos valores permanecem, como independência, transparência e objetivar o incentivo ao bem-comum da sociedade. "É frequentemente dito que os jornalistas são resistentes à mudança, mas talvez o que eles resistem mais seja a diminuição de sua atividade que frequentemente a acompanha" (Zelizer, 2019, p. 346)⁶⁹ – ou seja, há valores que, apesar dos avanços tecnológicos, deveriam permanecer. Entretanto, Correia (2011) defende que o jornalismo incorpora valores de sua época, o que pode ser relacionado com as mudanças tecnológicas.

Tendo apresentado a fundamentação teórica desta pesquisa, no capítulo a seguir abordarei as metodologias utilizadas neste estudo.

⁶⁹ "It is often said that journalists are resistant to change, but perhaps what they resist more is the diminution of their craft that often comes with it", no original em inglês (tradução minha).

4. METODOLOGIAS

Para alcançar o objetivo desta pesquisa – compreender como jornalistas entendem o contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo cumprimento de metas de audiência, sob a perspectiva da ética jornalística –, utilizei duas metodologias que se complementam: primeiro, a entrevista em profundidade e, depois, a análise de discurso (AD) francesa. Para a pesquisa fiz entrevistas qualitativas semiestruturadas – com perguntas fechadas e abertas – com 10 jornalistas que atuavam, em 2023, em grandes redações de veículos de imprensa do Brasil e apliquei a AD nas respostas, tensionando os achados sobre os dilemas éticos apresentados pelos entrevistados com conceitos das duas correntes clássicas e duas correntes modernas de ética jornalística já apresentadas. Discorro, a seguir, sobre cada uma dessas metodologias.

4.1. Entrevista qualitativa

As entrevistas qualitativas semiestruturadas foram usadas com base no pressuposto de que “uma exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerada indispensável para uma exata apreensão e compreensão das condutas sociais” (Poupart et al, 2012, p. 216). Colher depoimentos e analisá-los envolve ouvir relatos subjetivos e extrair deles o que está ligado ao coletivo, o que nos permite “compreender a lógica das relações que se estabelecem no interior dos grupos sociais dos quais o entrevistado participa, em um determinado tempo e lugar” (Duarte, 2004, p. 219). Entendo que o acesso a jornalistas permite reflexões teóricas mais próximas do cotidiano profissional.

A escolha pelo modelo semiestruturado – que parte de um roteiro de questões-guia – se deu pela flexibilidade de o pesquisador adaptar a coleta de informações conforme novas informações forem fornecidas pelo entrevistado, uma vez que “as questões seguem uma formulação flexível, e a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente” (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 31). Para que os entrevistados possam falar sem receio sobre as práticas dos veículos onde trabalham, esta pesquisa manteve o anonimato de todos os voluntários, inclusive tomando o cuidado de não identificar em qual empresa jornalística eles trabalham.

O objetivo de entrevistar jornalistas de diferentes redações foi conhecer realidades de diversos locais do país e não se ater a um ambiente específico. Já a escolha de grandes veículos se deu pelo fato de que é nesses espaços que encontramos o contexto de metrificação do jornalismo. Para que essa escolha não fosse arbitrária, selecionei profissionais de veículos mais admirados do país, segundo pesquisa de 2021 do Meio&Mensagem e do Grupo Troiano de Branding, que ouviu 1.055 pessoas, incluindo profissionais de agências de publicidade, executivos e empresas de marketing⁷⁰.

Fiz perguntas primeiramente para confirmar o uso atual das métricas nas redações para, na sequência, entender se jornalistas acreditam que tal prática melhora o jornalismo ou não, assim como se traz dilemas éticos. Indaguei: “Você sente algum dilema ético por conciliar as demandas da audiência com a necessidade de atender ao interesse público?”; “Você acha que agradar à audiência fere a ética jornalística?” e “Em um mundo ideal, sem crise no modelo de negócios de redações, você acha que jornalistas deveriam trabalhar tendo como preocupação as metas de audiência?”. Pensando na possibilidade de que jornalistas não admitiriam logo de início se enfrentam dilemas éticos, comecei as perguntas indagando sobre se já haviam testemunhado outros colegas enfrentarem tensionamentos para, na sequência, direcionar a discussão à realidade dos próprios entrevistados. Ainda para averiguar seus ideais e pressupostos éticos, instiguei-os a refletir sobre cenários hipotéticos a fim de entender os raciocínios éticos que os orientam.

As perguntas elaboradas para os entrevistados (disponível no apêndice B) buscaram entender a posição de cada um dentro das redações e a possibilidade de enfrentar dilemas éticos causados pela exigência de pensar em pautas de agrado ao interesse da audiência. O convite para os jornalistas participarem (disponível no apêndice C) foi feito a partir de contato por e-mail ou WhatsApp, com o cuidado de selecionar fontes que fossem “capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar” (Duarte, 2008, p. 68). A seleção de entrevistados em pesquisas qualitativas, como define Duarte (2008), normalmente não é probabilística. Ela depende do julgamento e conhecimento do pesquisador sobre o tema abordado.

⁷⁰ Disponível em:

<<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69667/levantamento+aponta+os+seis+veiculos+de+comunicacao++mais+admirados+do+pais>>. Acesso em 09/07/2023.

Segundo o autor, existem dois tipos de amostras não probabilísticas: a seleção por conveniência e a seleção intencional. A primeira é baseada na disponibilidade ou proximidade dos entrevistados. A segunda ocorre quando o pesquisador faz a seleção por ter conhecimento da comunidade e do tema envolvidos no estudo. Nesta pesquisa, os dois tipos de seleção foram mobilizados, já que somente aqueles jornalistas com disponibilidade no período e que aceitaram participar foram entrevistados, mas também porque, por ser jornalista e já ter trabalhado em grandes redações, eu me considerava com conhecimento suficiente para selecionar entrevistados específicos que se enquadravam nos objetivos da pesquisa. Nesse sentido, em alguns casos, entrei em contato por redes sociais ou telefone para fazer o convite. Para ficar registrado, no entanto, foi enviado um e-mail de convite a todos.

É importante destacar que a pesquisa se propõe a ouvir repórteres e editores desses grandes veículos com atuação digital selecionados. O esforço em equilibrar o número de entrevistados de ambos os cargos ocorreu por conta da hipótese de que editores digitais, por exigência do próprio cargo, poderiam demonstrar maior aceitação ao jornalismo metrificado do que repórteres, que não têm como preocupação principal o foco em atingir metas de audiência. Julguei interessante comparar as respostas para verificar se essa hipótese se comprovava ou não.

O estudo buscou também incluir jornalistas de diferentes faixas etárias. Parti da hipótese de que jornalistas com mais tempo de carreira vivenciaram um jornalismo não metrificado e, portanto, poderiam demonstrar mais insatisfação no que diz respeito à influência da audiência na produção jornalística – enquanto que profissionais mais jovens, que se inseriram no mercado já no ambiente de jornalismo metrificado, poderiam aceitar o contexto mais facilmente. A hipótese se deu com base em estudo de Bunce (2017): em entrevistas com jornalistas do escritório de notícias da Reuters no Nairóbi, Quênia, a pesquisa identificou como as métricas norteiam a produção jornalística e como repórteres mais novos são mais entusiastas com as estatísticas. Em um dos jornalistas mais experientes, a pesquisadora identifica que a mudança editorial voltada a um jornalismo econômico guiado pela audiência é recebida com “cinismo” e “infelicidade no trabalho” (Bunce, 2017, p. 10).

Após o primeiro contato com os entrevistados por e-mail, com a apresentação da proposta de pesquisa, para os jornalistas que concordaram em participar encaminhei, também

por e-mail, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (disponível no apêndice D), e foi dada a oportunidade, antes de iniciarmos a entrevista, de dirimir quaisquer dúvidas em relação à participação na pesquisa. Como já afirmado, a identidade dos entrevistados será preservada para permitir que os relatos sobre dilemas éticos não sejam atenuados por um receio de represália de chefes – destaco a reflexão de Blanchett et al (2023, p.1) sobre as dificuldades em entrevistar jornalistas de redação, inclusive com a interferência de gerentes, pelo receio de que bastidores do trabalho sejam usados como crítica ao veículo. Por isso, as entrevistas não estão disponibilizadas na íntegra. “Há uma frequente hesitação de jornalistas para participarem [de estudos], o que pode ser acentuado por gerentes de redação que têm pouco interesse, e às vezes até apatia, pelas pesquisas acadêmicas”⁷¹. As entrevistas foram realizadas por plataforma de videoconferência, já que os jornalistas moram em diferentes cidades brasileiras, e considerei importante padronizar a forma como eu conversaria com todos. Todas as entrevistas foram gravadas, mediante prévia ciência e autorização dos participantes. Além disso, as entrevistas foram aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS) – (disponível do apêndice E), em tramitações que exigiram idas e vindas a fim de cumprir os pré-requisitos necessários para receber o aval de uma pesquisa que envolveu voluntários, cuja segurança deve ser assegurada.

4.2. Análise do Discurso

Depois de feitas todas as entrevistas, a análise de discurso (AD) francesa foi empregada com base na compreensão de que “o relato de uma entrevista deve ser entendido como um discurso, produzido sob condições específicas, e que deve ser analisado como tal” (Pereira e Neves, 2013, p. 45). Não há verdade oculta atrás de afirmações: o discurso não está dado, mas inserido na relação entre os sujeitos interlocutores (Pêcheux, 2010). Portanto, as respostas dos jornalistas entrevistados são a materialidade – o texto – que possibilita o acesso ao discurso, com sua relação com a exterioridade. A maior façanha da ideologia é se apresentar como verdade incontestável. Orlandi (2007a) e Pêcheux (2010) lembram que, pelo

⁷¹ “There is a frequent hesitation for participation from journalists, which can be further complicated by newsrooms managers who have little interest, and sometimes even apathy, for academic research”, no original em inglês (tradução minha).

mecanismo ideológico de apagamento da interpretação, a ideologia se apresenta como se já estivesse dada, como se história e linguagem não fossem opacas e ligadas a um contexto histórico. “As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (Orlandi, 2007b, p. 20).

Benetti (2007, p. 108) observa que o aparente efeito de literalidade de um texto “cresce proporcionalmente ao apagamento de uma ideologia como ideologia – quanto mais naturalizada a ideologia, mais as Formações Discursivas que dela derivam carregam sentidos que parecem literais”. Formações discursivas (FDs), de acordo com Orlandi (2007a, p. 43), que resgata o conceito clássico de Pêcheux, “se define[m] como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Aliás, na AD, a linguagem não é tomada apenas como ferramenta de comunicação transparente, mas como mediação e produção simbólica dos indivíduos (Orlandi, 2007b). O foco da discussão é a relação estabelecida pela língua com os sujeitos que falam, as situações nas quais eles se situam e produzem seus discursos e o momento histórico no qual se situam. “A análise do discurso visa a [sic] compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2007a, p. 26). E é importante destacar que a linguagem se estabelece na relação dos sujeitos, que produzem efeitos de sentido. “Daí a definição de discurso: o discurso é o efeito de sentidos entre locutores” (Orlandi, 2007a, p. 21). Qualquer sujeito está submetido ao contexto histórico de sua época, que lhe provê determinadas interpretações em acordo com o seu tempo. Quando nascemos, os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. “Não há discurso sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Orlandi, 2007a, p. 17).

Para compreender os sentidos acionados pelos jornalistas sobre ética e sobre metrificação, trabalhei com a noção de contexto imediato, no qual o enunciado foi feito, e de contexto amplo, que envolve a sociedade em que o sujeito está inserido, o momento histórico, as instituições (Orlandi, 2007a). Os jornalistas entrevistados, portanto, estavam em um contexto imediato que lhes coloca numa posição sujeito (cargo de repórter ou de editor, faixa etária etc), com responsabilidade específica em relação ao que é dito sobre a rotina jornalística

do local onde trabalham. “O indivíduo, ao falar, ocupa uma posição determinada, *de onde* deve falar naquele contexto de produção. Isso quer dizer que o mesmo indivíduo, cindido em diversos sujeitos, move-se entre posições de sujeito” (Benetti, 2007, p. 117, grifo da autora). Logo, no momento da entrevista, os jornalistas ocupavam a posição sujeito que desempenham na redação, que não necessariamente é a mesma que ocupam quando estão “fora desse lugar”.

Estão também em um contexto maior – ou amplo – no qual a utilização de dados é vista como o futuro da profissão e no qual as métricas são apresentadas como solução para evitar uma maior crise financeira do jornalismo. Além disso, os dados fornecidos pelos softwares, como busquei apresentar no capítulo sobre métricas, são defendidos, sobretudo pelas empresas de tecnologia, como discurso sobre o real – estatísticas que falam sobre hábitos da audiência –, apesar das limitações de alcance.

Parto, ainda, do pressuposto da análise do discurso de que uma estrutura dura de emissor, mensagem e receptor não faz sentido.

Não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos a comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque (Orlandi, 2007a, p. 21).

Portanto, no momento em que eu entrevistava os jornalistas, não havia separação entre emissor e receptor. O processo de significação estava acontecendo o tempo inteiro, produzindo efeitos de sentido. Isso ocorre também entre os jornalistas nas redações e entre repórteres e suas fontes. Dessa forma, os diferentes sentidos sobre os valores do jornalismo vão circulando e se resignificando com o tempo, a história e a cultura de cada local – e, conseqüentemente, tensionando dilemas éticos com o contexto vivido. A análise do discurso, filiada à linguística, ao marxismo e à psicanálise, entende que a linguagem não é transparente, ela é opaca. O analista de discurso busca entender **como** o texto significa. “Não [se] procura um sentido verdadeiro através de uma ‘chave’ de interpretação. (...) Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender” (Orlandi, 2007a, p. 26).

Trabalhei também com o conceito de interdiscurso, que designa a memória de outros dizeres do passado, em outros lugares, e que constituem o que falamos hoje. Esse conceito está relacionado à memória do que já foi dito. “É o que chamamos de memória discursiva: o saber do discurso que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (Orlandi, 2007a, p. 31). O interdiscurso é da ordem do saber discursivo, da memória afetada pelo esquecimento, enquanto o intertexto se restringe à relação de um texto com outros textos.

Especialmente para esta pesquisa, busquei identificar, nas entrevistas com os jornalistas, se os já-ditos sobre finalidades e valores tradicionais do jornalismo, debatidos na fundamentação teórica deste estudo, retornavam em suas falas e como – e quais relações iam se estabelecendo entre o que era dito e o contexto do jornalismo metrificado e a ética da profissão. Como diz Orlandi (2007a, p. 34), para que palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido: “E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras”. No caso, possa fazer sentido nas palavras dos jornalistas.

Para, então, fazer a análise do discurso dos entrevistados, primeiro examinei o conjunto das entrevistas (que formam o corpus empírico da pesquisa), buscando identificar sentidos que se relacionavam com questões éticas e com as métricas de audiência, considerando que a exterioridade é constitutiva do discurso. Dessa forma, parti de outro pressuposto da AD: de que “não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo (...)” (Orlandi, 2007a, p. 38). Ou seja, o dizer não pertence a um indivíduo em específico, porque nenhuma palavra é só nossa – “o sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (ibid, p. 32). Na prática, formulamos com base em um dizer possível e argumentamos no que a memória e o contexto permitem.

Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade” (Orlandi, 2007a, p. 35).

Depois de ler repetidas vezes as respostas dos jornalistas, identifiquei Sequências Discursivas (SDs), que são trechos que o analista de discurso recorta do texto – no caso desta

pesquisa, o conjunto de respostas dos jornalistas – que carregavam sentidos relacionados ao objetivo da pesquisa. As SDs identificadas formam o corpus discursivo da pesquisa⁷². A partir de então, pude buscar as regularidades – ou paráfrases discursivas – nessas SDs, relacionando-as ao objetivo do estudo. Para AD, no processo parafrástico, ocorre a reiteração dos mesmos sentidos, de forma a exprimir, reiteradamente, uma mesma ideologia. “A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização” (Orlandi, 2007a, p. 36).

Os processos parafrásticos, assim, ocorrem porque em toda fala há algo que se mantém da memória. Com a AD, pude identificar as Formações Discursivas (FDs) nas quais as SDs se inseriam. Benetti (2007, p. 112) resume o conceito de FD – já apresentado – de forma mais direta como uma espécie de região de sentidos “circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido. Este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD”.

As FDS e os sentidos identificados nesta pesquisa serão apresentados no capítulo da análise à luz das quatro correntes da ética jornalística já debatidas. Busquei identificar sobre quais correntes éticas os jornalistas entrevistados fundam suas práticas enquanto lidam com a pressão de atender aos interesses da audiência. “Os sentidos resultam de relações; um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros” (Orlandi, 2007a, p. 39).

Antes disso, descreverei brevemente como foi o processo das entrevistas e abordarei o perfil de cada entrevistado.

4.3. Apresentação das entrevistas

Levando em conta a pesquisa sobre os veículos mais admirados no país, já comentada, defini que contataria, entre esses veículos, jornalistas que trabalham nos maiores jornais impressos brasileiros, com portais de notícia, por entender que empresas de comunicação com mais tradição e leitores investem há mais tempo em plataformas digitais e, portanto, teriam já incorporado a preocupação com as métricas digitais em sua rotina de trabalho. Escolhi

⁷² A construção do corpus discursivo será apresentada no capítulo da análise.

jornalistas de grandes veículos do eixo Rio-São Paulo, do Centro-Oeste e do Sul do país, levando em conta também a grande circulação⁷³ e relevância⁷⁴ dos veículos.

Como também já mencionei, procurei jornalistas de forma a buscar equilíbrio entre o cargo de repórter e editor, assim como de idade – isto é, buscando profissionais recém-formados e com mais tempo de carreira. A diversidade de cargo e de faixa etária foi levada em conta para responder a um dos objetivos específicos da pesquisa – ou seja, identificar diferenças de compreensão a depender da função dentro da redação e da idade – e para verificar se meus pressupostos estavam corretos ou não.

Defini que 10 entrevistas em profundidade seriam um número adequado para o corpus empírico de uma dissertação de mestrado, cujo prazo de dois anos envolveu realizar leituras, contatar voluntários, entrevistá-los, decupar as conversas e realizar a análise. Tomei a decisão de não revelar o nome dos jornalistas – assim como não expor os veículos onde trabalham, a idade precisa, a editoria em que atuam e nem as entrevistas transcritas – porque este estudo buscou mapear dilemas éticos de jornalistas em meio a constrangimentos trabalhistas. Portanto, o medo de represália pela chefia poderia afetar a honestidade dos relatos. Da mesma forma, também busco evitar que entrevistados sejam repreendidos ou demitidos por conta do estudo.

Escrevi a 12 profissionais de grandes veículos e me apresentei como jornalista e aluno do mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O grupo incluiu profissionais que atuam na cobertura de temas como geral, política e cultura. Expliquei o assunto da pesquisa, o motivo da entrevista, a importância da participação e reiterei que adotaria procedimentos para evitar que a identidade dos entrevistados fosse revelada. Coloquei-me à disposição para sanar dúvidas. A composição do grupo foi feita também levando em conta contatos que teci ao longo da carreira – trabalhei como repórter por oito anos em grandes veículos de comunicação brasileiros – e por meio de indicações.

Não tive grande dificuldade em convencer os jornalistas a participar da pesquisa. Dos 12 contatados, um foi excluído por haver largado a carreira em redações e outro porque levava

⁷³ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>>.

Acessado em 25/02/2024.

⁷⁴ Disponível em: <<https://jornalistasecia.com.br/ranking2023/30/>>. Acesso em 25/02/2024.

cerca de uma semana para responder cada mensagem, o que inviabilizou a entrevista dentro do prazo da pesquisa. Ao fim, 10 jornalistas aceitaram conceder entrevista anônima. Os encontros foram realizados por chamada de vídeo, visto que, no período, eu morava em Montreal, no Canadá, para realizar mestrado sanduíche na Université du Québec à Montréal, e, como mencionado, porque julguei importante que todas as entrevistas fossem realizadas da mesma forma. Cada entrevista durou de 37min a 1h30min. As conversas foram gravadas e decupadas, e os jornalistas receberam termo de consentimento para assinar.

Todas as entrevistas ocorreram de forma amigável. Percebi que os voluntários, por estarem acostumados a indagar fontes, tomavam cuidado de serem didáticos em suas falas e de reiterarem pontos de vista que consideravam importantes. Para evitar a identificação dos entrevistados, criei nomes fictícios e substituí menções a fatos específicos que permitissem compreender para qual jornal trabalham ou em qual cidade atuam, uma vez que os voluntários aceitaram falar comigo desde que não fossem identificados.

A seguir, apresento um quadro com os dados demográficos dos entrevistados (Quadro 1). Não identifico os veículos nem as editorias nas quais trabalham para evitar associação, mesma razão pela qual os distribuo em faixa etária e não na idade precisa de cada voluntário, como citado anteriormente.

QUADRO 1 – Entrevistados da pesquisa, ordenados por cargo e faixa etária

Nome*	Cargo**	Faixa etária*	Região de trabalho
Isadora	Repórter	20-25	Rio-São Paulo
Aline	Repórter	25-30	Rio-São Paulo
Ricardo	Repórter	25-30	Rio-São Paulo
Carolina	Repórter	30-35	Rio-São Paulo
Carla	Repórter	30-35	Centro-Oeste
Bernardo	Repórter	30-35	Rio-São Paulo
Rogério	Repórter	45-50	Sul
Verônica	Editora	40-45	Sul

Bruno	Editor	45-50	Sul
Marcelo	Editor	45-50	Rio-São Paulo
* Nomes alterados e faixa etária agrupada a cada cinco anos para preservar a identidade dos entrevistados a fim de obter relatos honestos sobre dilemas éticos no ambiente de trabalho.			
**Durante a realização das entrevistas			

Fonte: o autor.

Apresento agora um breve perfil dos entrevistados.

1) Isadora – repórter

A entrevista com a repórter Isadora, na faixa etária de 20-25 anos, durou 43 minutos. A profissional atua em um grande jornal do eixo Rio-São Paulo. No momento da pesquisa, Isadora trabalhava como repórter focada em alavancar a audiência de sua editoria – ela produz diariamente notas curtas com base em tendências das redes sociais ou no interesse dos leitores do veículo para o qual trabalha (averiguado por meio das métricas).

Ao longo da conversa, Isadora demonstrou ver com normalidade as exigências do jornalismo metrificado e afirmou que sua geração tende a enxergar as estatísticas de consumo com mais boa-vontade do que colegas mais velhos – influência das redes sociais e da exposição de si mesma ao consumo de imagem, afirmou. Ao mesmo tempo, também demonstrou insatisfação com a exigência em bater metas de audiência e com o grande foco em produzir matérias que agradem ao leitor. Sua função é especificamente dedicada a produzir notas que ela considera superficiais, sobre assuntos "de entretenimento quase".

2) Aline – repórter

Repórter na faixa etária de 25-30 anos, Aline atua em um grande jornal do eixo Rio-São Paulo. Convidei-a após intermédio de uma das pessoas ouvidas para esta pesquisa, para quem pedi indicações de repórteres recém-formados com menos experiência em redação. Recebi a resposta: "Vou te passar o contato da Aline, ela passa muito por uma situação que te falei: tem a vida bem dividida entre fazer matérias de mais fôlego e a obrigação de colocar no ar coisas com expectativa de audiência imediata. Ela é muito boa e tem muitas opiniões sobre

as métricas, vai gostar de falar com você". Contatei Aline e ela se mostrou receptiva. Marquei a entrevista em um dia e, pouco antes da conversa, ela se desculpou e pediu para remarcar para a semana seguinte, o que ocorreu de fato.

A entrevista durou 39 minutos. Apesar de jovem, a jornalista expressou, ao longo da conversa, grande desânimo com o jornalismo praticado atualmente devido à influência das métricas em seu cotidiano. A repórter atua em uma editoria pela qual nutre grande interesse pessoal, mas expressou insatisfação por não ter tempo para produzir matérias que considera serem relevantes ou de interesse público, uma vez que, diariamente, é encarregada de produzir notícias curtas que despertarão grande interesse imediato da audiência.

Aline é uma das jornalistas mais jovens ouvidas nesta pesquisa e entende que a percepção das métricas varia conforme a faixa etária – sendo a visão mais crítica entre os mais velhos e mais resiliente entre os jornalistas jovens. Se a repórter é crítica em relação ao uso das métricas, ao mesmo tempo afirmou que entende que a informação fornecida pelos números – o interesse do leitor – é útil e de grande potencial, mas que "acaba sendo mal-usada pelo jornal". Ao fim, defendeu o uso de métricas, mas de forma menos "imediatista" e "mais inteligente", de modo que o veículo foque "mais em qualidade e menos em quantidade".

3) Ricardo – repórter

Repórter na faixa etária de 25-30 anos, Ricardo atua em um grande jornal do eixo Rio-São Paulo. O contato foi iniciado por WhatsApp – na mensagem, expliquei que realizava mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), descrevi o assunto e objetivo da dissertação, indaguei se ele estaria disponível para uma entrevista gravada e ressaltéi que o relato seria dado de forma anônima para garantir a sinceridade das respostas e a segurança de seu emprego. Ricardo agradeceu o convite e informou que já trabalhara diretamente com as métricas, mas que agora estava focado em reportagem – sugeri, então, colocar-me em contato com alguém da equipe de análise de métricas da redação. Respondi que interessava à pesquisa entrevistar repórteres e editores que não atuassem no departamento de métricas, portanto a sua trajetória convinha à discussão. Após informar que não tinha “muita preocupação com a audiência”, o repórter aceitou o convite. A interação ilustra o que Pereira e Neves (2013, p. 37) afirmam sobre como, em pesquisas

acadêmicas feitas por jornalistas com jornalistas, o relato de uma conversa entre entrevistador e entrevistado é “resultado de um processo de negociação entre os dois participantes da interação. Ele revela um processo de dupla interpretação em que pesquisador e informante se avaliam e interpretam o sentido dos discursos articulados por ocasião dessa interação”. Afinal, ambos, acadêmico e entrevistado, dominam a técnica da entrevista e as posições a serem desempenhadas na interação.

A entrevista durou 1 hora e 2 minutos, por chamada de vídeo. Como eu conhecia o repórter, considero que certa intimidade tenha colaborado para um clima mais. Em um primeiro momento, Ricardo negou ser influenciado pelas métricas em seu trabalho – contudo, bastou reformular as perguntas para averiguar que ele é afetado pelas estatísticas e que introjetou, em seu cotidiano, novos parâmetros de trabalho relacionados à audiência.

Ao ser questionado diretamente sobre o impacto das métricas em seu trabalho, Ricardo afirmou que as estatísticas não trazem “impacto muito direto”: “porque não estou alocado em uma editoria específica, contribuo para vários lugares do jornal”, indicando que as metas de uma editoria em específico não lhe são cobradas. Mais tarde, porém, disse que agradar à audiência “é uma das preocupações, um dos nortes” e demonstrou ter naturalizado a busca de agradar à audiência ao informar: “Muitas das práticas adotadas hoje são coisas que eu mesmo já pesquisei muito, já analisei muito, acho que é uma coisa que, pelo menos para mim, já está um pouco mais enraizada no trabalho”.

Ao mesmo tempo em que negou a necessidade de justificar a importância de uma pauta de tema árduo, dado o potencial fraco desempenho de audiência (“nada remotamente parecido”, disse quando questionado se já justificou uma pauta com expectativa de baixa audiência), Ricardo relatou: “É claro que, às vezes, não dar audiência aparece como um fator a considerar para dar um assunto ou não, ou pelo menos o tamanho de destaque e o esforço que você dá para ele, mas acho que é uma das peças de um termômetro”.

4) Carolina – repórter

Quando convidei Carolina, repórter na faixa etária de 30-35 anos, para esta pesquisa, ela respondeu: "Posso falar sim, mas a minha visão é mais subjetiva, porque tem uma equipe específica de BI pra isso". BI é a sigla para *Business Intelligence*, o departamento responsável

por definir as metas de audiência para cada editoria. Respondi que a visão dela era exatamente a que eu queria – isto é, de jornalistas de redação confrontados com a entrada do marketing no jornalismo, e não profissionais do marketing na redação.

A entrevista com Carolina durou 1 hora e 14 minutos, e ela falou comigo em uma sala fechada dentro da redação. A repórter demonstrou grande consciência sobre a ética da profissão e limites demarcados para conciliar o uso das métricas em sua prática profissional. Citou que, cotidianamente, faz negociações com a chefia para equilibrar interesse público e interesse do público – mas também afirmou que, se, no futuro, não for mais capaz de realizar tal equilíbrio caso as métricas direcionem o jornalismo excessivamente para agradar à audiência, irá largar a carreira para atuar em outra profissão.

5) Carla – repórter

Carla é uma repórter experiente, entre 30 e 35 anos de idade, formada em 2013 e que atua no Centro-Oeste do Brasil. Como jornalista, pude acompanhar sua mudança de Estado e ascensão de carreira, que teve um grande salto em pouco tempo. Quando a convidei para a entrevista, Carla aceitou prontamente e, em um hábito de repórter, indagou: "Qual a *deadline*, quer para amanhã?". Expliquei que o prazo de uma dissertação era mais estendido do que de uma reportagem e que poderia ser na semana seguinte.

A entrevista durou 37 minutos, em uma manhã antes de sua jornada de trabalho. Dentre os 10 entrevistados, foi uma das que mais manifestou a defesa de valores éticos tradicionais do jornalismo e a compreensão de seu papel social como jornalista. Em suas respostas, indicou o entendimento de que as métricas fazem parte do jornalismo e que não há como se opor a esse fenômeno – caso contrário, o jornalismo perderá dinheiro e redações fecharão. Ao mesmo tempo, expressou contrariedade com notícias caça-clique e delimitou com ênfase fronteiras que não atravessaria para produzir matérias que agradassem aos leitores.

Por ter trabalhado em diversas redações, Carla comparou a cultura da audiência entre veículos – em alguns, a cobrança é forte e irradia de editores a repórteres, enquanto, em outras empresas, como a que atua hoje, as métricas são menos presentes no dia a dia de trabalho, ainda que influenciem. Na sucursal onde trabalha, o acesso aos índices de audiência não é constante. "A gente não tem acesso ao Chartbeat, a não ser que você peça, mas não tem uma

tela de métricas no meio da redação. Mas a gente é estimulado a fazer matérias que rendam audiência, sim. Mas não deixamos de abordar um assunto porque não dá audiência".

6) Bernardo – repórter

Busquei Bernardo porque queria ouvir alguém com experiência e que atuasse em uma editoria focada em alavancar a audiência do site, potencialmente mais passível de pressão norteada por métricas. Escrevi para ele por WhatsApp e ele aceitou prontamente conversar.

A entrevista durou 1 hora e 3 minutos. O repórter, na faixa etária de 30 a 35 anos, atua em um grande jornal do eixo Rio-São Paulo e já trabalhou em outras redações do Sul do Brasil. Ao longo da conversa, expressou profunda insatisfação com o jornalismo metrificado e com a pressão de sua editoria em bater altas metas de audiência. O repórter destacou que a busca orienta a produção e edição de conteúdo e que ele precisa constantemente fazer pausas em matérias que julga serem de interesse público para produzir notas que gerarão engajamento. "Nos tornamos número como equipe, são os números pela audiência, o número pelo número", afirmou.

7) Rogério – repórter

Rogério, repórter na faixa etária de 45-50 anos, é respeitado em sua área de cobertura em um grande veículo de comunicação do Sul do Brasil. Procurei-o por mensagem de WhatsApp por entender que contribuiria com a discussão por conta de sua longa carreira em redações antes e depois da chegada das métricas. Logo que expliquei o assunto da pesquisa, ele respondeu de prontidão que aceitaria falar comigo e que dispensaria o anonimato de sua identidade – mantenho a preservação de seu nome, veículo e editoria, todavia, conforme estabelecido na metodologia da pesquisa, autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Entrevistei-o no fim da tarde de um domingo – ele estava sentado no escritório de sua casa, com uma estante repleta de livros ao fundo.

Ao longo de uma conversa de 1 hora e 29 minutos, Rogério trouxe uma visão crítica sobre o jornalismo e sobre as métricas. Comparou o momento atual de preocupação com os interesses da audiência com outras épocas, de forma a destacar que o jornalismo sempre teve preocupação financeira e com a quantidade de leitores. Ele negou ser orientado pelas métricas

– apesar de, ao longo da conversa, indicar que as leva em conta e que entende serem necessárias para a sobrevivência do jornalismo. Também manifestou usar as métricas a seu favor como justificativa para produzir reportagens longas de interesse público – convencer editores de que a matéria engajará com a audiência é ponto favorável para a matéria ser publicada.

8) Verônica – editora

Verônica, editora na faixa etária de 40-45 anos, trabalha em um grande veículo de comunicação do Sul do Brasil. Busquei-a pela experiência como repórter, editora de impresso e editora digital e pela carreira de mais de duas décadas em redação, o que permite que ela compare a realidade de trabalho de épocas distintas. Hoje, atua como editora digital, diretamente focada em editar textos para o site e em levar em conta estratégia SEO para sugerir pautas com potencial de grande leitura.

Quando a convidei para conceder entrevista, Verônica afirmou: "Topo, sim, não sei se sei falar sobre isso, mas posso tentar". Ao longo de 1 hora e 17 minutos, mostrou-se crítica ao uso das métricas e defendeu que a simplificação de textos e títulos para fins de SEO é uma forma de "subestimar a inteligência do leitor". Classificou-se como parte da "*old school*" do jornalismo por olhar com desconfiança para as adaptações do jornalismo ao novo momento – mas também declarou que aceita a realidade para preservar o emprego. Foi a entrevistada que mais conectou métricas à manutenção do emprego após testemunhar demissões na pandemia de covid-19.

9) Bruno – editor

O editor Bruno, faixa etária de 45-50 anos, trabalha em um grande veículo de comunicação da região Sul. Busquei-o por atuar em uma função de coordenação e pela longa carreira em redações. Na entrevista de 56 minutos, Bruno foi o maior defensor do uso das métricas em redações, o que considero resultar de sua função de coordenação dentro da redação. Assumindo princípios como o da ética do cuidado, ele defendeu o uso de softwares para entender as dúvidas da audiência para produzir um jornalismo menos elitista e mais conectado às dúvidas e necessidades do leitor. Também entende que as métricas contribuem

para tornar o jornalismo útil e a imprensa, mais relevante na vida do público. Silenciou sobre aspectos negativos trazidos por outros entrevistados, como o enxugamento de editorias que rendem menos audiência, mas reconheceu o que considera como equívocos do uso das métricas, como a eventual excessiva cobertura em debates banais e de pouco interesse público.

10) Marcelo – editor

Cheguei a Marcelo, editor na faixa etária de 45-50 anos em um grande jornal do eixo Rio-São Paulo, por indicação – solicitei o nome de algum(a) editor(a) mais velho e com longa experiência em redação. Escrevi para Marcelo por WhatsApp e mencionei nosso contato em comum, o que facilitou o aceite da entrevista.

Formado no início dos anos 2000, Marcelo atuou em grandes veículos impressos e com televisão no Sudeste. A entrevista durou 1 hora e 11 minutos, ao longo da qual ele se mostrou crítico com o uso das métricas em redações, mas demonstrou resignação pelas concessões que precisa fazer. "Atualmente, elas [as métricas] são determinantes para tudo. É o principal. A nossa função principal é ter audiência no site. Tem um número lá que a gente tem que atingir todo dia". Defendeu também que o jornalismo contemporâneo segue produzindo boas reportagens.

Considero que o grupo de entrevistados é composto por uma boa variedade de experiências profissionais, faixas-etárias e relação com as métricas de audiência. No próximo capítulo, apresento a análise das entrevistas com esses 10 jornalistas e os achados da pesquisa.

5. ANÁLISE

Neste capítulo, apresento os procedimentos de análise das entrevistas, a composição mais detalhada do corpus discursivo, o contexto do funcionamento das redações trazido pelos entrevistados e a análise propriamente dita. Para alcançar o objetivo desta pesquisa – compreender, sob a perspectiva da ética jornalística, como jornalistas entendem o contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo cumprimento de metas de audiência –, iniciarei trazendo considerações sobre a rotina atual de redações brasileiras com base nas entrevistas, sem focar ainda especificamente na reflexão dos entrevistados sobre o uso das métricas e suas implicações éticas. Considero importante esse movimento para conhecer o contexto sobre o qual os entrevistados trouxeram reflexões e dilemas – e também porque, para a análise do discurso, entender as condições de produção de um discurso, o contexto e a exterioridade são fundamentais para compreender o sujeito e seus enunciados.

5.1. Contexto das redações dos entrevistados

Repórteres e editores entrevistados apontam que o jornalismo vive novo momento, no qual as preferências da audiência são identificadas em tempo real, o que provê conhecimento inédito sobre as preferências do público – considerando os veículos digitais e o detalhamento dos dados obtidos – e altera, instantaneamente, a forma como o jornalismo é produzido. Como vimos no capítulo 2, as métricas hoje são um dos eixos norteadores das redações. Todos os entrevistados desta pesquisa trabalham em grandes redações brasileiras que contam com metas de audiência a serem cumpridas anual, mensal e semanalmente, o que altera a rotina produtiva de profissionais da imprensa.

As estatísticas são acompanhadas e utilizadas como justificativa para encurtar ou estender uma cobertura, como resume o repórter Bernardo: "[As métricas] São principalmente para avaliar o peso da cobertura dos assuntos". Na SD a seguir, o repórter Rogério confirma a importância das métricas na organização da rotina das redações:

Elas [as métricas] são o eixo da redação. E são um eixo que orienta todo o sistema de publicação, de edição de notícias e inclusive de formulação de pautas. Não que elas ditem o que vai ser publicado, nem quando, nem a hora. O Jornalismo vem do improvável, quanto menos se espera, acontece alguma coisa e

modifica tudo. Mas as métricas são o norte. Todas as editorias e o jornal como um todo têm metas, sobretudo de audiência digital no site. Dentro das diretorias, tem domínios. [...] As métricas são a principal bússola dos editores na formação da pauta diária. E, no fim do mês, quando as metas não são atingidas, elas são mais levadas em conta. Não que isso interfira com um grau muito grande no resultado final que é apurado. Mas ela tem muita relevância, muita preponderância, sobre tudo que é produzido. (Rogério, repórter, 45-50)

Uma equipe define **metas anuais e mensais de audiência** para cada editoria dos jornais, com base no prévio desempenho de cada assunto: "É um grupo que envolve a redação, e aí são jornalistas; que envolve o pessoal da área de inteligência de mercado, são analistas de dados; sociólogo; gente com formação em marketing; e a área de produto, que envolve jornalistas e publicitários", disse o editor Bruno, em consenso com achados de Meijer (2020).

As metas de audiência são divididas com todos da equipe, de editores a repórteres e estagiários, que são instados a acompanhar o desempenho de suas matérias e reportagens, entender o comportamento da audiência e sugerir novas pautas que conversem com assuntos que já geraram alto engajamento. A SD a seguir mostra como a busca por atingir as metas faz parte do dia a dia do editor Marcelo:

Atualmente, elas [as métricas] são determinantes para tudo. É o principal. A nossa função principal é ter audiência no site. Tem um número lá que a gente tem que atingir todo dia. Se a gente não atinge, a gente precisa correr atrás de recuperar nos dias seguintes, na semana seguinte. É o que determina nosso desempenho, o espaço que a gente vai ter, o tamanho da nossa equipe, a quantidade de investimento que a gente pode ter, até a tranquilidade de poder fazer coisas que não precisam de audiência. (Marcelo, editor, 45-50).

Marcelo, na SD acima, chega a sugerir que trabalha para as métricas. A principal função, diz, não é produzir reportagens para informar ao público, mas gerar tráfego no site do jornal. Próximo ao fim do mês ou da semana, editores acompanham o quão distantes estão de bater as metas de audiência. Caso estejam longe, pautam repórteres para produzir matérias com alto potencial de engajamento. A pressão de atingir as metas de leitura impacta também a **produção das pautas**: matérias ficam mais curtas para serem rapidamente produzidas, em escala industrial, como contam entrevistados nas seguintes SDs, mostrando que atingir as metas interfere na produção de vários deles:

Quando tem pressão pela audiência, as matérias tendem a ficar mais curtas, pela pressão de publicar, porque você tem 10 matérias de audiência para escrever naquele dia. Em vez de você entrar numa história, escrever uma história completa com 10 parágrafos, três fontes, você vai pegar uma matéria de outro site,

vai checar e reescrever em meia hora. Acho que o jornalista cultural se torna mais superficial, mais do que ele já é taxado de ser. (Bernardo, repórter, 30-35)

A gente tem grupos no WhatsApp que envolvem o pessoal de audiência. Então é um trabalho conjunto da redação do [VEÍCULO]⁷⁵. Eles fazem essa análise de métricas, **a gente tem metas semanais**. Eu não sei te dar os números, realmente não me envolvo nessa parte. Só sei se a gente tá indo bem, se tá indo mal... **Se chega quarta-feira à tarde e a gente ainda está muito longe da meta de audiência, a gente começa a tentar procurar medidas extremas**. Mas meu trabalho enquanto repórter é só realmente fazer as notas. (Isadora, repórter, 20-25)

Se tu estiver chegando no final do mês e tu tá longe de uma meta, tem que buscar aquela meta. Não vamos espremer sangue do jornal, mas a pressão é maior para que se alcance essas metas. Então o olhar sobre as pautas começa a ser um pouco mais: isso rende [audiência], de que forma a gente pode fazer isso render mais ou melhor? E aí entram estratégias de engajamento e de atração de leitores, como nos títulos, de que forma que ela pode ranquear melhor no Google. A pressão é maior quando se está chegando a um fim de ciclo, seja mês ou fim de ano, embora no final do ano naturalmente as audiências sejam maiores. (Rogério, repórter, 45-50)

Eu sou repórter, mas já aconteceu de eu ter que ficar coordenando plantão na minha editoria, e **a gente vê que, no trato com a coordenação da redação, tem uma discussão de "a audiência está muito ruim hoje, então vamos pensar em soluções, em pautas que possam melhorar"**. Principalmente no fim de semana, quando nem sempre [o cumprimento das metas de audiência] fica tão satisfatório. (Carolina, repórter, 30-35)

Tem essa meta traçada e toda semana tem reunião para apresentar como a gente está de audiência. A gente analisa quais foram as matérias mais clicadas, mais vistas, e a partir dessa, a gente desenvolve outras pautas, dentro do possível, para continuar [na discussão] naquelas ali, que renderam de alguma maneira. É isso, existe uma meta que tem que ser batida e a gente acompanha semanalmente em reuniões. Existe uma reunião diária, da qual eu não participo, é com as chefias maiores, na qual todos os dias eles analisam a audiência do dia anterior. E aí seguem planejando pautas em cima daquela audiência, do que rendeu ou não. A reunião nossa, da nossa editoria, é que é uma vez por semana e em que eles apresentam como foram as métricas da semana. Quais foram as mais lidas... E aí a gente discute pautas e vê o que é possível continuar em cima de histórias que foram as que mais renderam. **As métricas são o norte da redação para que a gente possa saber por onde continuar indo para continuar dando audiência.** (Verônica, editora, 40-45)

De acordo com entrevistados, grandes telões no meio da redação trazem as matérias mais lidas em tempo real, em formato de lista, para indicar aos jornalistas quais as preferências atuais do público. Pautas com potencial de atrair cliques passaram a nortear a produção jornalística das equipes, cujo trabalho é equilibrado com o noticiário factual do dia a dia e

⁷⁵ Nesta pesquisa, ao transcrever trechos das falas, substituí algumas palavras que identificariam os jornalistas entrevistados por outras palavras, mais gerais, que aparecerão em letras maiúsculas.

pautas de maior interesse público que nem sempre prometem grande audiência. Repórteres relatam que, por vezes, **interrompem a produção de reportagens de maior fôlego**, que consideram importantes, para redigir notas que trarão audiência imediata, com base em assuntos do momento, que surgiram nas redes sociais ou em plataformas de busca. Google, Twitter, Facebook, Instagram e TikTok são vistas como **arenas de debate público** que indicam discussões de relevância que merecem ser debatidas pelo jornalismo. As duas próximas SDs mostram como jornalistas só conseguem investir em reportagens de fôlego quando já cumpriram as metas de audiência, e a SD seguinte exemplifica o peso das plataformas de busca e das redes sociais na rotina das redações:

Você fica desanimado de parar uma pauta superlegal para fazer, de 5.000 caracteres, com três fontes, superbem apurada, para fazer uma matéria que você sabe que vai dar audiência, mas você fala: "Por que precisamos desse número, só para poder justificar uma arrecadação do jornal, para salvar o jornal e o financeiro?". Parece que perde a função de um jornal, né? (Bernardo, repórter, 40-45)

Se a gente tiver coisas que dão audiência, aí tá tudo em paz. Tá tranquilo, a gente pode investir em coisas que a gente sabe que não vai dar tanta audiência, que são mais de prestígio, de projetos que a gente quer fazer, que a gente acha que são relevantes e que são importantes, mas que não vão ser hiper populares, não vão imediatamente ser aquele estouro. (Marcelo, editor, 45-50)

Eu tenho que apostar [em uma pauta] porque é o assunto que está sendo mais buscado naquele momento pelas pessoas. Isso a gente percebe a partir do desempenho das nossas próprias matérias, quando publica uma coisa e ela tem um pico de audiência. Isso é um sinal de que as pessoas querem esse assunto. Também [é um sinal de interesse da audiência] **a partir dos trends do Google, que a gente consegue enxergar o que tá sendo muito procurado no buscador, e a partir do que se diz nas redes sociais e nos softwares de acompanhamento**. (Bruno, editor, 45-50)

As métricas também ajudam os jornalistas a produzirem reportagens com alta probabilidade de engajamento e guiam a **decisão de seguir na cobertura de assuntos** que, segundo softwares, despertam o interesse da audiência – **ou abandonar coberturas** com poucos leitores. As SDs abaixo indicam esses movimentos:

De certa forma, o que norteia tudo é a métrica de audiência e o quanto isso está rendendo. **A gente tem uma cobertura que vai ser independente da métrica, que é o que se impõe pelo factual. A gente tem o nosso planejamento diário e semanal, mas a métrica vai servir mais para ver aquilo que a gente tem que continuar apostando do que necessariamente desembarcar**. Porque o desembarcar é meio natural, não rendeu, ou é algo muito pequeno. Desembarcar é

mais natural do que fazer o exercício de achar algo para continuar numa história que tá rendendo. **Eu acho que a métrica é mais usada para a gente traçar uma estratégia de continuar alavancando a audiência de um assunto que está bombando do que para desembarcar.** (Verônica, editora, 40-45).

As métricas são usadas para você investir no assunto. Vou dar um exemplo: a Taylor Swift vem fazer show aqui. Subimos uma matéria, essa matéria está indo bem de leitura, aí você vai destrinchar aquilo dali até não dar mais, entendeu? Vai ser qual é o cachorro da Taylor Swift, a cor do cabelo da Taylor Swift e o que ela está fazendo, o que ela come, onde ela vive. Vou dar um exemplo real. Ontem teve o caso da Ana Hickmann, que o marido dela a agrediu. Teve primeiro uma matéria, "Ana Hickmann foi agredida". Foi bem de audiência, e foi o suficiente para subirem 15 matérias sobre Ana Hickmann no período da manhã. **Não é exagero, é real. As métricas literalmente dizem pra gente o que você vai investir.** (Aline, repórter, 25-30).

A análise de audiência influencia em duas formas: no conhecimento de quais assuntos geram mais interesse, que vai sendo construído durante mais tempo. Então, a gente sabe o potencial de audiência de uma eleição, de um debate, e de como um debate é diferente de uma entrevista ping-pong. Essa é uma dimensão na qual a audiência nos ensina. E ela também nos ensina **os pontos de interesse do público, e aí a gente ajusta as coberturas de acordo com o que o público tá querendo saber.** (Bruno, editor, 45-50)

Há, então, uma dimensão de um conhecimento mais amplo da audiência, que tu usa para **planejar coberturas ou definir enfoques.** É uma dimensão que as métricas são essenciais. A outra dimensão é a percepção **do factual, do breaking news e do que a audiência está querendo no momento.** Separo o uso de métricas nessas duas dimensões porque é diferente olhar para uma métrica de tempo real do que olhar para uma métrica consolidada de comportamento de audiência. São complementares, a gente tem que conhecer bem as duas formas de audiência, mas elas servem para coisas bem diferentes. **Num dia, pode ter um assunto que está sendo muito procurado e que tu aprendeu que não é sustentável apostar muito nele. Mas, naquele momento, eu tenho que apostar porque é o assunto que está sendo mais buscado naquele momento pelas pessoas.** Isso a gente percebe a partir do desempenho das nossas próprias matérias, quando publica uma coisa e ela tem um pico de audiência. Isso é um sinal de que **as pessoas querem** esse assunto. **Também [é um sinal de interesse da audiência] a partir dos trends do Google, que a gente consegue enxergar o que tá sendo muito procurado no buscador, e a partir do que se diz nas redes sociais e nos softwares de acompanhamento.** (Bruno, editor, 45-50)

É possível perceber nas duas últimas SDs que o editor Bruno, que assume cargo hierarquicamente mais alto, relativiza a relevância das métricas e afirma que elas são um dos guias, não o principal. Para ele, as métricas são vistas mais como termômetro e menos como exigência, diferentemente do que outros jornalistas apontam. Nas SDs abaixo, os repórteres Rogério e Carla reforçam a relevância das métricas na definição das pautas.

As métricas são uma ferramenta importante de aferição do interesse do leitor e de que forma a gente pode inclusive até nutrir esse interesse, ampliando a cobertura de tais assuntos, mas não com ênfase tão grande só na audiência. **Se não for relevante,**

não vai entrar. Vai entrar se for relevante. Se não tem matéria, o assunto morre. Não se cria matéria em função de audiência. (Rogério, repórter, 45-50)

[As métricas são levadas em conta para] **Investir mais ou menos.** A decisão de cobertura não sei bem, mas uma cobertura que rende mais... A posse do presidente Lula rendia bastante, então fizemos muitas matérias de muitos detalhes. Mas se tinha medo de que poderia acontecer algo com o Lula, porque havia ameaças. **Se fez muitas matérias sobre detalhes: ele vai de carro aberto ou fechado, esquema de segurança vai ser tal... Porque as pessoas queriam ler a respeito.** (Carla, repórter, 30-35)

As SDs acima mostram também que as métricas funcionam como "bússola da redação" – ou, como diz a repórter Aline, "dizem pra gente o que você vai investir". Ao mesmo tempo, o repórter Rogério limita o impacto das métricas em relato contrário ao de colegas: "Não se cria matéria em função de audiência".

Alguns entrevistados expressam que, ao saber dos interesses da audiência, redações **modificam o enquadramento da cobertura** para um recorte que vá mais ao encontro das preferências do leitor, o que conflita com o preceito da imparcialidade, basilar no jornalismo. A fala do repórter Bernardo exemplifica essa questão:

As métricas influenciam na cobertura... se um lado dá mais audiência, o braço acaba para esse lado, sabe? O outro lado continua sendo ouvido, mas se dá mais atenção para o lado que dá mais clique. Você vê um volume maior de produção voltado para um lado da história. (Bernardo, repórter, 30-35)

Segundo os entrevistados, repórteres e editores buscam, além de um enquadramento que chame a atenção do público, **incorporar elementos que ajudarão a audiência a chegar nos textos** (de acordo com a estratégia SEO, palavras-chave, galerias de imagem, vídeos e gráficos) ou adaptam a pauta para responder às dúvidas da audiência – seja conforme o interesse da audiência demonstrado anteriormente, averiguado pelos softwares de rastreamento; seja com base em perguntas feitas pelo público ao Google, informadas pelo site. A possibilidade de averiguar quais dúvidas são populares no Google motiva jornalistas a produzirem matérias para respondê-las, em esforço de conectar-se à audiência. As SDs que seguem tratam de alguns desses elementos pensados para atingir rapidamente os leitores.

Passo número um é olhar as métricas, ver o que está rendendo e pensar pautas. Para além do factual, as pautas são pensadas em cima do que rende audiência. Tudo é feito em cima de o que pode render. E aí a partir daí, tu vai pensar a chamada, o título, o tipo de edição, os recursos que tu vai usar na edição, hiperlinks, leia mais [matérias relacionadas]. Tudo isso é feito em cima de métrica para tu pensar como manter a pessoa mais tempo dentro da matéria e mais tempo

dentro do site. Isso tá diretamente ligado com o meu trabalho. Quando eu vou editar uma matéria, eu tenho que **pensar no título, no SEO, no título editorial, porque tenho que saber como o Google vai entregar a matéria e como as pessoas estão buscando o assunto no Google, para que a gente seja clicado. Eu tenho que pensar hiperlinks que eu vou botar na matéria, porque quanto mais hiperlinks eu botar, mais tempo a pessoa vai ficar dentro daquela matéria ou mais tempo dentro do site.** (Verônica, editora, 40-45)

A gente centra forças naquilo que a gente sabe que é o carro-chefe [da audiência]. Tipo, [EDITORIA]. Nós vamos botar nossa energia maior nessa editoria. Hoje existe um negócio em que, não se sabe o porquê, mas o Google entende o [VEÍCULO] nos entende como referência nesses assuntos. Isso tem a ver com a audiência e com as matérias clicáveis. A gente teve uma sequência de matérias que, pela maneira como eram chamadas, poderiam ser clicadas em qualquer lugar [do país]. A partir daquela sequência de matérias, **o Google começou a entregar [aos usuários] muito aquilo [as matérias do veículo].** Começou a ter engajamento, e as pessoas a clicarem. Então, não sabemos por que, mas **o Google entrega [aos usuários] muito as matérias nossas de [EDITORIA]. Sabendo disso, a nossa força maior é centrada nisso, porque geralmente é o que costuma impulsionar [os números de audiência] para chegar mais perto da meta.** (Verônica, editora, 40-45)

Hoje em dia [os números de audiência] são um dos principais pontos na avaliação do que deve ou não ser uma matéria e de como ela deve ser formatada, principalmente em relação ao título. **O título é realmente uma grande preocupação, ter um título atrativo que faça o leitor entrar e que faça o leitor entrar para dar audiência ou para dar conversão. A gente trabalha com duas métricas: a de audiência, que são os cliques, e a de conversão, que é quando a pessoa entra na matéria, bate no paywall e decide assinar.** Tem essas duas metas. (Carolina, repórter, 30-35)

Assim como a repórter Carolina, outros entrevistados destacam que **não há apenas uma métrica analisada, mas várias:** visualização do texto, tempo de permanência, até qual trecho do texto o usuário leu, quais matérias e assuntos mais motivam o leitor a assinar o jornal uma vez que esbarrou no paywall⁷⁶, quais as matérias e assuntos que mais geram recirculação no site (isto é, quais textos foram mais clicados dentro do site do jornal e mantiveram o usuário no portal), entre outros. Nas SDs a seguir, jornalistas explicam essas variedades de métricas:

Tem ferramentas que mostram, no tempo real, quanto tempo, em média, o público está gastando para ler aquilo ali. **Isso é uma métrica que nos diz o interesse, porque as pessoas clicaram, mas nos dá informações se as pessoas estão chegando na parte mais importante da matéria ou não, se elas estão vendo**

⁷⁶ Paywall é a expressão usada para a barreira criada por jornais para impedir a leitura de notícias e reportagens após um certo número de visitas ao site. A estratégia é usada como forma de motivar o leitor a pagar por uma assinatura.

vídeo até o fim ou não... E aí a partir disso a gente sabe o que elas estão vendo do nosso conteúdo, se o texto levando ela de parágrafo em parágrafo ou não, porque pode ter alguma coisa na matéria que faz a maioria das pessoas parar bruscamente de ler... **Cada matéria tem informações bem importantes pra gente chegar no objetivo que a gente quer, que é informar melhor uma pessoa.** (Bruno, editor, 45-50)

Jornalistas afirmam que as métricas não decidem, sozinhas, se um assunto será transformado em pauta e qual peso ele terá. Profissionais usam a informação sobre o consumo da audiência, fornecida pelos softwares, como adendo no processo de gatekeeping. O processo de decisão envolve uma **disputa entre o departamento de métricas**, que pressiona por maior audiência e em pautas que elevem as métricas, **e o senso jornalístico dos profissionais**, que leva em conta o interesse público e menos as estatísticas de desempenho das reportagens. A disputa é diária.

Dentro da definição de recursos para um assunto, a gente considera a avaliação jornalística da redação, depois a conveniência de botar aquele recurso - como ter ou não repórter disponível -, em seguida o impacto da rádio, e aí então vem a audiência, em quarto lugar. Ainda é muito mais os três primeiros fatores. **O fator um é: precisamos fazer porque é jornalisticamente importante na nossa opinião. O fator dois é: precisamos fazer porque a rádio demanda, já que é tempo real. O fator três, que está ali empatado, é: ter gente, ter carro, ter logística. Depois disso, com o ok desses critérios, entra a audiência.** "Ah, isso tem muito interesse, vamos investir um pouco mais". Se nenhum dos critérios for atendido e só tiver o critério da audiência, provavelmente vai ter um investimento bem menor. Vai ser uma escuta, uma matéria de agência que, quando vier, a gente publica. (Bruno, editor, 45-50).

O jornal tem uma editoria de audiência. Nas reuniões de pauta, falam que tais títulos [de matérias] foram os melhores, vamos seguir explorando esses assuntos. Mas daí os editores dizem: "olha, a pessoa de audiência pede 10 títulos, vou conseguir te entregar 3 títulos porque a editoria de política está cobrindo outros assuntos". Por exemplo, aquela história do Titanic⁷⁷ o jornal explorou muito aquilo, mas a gente não deixou de cobrir o que estava sendo coberto no Congresso. **O jornal explorou o assunto do submarino porque estava rendendo [audiência] e as pessoas queriam ler. Tem um pouco de "alimentar os peixinhos", mas não se deixa de fazer as outras coisas.** (Carla, repórter, 30-35)

Na SD acima, a palavra "título" é sinônimo de matéria. A repórter Carla expõe um conflito cotidiano na redação em que atua: de um lado, a equipe do jornal responsável por analisar métricas de audiência e monitorar discussões em alta nas redes sociais e no Google solicita que editorias produzam pautas sobre assuntos de interesse do público, para elevar as

⁷⁷ Em junho de 2023, um submarino com cinco tripulantes em busca de destroços do Titanic afundou na costa leste dos Estados Unidos. O assunto despertou grande interesse da imprensa mundial e nas redes sociais, com altos índices de leitura.

estatísticas de leitura do site; do outro lado, as editorias recebem as demandas da área de métricas e impõem limites ao sustentar que, na pauta do dia, estarão ocupados com assuntos de interesse público, ligados ao noticiário factual, e que não poderão produzir todas as 10 pautas focadas no interesse da audiência. Na prática, se uma matéria gerou grande audiência, profissionais investirão na cobertura de assuntos semelhantes até "esgotarem" o tema – isto é, até a audiência perder o interesse na discussão.

Entrevistados afirmam que **editores são mais cobrados do que repórteres** para atingir as métricas⁷⁸. Isto ocorre porque, dada a hierarquia do jornal, uma das atribuições de editores e chefes de reportagem é gerir equipes para, entre outras responsabilidades, atingir metas da audiência. A cobrança sobre repórteres, portanto, ocorre posteriormente – chefe cobra do editor subalterno, que cobrará do repórter.

Quem tem a tarefa de acompanhar diariamente [as métricas] e levar para essa conversa semanal são os líderes das editorias e os coordenadores digitais. Quem são os coordenadores digitais? São líderes de jornalismo que estão no time de edição de distribuição [equipe das métricas na redação] e que são responsáveis pela distribuição dos conteúdos e pelo acompanhamento estratégico dos conteúdos. Em última análise, a ideia é que a redação toda acompanhe e tenha as ferramentas disponíveis para acompanhar a audiência de qualquer matéria. E que a gente tenha momentos pré-definidos para tratar só desse assunto. **Tem outro momento também, que é na reunião de pauta da manhã, quando a coordenação digital traz para atenção de todos os assuntos que renderam mais audiência no dia anterior. Os líderes de editoria são responsáveis pela meta da sua editoria e trazem isso semanalmente para uma reunião, que é comandada pelos coordenadores digitais, que têm a responsabilidade por acompanhar a meta como um todo.** E aí nessa reunião se faz planos de ação para o período seguinte, para semana seguinte, para corrigir rumos ou para fazer algum plano mais específico. (Bruno, editor, 45-50)

De acordo com entrevistados, as estatísticas fornecem também informação para que **o jornalista saiba se está sendo bem-sucedido** em seu trabalho de conectar-se à audiência. Altas taxas de leitura e de engajamento são relacionadas ao sucesso, e baixa leitura pode ser sinônimo de fracasso. A obsessão das empresas com métricas é repassada a jornalistas, que introjetam a preocupação com o desempenho de suas reportagens, conforme discussão levantada por Kalsing, Hoewel e Gruzyinski (2020). A repórter Carla faz uma afirmação que exemplifica essa preocupação:

⁷⁸ Desenvolverei este tópico mais adiante, no capítulo de análise.

Eu tinha até o Chartbeat no celular, olhava se a matéria rendia. Depois que saí da [EMPRESA], deixei de ter essa preocupação. Porque as empresas que trabalhei na sequência não tinham tanto essa preocupação. E aí isso reflete menos no repórter. (Carla, repórter, 30-35)

Tal entendimento, todavia, comporta exceções: profissionais compreendem que certas reportagens têm alto interesse público e, dada a complexidade, podem não deter grande apelo à população, mas influenciam tomadores de decisão.

Passei uma semana fazendo uma matéria de infraestrutura do principal porto logístico do [ESTADO]. **Essa matéria deu uma "coisinha" de audiência. Mas ela tava na mesa de todo mundo que toma decisões importantes no [ESTADO], grandes executivos e dirigentes políticos.** Era uma matéria grande, de cinco páginas. Tem matérias que são importantes e não dão audiência. (Rogério, repórter, 45-50)

As informações trazidas pelas métricas embasam **decisões de veículos para reduzir, unificar, extinguir ou ampliar editorias** que cobrem assuntos com menor ou maior audiência, assim como cita Nguyen (2016, p. 90-91): "Alguns veículos de imprensa, incluindo os mais tradicionais como o Washington Post, assumidamente diminuíram equipes que produzem pouco tráfego, de maneira a realocar recursos para outras áreas, de conteúdo mais popular". Sobre esse ponto, jornalistas entrevistados nesta pesquisa trazem pesar, mas expressam visões divergentes – mais pragmáticas ou mais idealistas:

O peso que isso [demissões] traz para redação, a extinção de cargos e extinção de editorias inteiras, isso é péssimo, mas não é uma coisa que eu atribuo às métricas. Acho que as métricas são parte do cenário. Não é porque as pessoas passaram a medir audiência que a editoria X, Y ou Z foi extinta. Pensando em um universo que esses números não existissem, outro critério seria usado para encolher as equipes. Talvez não fosse um número, mas ia ser encolhido igual. Não se desidratou esporte e cultural necessariamente porque não davam números. Tem relação, mas não é isso. (Ricardo, repórter, 25-30)

[Líderes da redação] acham que, se não der resultado [de audiência], **a pessoa vai ser demitida.** Acho que isso piora o clima. (Bernardo, repórter, 30-35)

Portanto, considerando as falas dos jornalistas entrevistados sobre o contexto atual das redações, é possível resumir as principais características que as métricas de audiência desencadearam na sua rotina de trabalho. São elas: 1) cumprimento de metas de audiência; 2) impacto na produção das pautas; 3) interrupção de reportagens de fôlego; 4) valorização das plataformas de busca e das redes sociais; 5) interferência na decisão de continuidade ou abandono de coberturas; 6) modificação nos enquadramentos de matérias; 7) incorporação de

elementos que facilitam a audiência a chegar nos textos; 8) possibilidade de acesso a resultados de métricas variadas; 9) disputa entre os departamentos de métricas e o senso jornalístico; 10) cobrança maior dos editores em atingir metas de audiência; 11) preocupação com o desempenho conforme os resultados apontados pelas métricas; e 12) definição da quantidade de jornalistas nas redações e nas editorias. Algumas dessas características conversam com os sentidos sobre as métricas relacionados com questões éticas que apresentarei mais adiante.

Ao confirmar nas entrevistas que métricas são um dos eixos que norteiam a produção de jornalismo em redações, percebi também que jornalistas mantêm como outro eixo norteador de seu trabalho princípios tradicionais da profissão. Valores antigos são levados em conta junto com as exigências imediatas das métricas, às vezes de forma ressignificada. Como apontei no capítulo 3, os valores tradicionais do jornalismo que levo em conta nesta pesquisa são o **interesse público, compromisso com a verdade, equilíbrio, objetividade, imparcialidade, isenção/neutralidade, diversidade, independência, credibilidade e transparência**⁷⁹. A negociação de valores entre interesse público e interesse do público não é feita pelos jornalistas com deferência às métricas. Como será visto mais adiante, repórteres e editores recorrem às noções de ética jornalística para demarcar com ênfase as fronteiras que não ousam atravessar, com base em princípios jornalísticos.

Entendo princípios jornalísticos a partir da visão de Reginato (2019) e de Kovach e Rosenstiel (2004). Conforme mencionado anteriormente, Kovach e Rosenstiel (2004) citam que o jornalismo deve ajudar a desenvolver um conhecimento em comum na sociedade, a identificar objetivos comuns de uma comunidade e seus heróis e vilões. Jornalistas também devem estar sempre a serviço dos cidadãos, motivo pelo qual estão autorizados a investigar a vida de pessoas públicas, sobretudo aquelas que detêm poder e que foram eleitas para cargos públicos. Ainda sobre os deveres de jornalistas, saliento e agora descrevo as 12 finalidades da profissão já citadas, de acordo com Reginato (2019), a partir de sua pesquisa:

⁷⁹ Ressalto que não é objetivo desta pesquisa debater tais valores e se devem ser seguidos. O foco desta dissertação é identificar como tais valores são acionados nas falas de jornalistas ao refletir sobre o uso de métricas em redações e a ética jornalística.

- 1) **Informar de modo qualificado:** jornalistas devem fornecer à sociedade a síntese dos principais acontecimentos de forma verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente.
- 2) **Investigar:** jornalistas devem investigar os fatos corretamente, fazer investigações e procurar desvelar informações não visíveis.
- 3) **Verificar a veracidade das informações:** jornalistas devem apurar e checar informações em busca da "verdade" dos fatos
- 4) **Interpretar e analisar a realidade:** jornalistas devem explicar os fatos que acontecem na sociedade de forma aprofundada e com contexto das informações, de forma a tecer relações entre passado e presente.
- 5) **Fazer a mediação entre os fatos e o leitor:** jornalistas devem traduzir o discurso especializado de forma acessível para os mais diversos públicos
- 6) **Selecionar o que é relevante:** jornalistas devem escolher os principais fatos do momento, importantes para a vida pública e privada das pessoas, filtrar e hierarquizar os melhores ângulos
- 7) **Registrar a história e construir a memória:** jornalistas devem documentar fatos importantes para ajudar a preservar a memória.
- 8) **Ajudar a entender o mundo contemporâneo:** jornalistas devem orientar seus públicos a como viver no mundo contemporâneo e como conferir sentido ao presente.
- 9) **Integrar e mobilizar as pessoas:** jornalistas devem ajudar a sociedade a se mobilizar e estimular a participação cívica em torno de causas cidadãs.
- 10) **Defender o cidadão:** jornalistas devem apresentar e lembrar ao cidadão os seus direitos.
- 11) **Fiscalizar o poder e fortalecer a democracia:** jornalistas devem vigiar os poderes e as instituições para observar se suas condutas são ou não ilibadas, revelar manobras ilegais e mostrar como a democracia se organiza para ajudar no funcionamento da vida pública.
- 12) **Esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade:** jornalistas devem mostrar como o mundo funciona em sua complexidade, diversidade e

pluralidade, orientar o debate público, apresentar problemáticas para discussão e ajudar o público a formar opinião.

Tais finalidades foram acionadas reiteradamente por jornalistas ao longo das entrevistas, como será exposto mais adiante, na análise propriamente dita.

5.2. Procedimentos de análise e construção do corpus discursivo

Para responder ao problema de pesquisa deste estudo – como jornalistas entendem, pela perspectiva da ética profissional, o crescente impacto da metrificação no processo de produção e edição jornalística? – li e reli exhaustivamente as entrevistas para buscar, como já dito, repetições de sentido – as paráfrases discursivas – nas falas de cada jornalista e em comum entre todos. Posteriormente, identifiquei as Sequências Discursivas (SDs), ou seja, os trechos que tinham relação direta com a temática das métricas e/ou dos dilemas éticos. A partir das paráfrases, identifiquei os sentidos trazidos por jornalistas sobre esses assuntos.

Cabe salientar que uma Sequência Discursiva pode carregar mais de um sentido, pois eles se embaralham dentro de um texto, como é próprio do interdiscurso. Muitas vezes, nossas falas apontam para mais de uma rede de ideias, e o mesmo ocorre com os jornalistas entrevistados. Por isso, o analista de discurso encontra uma certa quantidade de SDs nos textos analisados que não corresponde necessariamente à frequência de vezes em que cada um desses sentidos identificados aparece. Convencionei chamar essas repetições de sentidos dentro das SDs como Incidências Discursivas (ID). Por isso, o número de incidências é maior do que o de SDs e também por isso algumas SDs aparecem mais de uma vez na análise das entrevistas – cada vez exemplificando um sentido diferente. Ao agrupar as IDs com os mesmos sentidos, cheguei, primeiramente, a duas grandes Formações Discursivas, ou regiões de sentido relacionadas às temáticas desta pesquisa: **FD de Sobrevivência no novo cenário** e **FD de Resistência ao novo cenário**.

Compreendo que a FD de Sobrevivência está relacionada à aceitação, por parte dos jornalistas, do uso das métricas em redações para assegurar a sobrevivência financeira do jornalismo, a manutenção do emprego de profissionais e a conexão com o público para revigorar a relevância da profissão. No discurso de jornalistas, nessa FD, foram expressos principalmente valores ligados às correntes éticas do consequencialismo e da ética do cuidado.

A FD de Resistência está conectada aos movimentos operados por jornalistas para impor limites ao avanço do marketing no jornalismo e delimitar valores que não abdicarão na sua prática profissional. Jornalistas acionam, nessa FD, sobretudo valores ligados à deontologia e à ética das virtudes, no que consideram os princípios que jornalistas devem seguir para exercer sua prática e características que fazem um jornalista ser "bom".

Além dessas duas grandes FDs, identifiquei uma menor, a **FD de Equilíbrio**, na qual jornalistas trazem discursos que equilibram a pressão externa pela sobrevivência com movimentos internos de resistência em suas práticas cotidianas para fazer valer valores éticos do jornalismo, enquanto preservam seus empregos.

Destaco que, com alguns entrevistados, insisti em mais perguntas sobre tensionamentos acerca de possíveis dilemas éticos quando, por conta própria, o voluntário silenciava sobre o assunto. Consequentemente, reconheço que o número de Sequências Discursivas identificadas tem relação com o desenrolar de cada uma das interações. Ao mesmo tempo, na análise do discurso, o que importa é como os textos significam (Orlandi, 2007a) e o agrupamento de sentidos, a nuvem de significados para onde o discurso de cada sujeito aponta, e não o número rígido de Sequências Discursivas. Os dados quantitativos cumprem a função de apontar quais sentidos se sobressaem no discurso analisado.

Com isso em consideração, identifiquei 362 Sequências Discursivas (SDs) nas falas dos entrevistados com reflexões sobre o impacto do uso de métricas de audiência na ética jornalística e/ou sobre as métricas em si. Nessas 362 SDs que formam, então, o **corpus discursivo** da pesquisa, identifiquei 20 sentidos, assim distribuídos: 13 sentidos na FD de Sobrevivência, seis sentidos na FD de Resistência e apenas um na FD de Equilíbrio.

No total, identifiquei 626 Incidências Discursivas, que carregam os sentidos identificados (Quadro 2). Essas descobertas serão apresentadas em detalhes mais adiante.

Quadro 2 – FDs no discurso de jornalistas entrevistados

FD	Número de Incidências Discursivas (IDs)
Sobrevivência no novo cenário	421
Resistência ao novo cenário	146

Equilíbrio	61
Total	626

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os sentidos que compõem cada uma das FDs pode ser conferido no Quadro 3:

Quadro 3 – FDs e seus sentidos no discurso de jornalistas

FD	Sentidos correspondentes
Sobrevivência no novo cenário	Conexão com o público, Obsessão pelos números, Audiência como critério de noticiabilidade, Banalidade, Big techs como mediadoras, Finanças da empresa, Superficialidade, Desilusão e insatisfação, Ascensão na carreira, Leitor como cliente, Manutenção de emprego, Novos tempos, Competição interna.
Resistência ao novo cenário	Defender princípios jornalísticos, Caçar boas histórias, Checar, Defender direitos humanos, Malandragem, Evitar sensacionalismo.
Equilíbrio	Equilíbrio de interesse público e de interesse do público

Fonte: Elaboração própria (2024)

Já no Quadro 4, é possível ver o número de Incidências Discursivas de cada um dos sentidos identificados:

Quadro 4 – Incidências Discursivas dos sentidos identificados:

Sentidos	Número de Incidências Discursivas
1. Defender princípios jornalísticos	89
2. Conexão com o público	69

3. Equilíbrio de interesse público e de interesse do público	61
4. Obsessão pelos números	52
5. Leitor como cliente	41
6. Audiência como critério de noticiabilidade	38
7. Banalidade	36
8. Big techs como mediadoras	34
9. Superficialidade	32
10. Desilusão e insatisfação	31
11. Finanças da empresa	29
12. Caçar boas histórias	21
13. Ascensão na carreira	20
14. Manutenção de emprego	20
15. Malandragem	15
16. Checar	9
17. Novos tempos	9
18. Competição interna	8
19. Defender direitos humanos	7
20. Evitar sensacionalismo	5
Total	626

Fonte: Elaboração própria (2024)

Por fim, o Quadro 5 mostra o número de Incidências Discursivas de cada sentido em cada uma das três FDs:

Quadro 5 – Formações Discursivas, Sentidos e IDs analisados

Formação Discursiva	Sentido	Nº de IDs
	1. Conexão com o público	69

Sobrevivência no novo cenário	2. Obsessão pelos números	52
	3. Leitor como cliente	41
	4. Audiência como critério de noticiabilidade	38
	5. Banalidade	36
	6. <i>Big techs</i> como mediadoras	34
	7. Superficialidade	32
	8. Desilusão e insatisfação	31
	9. Finanças da empresa	29
	10. Ascensão na carreira	20
	11. Manutenção de emprego	20
	12. Novos tempos	9
	13. Competição interna	8
	Total	418
Resistência ao novo cenário	1. Defender princípios jornalísticos	89
	2. Caçar boas histórias	21
	3. Malandragem	15
	4. Checar	9
	5. Defender direitos humanos	7
	6. Evitar sensacionalismo	5
Total	146	

Equilíbrio	1. Equilíbrio de interesse público e de interesse do público	61
	Total	61

Fonte: Elaboração própria (2024)

A partir de agora, apresento as FDs e os sentidos que fazem parte de cada uma delas para aprofundar também a conexão desses sentidos com as correntes éticas e com valores jornalísticos. Para isso, trago SDs que exemplificam os sentidos apresentados.

5.3. FD de Sobrevivência no novo cenário – consequencialismo e ética do cuidado

A Formação Discursiva (FD) com maior relevância no discurso de jornalistas é a de Sobrevivência ao novo cenário, com 418 Incidências Discursivas identificadas nas dez entrevistas. Nessa região de sentidos, jornalistas apresentam diferentes argumentos para sustentar a metrificação do jornalismo e o esforço em produzir pautas elaboradas para agradar à audiência, com foco em elevar as métricas de leitura.

Conforme exposto anteriormente, a FD de Sobrevivência ao novo cenário envolve os seguintes sentidos: 1) Conexão com o público, 2) Obsessão pelos números, 3) Leitor como cliente 4) Audiência como critério de noticiabilidade, 5) Banalidade, 6) *Big techs* como mediadoras, 7) Superficialidade, 8) Desilusão e insatisfação 9) Finanças da empresa, 10) Ascensão na carreira, 11) Manutenção de emprego, 12) Rapidez pela audiência e 13) Competição interna.

A entrada das métricas com mais força nas redações e sua conseqüente aceitação por jornalistas ocorreu após anos em que veículos foram atingidos com a crise financeira em vista da queda de tiragem, da fuga de anunciantes (sobretudo para o meio digital) e do crescimento de plataformas online que disputam a atenção de indivíduos (Christofoletti, 2019). Jornais passaram a enxugar redações e adotar o modelo financeiro de busca de assinaturas para sustentar o negócio – nesse processo, jornalistas viram editorias serem enxutas, longas viagens de trabalho tornarem-se mais raras e um maior acúmulo de funções. Mais recentemente, entrevistados citam demissões em massa ocorridas durante a pandemia de

covid-19 e cortes de aumentos e bônus salariais, o que afetou as finanças pessoais dos profissionais da imprensa.

A partir do momento em que empresas jornalísticas passaram a ser mais transparentes sobre suas finanças e em que adotaram o modelo de negócio no qual buscam ampliar mais a base de assinantes em virtude da redução de publicidade empresarial, a definição de metas de audiência para cada editoria passa a convocar diretamente jornalistas a se responsabilizar, parcialmente, por arregimentar visualizações de página e tempo de permanência no site – em última instância, visualizar o leitor como consumidor que deve consumir o produto (notícias) o mais tempo possível. A entrada do marketing no jornalismo, com incorporação de estratégias SEO, contratação de profissionais do marketing e de gerência de produto, análise de jornada do consumidor, criação de vagas focadas em análise de métricas e maior foco em produzir reportagens em acordo com o interesse do leitor, passa a ser rotina de redações. Repórteres e editores são convocados a compreender essa nova rotina e nela transitar. Para sobreviverem no mercado de trabalho de redações, devem incorporar a mesma lógica.

Percebi no relato de jornalistas um sentido de aceitar as métricas para sobreviver no mercado, motivo pelo qual nomeei esta FD de Sobrevivência. Todavia, a sobrevivência se dá em dois eixos mais amplos de sentido: sobrevivência mediante **concordância com as métricas (Eixo 1)** e sobrevivência mediante **discordância com as métricas (Eixo 2)**.

De um lado, jornalistas **acionam o sentido de sobrevivência e concordam com as métricas** por entenderem que elas podem potencializar a conexão do jornalismo com o público. Nesse eixo, profissionais defendem os softwares enquanto estão a par do cerne da profissão jornalística em buscar noticiar fatos, contribuir para o debate público e fiscalizar governos com interesse único em informar a população. Jornalistas entrevistados, portanto, destacam benefícios para leitores: entra, aqui, a defesa da conexão com o público.

Métricas auxiliam, por essa visão, a compreender sobre o que o público deseja se informar e quais são suas dúvidas – informação que deve ser usada por jornais para orientar a população e auxiliar para o debate público. As estatísticas fornecidas por softwares passam a ser aliadas em colocar o jornalismo a serviço dos leitores e a aumentar a relevância da imprensa, que passa a responder diretamente aos anseios da audiência. Entendo que tal raciocínio é amparado na **ética do cuidado**, preocupada com os interesses do Outro e em

melhorar sua vida. Sustentados pela preocupação em servir, jornalistas compreendem que as métricas representam traços dos interesses do público – como jornalistas devem defender os interesses de cidadãos, é esperado que repórteres e editores produzam reportagens respondendo aos anseios da sociedade. Não à toa, é esse raciocínio, o da conexão com o público, que é mais acionado por entrevistados para esta pesquisa – em menor frequência é que aparecem os sentidos de assegurar o balanço financeiro da empresa e a manutenção do próprio emprego. A seguir, no quadro 6, apresento o único sentido associado ao eixo de concordância com as métricas:

Quadro 6 - Eixo 1: Sobrevivência com concordância

FD de Sobrevivência		
Eixo	Sentido	Nº de IDs
Sobrevivência com concordância	Conexão com o público	69

Fonte: elaboração própria (2024).

Em outro eixo, jornalistas **aceitam as métricas, mas com discordância, por entender que é preciso fazê-lo para sobreviver**. Profissionais compreendem que é melhor incorporar estratégias de marketing para garantir que o jornal não feche as portas e que não sejam demitidos. Em outras palavras, é preferível continuar com as métricas porque, dessa forma, o jornalismo permanecerá vivo, o que é melhor para a democracia e a sociedade. Isso sugere uma abordagem pragmática baseada nas consequências positivas esperadas, calcada na **ética consequencialista** ("o fim justifica os meios").

Aqui, repórteres e editores sustentam suas decisões com base nos prováveis resultados de uma ação para justificar a metrificação do jornalismo. Entrevistados citam, por exemplo, que provavelmente não estariam empregados se, a partir de agora, parassem de se preocupar com as métricas. Um dos entrevistados usa a metáfora "perder um órgão para não perder o corpo todo" para resumir a forma como jornalistas devem abdicar de certos preceitos éticos para incorporar a metrificação e assegurarem-se de que as empresas não fecharão as portas.

A seguir, no quadro 7, estão os sentidos associados ao entendimento de discordância das métricas:

Quadro 7 - Eixo 2: Sobrevivência com discordância

FD de Sobrevivência		
Eixo	Sentido	Nº de IDs
Sobrevivência com discordância	Obsessão pelos números	52
	Leitor como cliente	41
	Audiência como critério de noticiabilidade	38
	Banalidade	36
	<i>Big techs</i> como mediadoras	34
	Superficialidade	32
	Desilusão e insatisfação	31
	Finanças da empresa	29
	Ascensão na carreira	20
	Manutenção de emprego	20
	Novos tempos	9
	Competição interna	8
	Total	349

Fonte: elaboração própria (2024).

A seguir, apresento os sentidos que compõem a FD de Sobrevivência – a ordem disposta é do sentido mais reiterado para o menos reiterado.

5.3.1 Eixo de Sentidos 1: Sobrevivência com concordância

A forma como jornalistas recebem as métricas não é unilateral. Profissionais da imprensa acionam valores éticos distintos em seus raciocínios sobre como incorporar o conhecimento sobre a audiência em seu cotidiano. Identifiquei 69 Incidências Discursivas nas quais entrevistados demonstram concordar com a entrada das métricas no jornalismo. Apresento, a seguir, o sentido que estrutura a concordância de jornalistas com o uso das estatísticas de comportamento da audiência no dia a dia das redações, exemplificando com SDs.

5.3.1.1 Conexão com o público

Incorporar técnicas de um jornalismo metrificado seriam benéficas porque aumentaria o número de leitores e auxiliaria a responder às dúvidas da audiência, defendem entrevistados, motivo pelo qual elenquei SDs conectadas à noção de audiência como sintoma de **maior conexão com o público**.

O entendimento de jornalistas é de que produzir jornalismo para agradar à audiência e atender às regras das plataformas, como colocar títulos em acordo com regras SEO, incorporar galerias de imagens, vídeos e palavras-chave no início do texto, contribui para sanar dúvidas do leitor e fazer o texto chegar à população – tornam-se, assim, técnicas para maior acesso à informação, em uso que Vieira (2018) chama de “métricas editoriais”. Para efetivar que o jornalismo seja relevante e útil à sociedade, profissionais da imprensa dizem que as métricas permitem conectar-se com os interesses da audiência, de forma a iniciar um diálogo horizontal no qual o público manifesta sobre o que deseja ser informado – e jornalistas produzem reportagens com base nesse desejo. As métricas, portanto, seriam boas em si mesmo porque permitem conectar-se com o público – o problema seria o uso que empresas jornalísticas fazem dessas estatísticas ao estipular metas de audiência que precisam ser atingidas ao focar no aspecto quantitativo, e não qualitativo dos dados.

Jornalistas apelam para a **ética do cuidado** a fim de justificar o uso de algoritmos, sob o argumento de que é necessário ser acessível ao público e falar sobre o que lhe é importante – o que se relaciona à ideia de conexão. "Um jornalismo de cuidado também pode funcionar como uma instituição social que oferece ao público uma visão mais abrangente do mundo, além de unir pessoas que, de outra forma, estão cada vez mais dispersas na sociedade de massa moderna" (Hayashi, 2017, p. 209-210)⁸⁰. Em esforço contrário ao da ética libertária, segundo a qual a imprensa é um mercado livre de ideias no qual o leitor escolhe o que melhor for, estudos recentes focam na necessidade de uma imprensa focada em cuidar da comunidade e contribuir para o bem maior. "Essa cultura abriga informações práticas do dia a dia, assim como conversas e comunicações interativas, auxiliadas por novas tecnologias digitais" (Hayashi, 2017, p. 211-212)⁸¹.

Paul e Christofletti (2016) associam a ética do cuidado ao esforço de ouvir o leitor, estar atento às críticas e selecionar tópicos relevantes para grupos marginalizados. "Isso acontece tanto na escolha dos assuntos a serem cobertos – cobertura de grupos socialmente vulneráveis, em sua maioria – quanto na intervenção direta dos membros sobre as fontes" (Paul e Christofletti, 2016, p. 10). Esse sentido pode ser exemplificado com as SDs a seguir:

Às vezes tem coisas [interesses] que aparecem pelas métricas e que são importantes. Pra fazer um **jornalismo que atende às dúvidas do público**, levando especialistas para falar. (Isadora, repórter, 20-25)

Acho que a gente tem que **trabalhar para o que as pessoas querem, para o que estão consumindo e para que as pessoas estão te demandando**. Acho que [o software para medir audiência] é uma ferramenta muito boa para isso. Eu acho que fere a ética quando se vai para um lado de agradar a qualquer custo. Aí fere. Nada é só bom. A gente vai evoluindo, o tempo vai passando. A maneira de fazer vai se adaptando aos novos tempos, acho que isso é positivo e acho que tem que ser assim, senão a gente tinha parado na idade da pedra. Mas o uso desenfreado e a qualquer custo caga o negócio. Tem situações que ferem a ética jornalística. Acho que tem. Vale para entretenimento, vale para fofoca, para os sites que vão atrás do clique e que vão prometer algo que não vão entregar. Isso fere a ética. **Mas se usado para entender o que as pessoas querem e entregar para as pessoas o que elas querem, acho que é positivo**. (Verônica, editora, 40-45)

Depende de como as métricas são usadas. Pode melhorar em alguma medida. O uso não é só ruim. **Pode te ajudar a fazer novas leituras sobre um assunto que está bombando e que a audiência gosta de consumir. Não acho que isso seja ruim,**

⁸⁰ "A journalism of care can also serve as a social institution that provides the public with a more comprehensive picture of the world, as well as binding people together who are otherwise increasingly spread out in modern mass society", no original em inglês (tradução minha).

⁸¹ "Such a culture accommodates practical everyday-life information as well as interactive conversations and communication, aided by new digital technologies", no original em inglês (tradução minha).

isso ajuda a guiar as redações a tomarem decisões estratégicas para cobertura de assuntos, do que rende e do que não rende. (Carla, repórter, 30-35)

Vamos pegar um exemplo, que era todo dia na minha vida até 2010: o balanço do banco. O velho jornalismo pega o balanço do banco e publica uma matéria dizendo quanto deu de lucro, de prejuízo e se tem algum negócio novo. **O jornalismo que ouve a audiência talvez tenha que ir para essa mesma coletiva com alguma reclamação de produto do aplicativo do banco para fazer ao dono do banco.** Porque a vida bancária das pessoas hoje - e sempre, mas na época a gente não sabia - se divide tanto na importância que elas dão ao dinheiro em si quanto na movimentação do dinheiro em si. (Bruno, repórter, 45-50)

Além de possibilitarem compreender as dúvidas do leitor e seus assuntos de interesse para jornalistas se conectarem com o público, as métricas servem para indicar a jornalistas também em que medida estão se conectando com o público. Ao analisar estatísticas de visualização de página, tempo de permanência na página e até qual trecho do texto o leitor leu, em média, repórteres demonstram apreciar a possibilidade de tomar conhecimento mensurado sobre até que ponto conseguiram fazer a informação reter a atenção do usuário. Se a matéria tem alto tempo de leitura, é sinal de que o texto foi bem lido – e o repórter teve sucesso em sua missão. Há uma relação de diálogo horizontal: o jornalista produz a matéria e depois realiza um processo de escuta para entender se seu leitor está interessado no assunto, um princípio que conversa com a ética do cuidado.

Às vezes [a métrica] é bom, às vezes é ruim, mas acho que não tem como fazer ignorando 100% porque independente da plataforma que você vai usar, se vai ser digital ou não, **você quer alcançar alguém. Você quer que aquele conteúdo seja lido, então você tem que de alguma forma buscar chegar a essas pessoas.** Como qualquer outro caso no jornalismo, a gente tem muito mais filtros e fatores que vão influenciar para essas decisões serem adequadas. Para que não vire a métrica pela métrica. **A gente não quer ter apenas audiência para ter um retorno em anúncio ou algo assim. O jornalista acaba tendo esse lado meio idealista, de prestação de serviço social, de um papel que vai além do retorno financeiro.** (Carolina, repórter, 30-35)

Acho que o principal impacto agora, quando a gente sabe o que todo mundo gosta e não gosta, apesar de mudar toda hora, é que **a gente viu o quanto as pessoas se importam com assuntos que a gente considera desimportantes.** Seja relacionamento da Luisa Sonza, que horas começa o jogo, até que horas eu posso entregar a declaração de imposto de renda. Tô tentando dar exemplos para sair do clichê bobagem versus não bobagem. (Bruno, editor, 45-50)

Acabem com as métricas! Brincadeira (Risos). Acho que as métricas são importantes e precisam existir, mas de forma prudente e correta, e não para justificar volume ou algo econômico. **Elas são importantes para você saber se é lido ou não, se a matéria teve retenção.** Mas acho que a métrica é uma das causas da pequena morte lenta do jornalismo clássico. A pressão da audiência e das métricas

vai podendo interesse em fazer matérias de fôlego e a função do jornalista que estuda e que quer fazer coisas legais. (Bernardo, repórter, 30-35)

Eu tenho 26 anos de carreira. **Tudo que eu quero é ser lido pelo maior número possível de pessoas**, de preferência do início ao fim, então não vou aqui dizer que não me interessa [a métrica]. **Eu quero ser lido**. A matéria aquela que fiz, eu queria que explodisse de [quantidade de] público, **quero que as histórias tenham cada vez mais público e que as histórias sejam lidas pelo maior número possível de pessoas, e que o cara não pare a leitura no meio**. Não é isso que vai orientar o meu trabalho, e se não tiver esse resultado, paciência, **o fundamental é que a matéria seja relevante e importante**. (Rogério, repórter, 45-50)

A aplicação de estratégias de SEO, segundo as quais palavras populares devem ser inseridas no título e nos primeiros parágrafos do texto para torná-lo mais encontrável no Google, além de inserir galerias de imagens e vídeos, irrita jornalistas. Todavia, eles aceitam a nova tarefa porque isso os permitirá posicionar as matérias em melhor ranqueamento, o que facilitará a leitura. Em última instância, a marketização não seria apenas uma forma de trazer lucro para o jornal, mas também de ajudar o jornalismo a ser mais compreensível e **acessível**, uma característica do jornalismo que faz parte da finalidade de **informar de modo qualificado (e envolvente) e fazer a mediação entre os fatos e os leitores** (Reginato, 2019). “A informação deve ser redigida de forma clara e original a fim de atrair a atenção do leitor mesmo em temas mais complexos e áridos” (Reginato, 2019, p. 226). Tal preocupação também remete à ética do cuidado.

A gente acaba aplicando algumas indicações de SEO. Minhas palavras-chaves importantes, coloco no primeiro ou no segundo parágrafo, vou negritar, vou hiperlinkar, às vezes faço uma pequena alteração na frase porque esqueci de colocar uma palavra importante. **Mas não só por causa de SEO, é porque a gente vê que as pessoas não vão até o fim do texto**. Tenho que entregar o básico nos dois, três primeiros parágrafos. Às vezes, o segundo parágrafo é quase um resumo do que vai vir ao longo do texto. Então, se eu fiz uma repercussão com especialista, o segundo parágrafo vai ser um básico explicando o que eles falaram, aí a pessoa que não leu tudo vai ter um básico. **Se eu deixar o mais importante só adiante, menos gente vai ter contato com aquilo agora. Quem quiser aprofundar aquilo, se continuar o texto vai encontrar**. (Carolina, repórter, 30-35)

Se escrevo alguma coisa mais técnica de tecnologia, o que eu faria para **transformar um texto de um assunto chato mais palatável é justamente o que eu tenho que fazer para que ele tenha mais audiência**. Então o que é isso? É você trabalhar um pouco mais a forma de escrever, **você tentar engajar um pouco mais o leitor, e eu tento manter meus textos um pouco mais leves**. (Ricardo, repórter, 25-30)

A gente tá indo quase para um **lado enciclopédico, né?** Em economia e finanças talvez esteja mais evidente. Mas vejo que todas as editorias acabam sendo influenciadas. Na hora de consultar, a gente enquanto veículo é referência na

informação. E daí isso pega também um papel que antes seria do livro ou da enciclopédia. Vejo que também acaba gerando uma frustração fazer esse tipo de conteúdo, porque o jornalista quer antecipar ou descobrir. **E às vezes você está só sendo um grande tradutor do que acontece, um grande explicador**, e não sei se todo mundo lida bem com isso. (Carolina, repórter, 30-35)

Você tem que colocar palavras que ajudem a engajar no mecanismo de buscas. Então acho que essa arte começa a ficar um pouco mais complexa. O que facilita um pouco é que alguns sites de jornal têm adotado a estratégia de fazer dois títulos diferentes, com um título para os mecanismos de SEO, porque isso afeta as buscas do Google. **E você coloca hiperlinks no seu texto, que é um serviço que você muitas vezes faz para o seu leitor.** (Ricardo, repórter, 25-30)

Um dos entrevistados, o editor Bruno, salienta que as métricas permitem democratizar a escolha de assuntos que serão transformados em notícia, visto que fornecem dados para aproximar jornalistas de assuntos que são de interesse da sociedade. Ao destacar o âmbito subjetivo na decisão diária de jornalistas de definir o que é notícia, Bruno defende que as métricas seriam um norte mais credível acerca dos interesses do leitor – uma vez que são dados fornecidos pelos próprios usuários –, o que ajudaria a tirar profissionais da imprensa da "torre de marfim" na qual muitos estariam.

Acho que as métricas e a audiência são alvo fácil de um problema difícil de resolver. Bota 10 pessoas numa sala para ler uma matéria especial e vamos ver quantas pessoas chegarão no fim e tão a fim de discutir aquilo... Por outro lado, há ainda investimento muito grande em coisas que a gente sabe com certeza que não dão audiência. É um investimento, que não é pequeno, na imprensa como um todo. É menor do que já foi? Claro. Mas não é pequeno. É pior ou melhor? **Antes tinha cadernos de cultura com 20 páginas. Hoje, são quatro páginas.** Mas o que entrava nesses cadernos de cultura? Era o que quatro pessoas decidiam. **A gente tem milhões de casos em qualquer redação em que a visão ou o humor de um cara, de um cara, é o que diz: isso aí não é importante.** (Bruno, editor, 45-50)

"Ah, o jornalismo piorou porque tá perseguindo a audiência". Não, no momento que tu começa a olhar para esse assunto, tu começa a perceber que, por um lado, o jornalismo a perceber que o público não gosta das mesmas coisas que ele em muitos momentos. Por outro, **começou a perceber que tá desconectado do público em outros momentos.** Outro exemplo: a morte do sertanejo Cristiano Araújo. Foi um fenômeno maravilhoso dentro da redação. Começou a aparecer ali naquela tela no meio da redação uma loucuragem de audiência, porque o Cristiano Araújo morreu. E 80% da redação do [VEÍCULO] não tinha a menor ideia quem era o Cristiano Araújo. O cara era simplesmente o maior nome da música sertaneja do Brasil naquele momento. E, na redação quando tu perguntava, oito entre 10 achavam que o maior nome da música sertaneja era Chitãozinho e Xororó. **O cara tava 10 anos desatualizado. E acho que todos concordamos que um jornalista estar desatualizado é um problema para o jornalismo.** Tem uma balança entre os problemas que a audiência traz e as soluções que ela traz. Acho que tem um equilíbrio nisso. (Bruno, editor, 45-50).

Ainda sob a defesa de conexão com o público, alguns jornalistas associam a ideia de **relevância** aos assuntos que ganham corpo nas redes sociais, vistas como arena de debate público. Posts com grande número de likes e compartilhamentos em ferramentas como Twitter, Instagram e Facebook passam a motivar a produção de matérias. O grande interesse pelo assunto em outro espaço – as redes sociais – motiva o jornalista a supor que também haverá grande interesse do público se o mesmo assunto for abordado pelo jornal.

Reginato (2019) define informar de modo qualificado como uma das finalidades do jornalismo, o que exige **selecionar o que é relevante**. A autora não se aprofunda, no entanto, no conceito de relevância, o que nos permite perguntar: se algo é relevante, é relevante para quem? Jornalista ou leitor? No sentido de conexão com o público aqui abordado, jornalistas entendem que um assunto é relevante e deve virar notícia quando interessa ao leitor. O interdiscurso que surge entre a memória existente de jornalistas para selecionar o que é relevante (pensando relevância como um valor-notícia⁸² e na relevância atribuída a um fato como relacionada ao valor de **interesse público**) se ressignifica no jornalismo metrificado com a decisão de focar em assuntos que primordialmente interessem ao leitor. A resposta de "a quem é relevante" é focada em "é relevante quando interessa à audiência". "Na lógica das métricas, o interesse do público costuma ser colocado em primeiro plano em detrimento de temas considerados importantes e relevantes para a sociedade, ou seja, o interesse público" (Kalsing, 2021, p. 173). Esse entendimento é expresso nas SDs a seguir:

São coisas relevantes que estão acontecendo na sociedade, e aí quando rola a influência direta da audiência, é nesse contexto. É **“esse assunto está bombando, então precisamos entrar nessa discussão”**. (Ricardo, repórter, 25-30)

A gente não tem um noticiário de *hard news* tanto quanto cidade ou política, e acho que a gente sofre muito com essas métricas de forma muito perigosa. As metas do pessoal de Política, tudo acontece, você não precisa criar coisas, você não precisa olhar muito para as redes sociais para criar uma pauta. E aqui na minha editoria a gente faz isso o tempo inteiro. **A gente precisa olhar o que está de tendência, o que tem no Twitter que as pessoas estão falando, o que elas querem saber**. E no [noticiário do] dia, a gente só bate essas metas naturalmente se morre alguém. (Aline, repórter, 25-30)

⁸² Aprofundarei o conceito de valor-notícia mais adiante, no sentido de Audiência como critério de noticiabilidade. Por ora, cabe trazer a definição de Traquina (2005, p. 63): “Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’”.

Portanto, há certo “círculo vicioso”: quanto mais se publica sobre um fato, mais audiência ele ganha; e quanto mais audiência o fato ganha, mais se publica sobre ele. A conexão com o público é o sentido que mais aparece na fala dos jornalistas em relação às métricas, na medida em que as discussões passam a responder aos interesses do leitor – o que favorece um maior interesse da audiência pela produção jornalística.

O sentido de relevância, portanto, passa a ser negociado no jornalismo metrificado. Indivíduos consomem notícias sobre assuntos relevantes, mas o conceito de relevância é impreciso e poroso, como lembra Dalmaso (2017) em sua tese de doutorado. A pesquisadora destaca que o conceito tradicional de relevância no jornalismo leva em conta valores-notícia e contornos de interesses do leitor imaginado – isto é, jornalistas se dirigem ao público e projetam as expectativas sobre o que seus leitores desejam ler. "Nessa lógica, portanto, o fortalecimento do vínculo entre os produtores de notícias e a audiência acontece quando há compatibilidade entre as expectativas dos leitores e a oferta de notícias pelo jornalismo" (Dalmaso, 2017, p. 28). Linhas editoriais distintas terão parâmetros de relevância também diferentes – o que demonstra que as expectativas do público exercem influência na seleção das notícias.

A relevância é uma noção sempre correlacionada a outros conceitos, princípios, critérios e valores mobilizados pelo jornalismo. Ela se associa aos valores-notícia, às valorações de importância e interesse dos eventos, aos critérios organizacionais definidos pelas empresas jornalísticas, aos interesses dos jornalistas e do público e às demais exterioridades e contextos socioculturais do entorno do jornalismo. Por toda essa rede complexa em que está inserida, a relevância se apresenta como uma noção estruturante no discurso jornalístico (Dalmaso, 2017, p. 59-60)

Wolf (1999, p. 132) destaca que valores-notícia são dinâmicos e, apesar de conectados à cultura jornalística, mudam conforme o tempo e o local – assim como mudam de veículo para veículo: "Assuntos que, há alguns anos, simplesmente 'não existiam', constituem actualmente [sic], de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis". Mas Dalmaso (2017, p. 34) destaca que verdade e relevância são parâmetros da mediação informativa que caracterizam o jornalismo moderno. "Enquanto a primeira tem os fatos como referência, a segunda se mede pela expectativa de uso dos diferentes segmentos de indivíduos que compõem a audiência do jornalismo".

Kovach e Rosenstiel (p. 2021, 288) afirmam que o jornalismo é uma narrativa com o propósito de oferecer à sociedade informação de que ela precisa para compreender o mundo. "O primeiro desafio é encontrar informação de que as pessoas precisam para viver suas vidas. O segundo é encontrar uma forma de apresentar o que é significativo de forma relevante e interessante". Jornalistas devem, portanto, equilibrar notícias relevantes (do ponto de vista do interesse público) com as interessantes (do ponto de vista da audiência). Ambas não são opostas e devem se complementar. "Quando o importante é substituído pelo interessante ou é trivializado, corre-se o risco do comprometimento da notícia, do seu desvio do que realmente importa no relato" (Dalmaso, 2017, p. 39).

Saliento que o esforço de jornalistas em horizontalizar o diálogo com o público não começou com as métricas. Como dizem Mick e Tavares (2021, p.13), há pelo menos duas décadas os jornalistas não têm mais primazia na oferta de informação. O uso de estatísticas para fortalecer a conexão com a audiência é mais uma estratégia de jornais em contexto de crise financeira. As redações, acostumadas a serem o berço das notícias, "precisaram reconhecer que tal prerrogativa foi destronada com a emergência de sistemas de comunicação que não mais reconheciam hierarquia de valores, a mediação organizada e a curadoria de informações que o jornalismo se especializara em oferecer". O uso de métricas remete a outros esforços já empreendidos por veículos para se aproximarem de suas comunidades, assim como o jornalismo de engajamento, o jornalismo comunitário, o jornalismo de soluções, o envio de questionários no estilo "O que você quer saber sobre o assunto?", entre outros. O que destaco neste sentido é que as métricas, mais do que serem ruptura no que diz sentido à conexão com o público, tornam-se estratégia para jornalistas buscarem ainda mais proximidade com suas audiências.

O que ocorre no jornalismo metrificado, mostram jornalistas no sentido de conexão com o público, é que aquilo que o leitor acha importante (ou, no ponto de vista do público, interessante) adquire relevância – em peso muito maior do que antes. O que é interessante para o leitor torna-se definidor primário sobre o que será publicado e o que é desinteressante perde espaço na pauta diária, mesmo que seja de interesse público.

O importante, mais voltado a informações essenciais às pessoas, aos assuntos públicos da esfera da coletividade, e o interessante mais direcionado aos amplos interesses da audiência, às múltiplas preferências temáticas, às curiosidades, ao

compartilhamento de experiências diversas e ao potencial de gerar conversações diárias (Dalmaso, 2017, p. 43).

Há diferentes formas de conquistar conexão com o público – mediante estratégias de credibilidade, priorização de pautas investigativas de interesse público, entre outras. No jornalismo metrificado, o que os entrevistados nesta pesquisa sinalizam é que a conexão com o público é operada a partir do entendimento de que o jornalismo está a serviço do leitor para produzir pautas que sejam de seu interesse. Há, portanto, um deslocamento da noção de relevância, com grande foco no que é interessante para a audiência e menos no que jornalistas consideram ser importante, associado ao interesse público.

Apesar de acionarem um princípio importante da ética do cuidado – o esforço em ouvir o Outro – reforço que tal compreensão também deveria envolver uma atenção às comunidades marginalizadas e vulnerabilizadas, que muitas vezes não aparecem nos jornais e sequer têm acesso à imprensa. Um modelo de negócios baseado em oferecer conteúdo de interesse a quem paga, portanto, corre o risco de silenciar sobre assuntos que digam respeito às comunidades alijadas da sociedade de consumo, não cumprindo um dos valores tradicionais do jornalismo que é a **diversidade**. Pautas de violações de direitos humanos frequentemente ocorrem em zonas afastadas dos assinantes de jornais, mas são de grande interesse público, visto que atentam contra valores da democracia. Portanto, jornalistas que acionem valores da ética do cuidado precisam ter em mente a escuta não apenas do público-pagante, mas da comunidade como um todo na qual estão inseridos.

A partir de agora, entendo que a maioria dos próximos sentidos inseridos na Formação Discursiva de Sobrevivência remete à ética consequencialista, uma vez que jornalistas pesam as consequências do cenário e entendem que, apesar de não ser o ideal, aceitam a metrificação do jornalismo por compreenderem que o saldo final será positivo.

5.3.2 Eixo de Sentidos 2: Sobrevivência com discordância

Como explicitado acima, jornalistas entendem que as métricas trazem um aspecto positivo de elevar a conexão entre jornalismo e seu público. Todavia, repórteres e editores, ainda que aceitem as métricas, expressam **discordância** do jornalismo metrificado, em um eixo que engloba 349 Incidências Discursivas.

Neste eixo de sentidos, jornalistas incorporam o jornalismo metrificado em suas práticas e indicam que métricas trazem consequências negativas para o jornalismo, mas não expressam resistência direta às exigências. Isto é, separam a opinião pessoal de seu trabalho e implementam, na prática, a metrificação exigida pelas empresas nas quais trabalham. A decisão de atender às exigências do interesse da audiência ocorre em cálculo de possíveis consequências, nas quais o resultado positivo é maior: a sobrevivência do jornalismo e dos empregos dos profissionais. Aqui, a **ética consequencialista** é acionada, como evidenciado nos sentidos a seguir – lembro que alguns sentidos estão imbricados uns nos outros:

5.3.2.1. Obsessão pelos números

O entendimento de que redações estão **obcecadas com números** é o segundo sentido mais reiterado por jornalistas na FD de Sobrevivência e o quarto sentido de maior relevância nas três FDs, com 52 IDs. Profissionais expressam compreensão de que empresas jornalísticas enfrentam uma crise financeira com a queda de assinaturas impressas e migração da publicidade para o digital, em acordo com mapeamentos a nível nacional: dados mais recentes mostram que, no Brasil, 15 dos principais jornais brasileiros registraram uma queda média de 16,1% na circulação em 2022 no comparativo com 2021⁸³.

Entrevistados nesta pesquisa aceitam que o modelo de negócios adotado neste momento seja baseado na busca de ampliar o número de visualizações de páginas a fim de ampliar a base de assinaturas digitais e elevar o preço cobrado por publicidade, duas formas de estancar os prejuízos e de assegurar a saúde financeira dos veículos. Em tal contexto, jornalistas são informados de que as editorias nas quais trabalham possuem uma meta mensal de visualizações do site que devem ser atingidas ao fim do mês – caso contrário, o jornal perde faturamento, o que pode resultar em demissões.

Todavia, repórteres e editores observam que a produção jornalística acaba por orientar-se excessivamente em obter grande número de visualizações de página em detrimento de manter o foco em pautas de grande relevância e interesse público. Entrevistados usam termos como "obsessão com as métricas", "supervalorização das métricas" e "desespero por

⁸³ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>>. Acessado em 11 abr. 2024.

audiência" para descrever o peso que a metrificação traz hoje ao jornalismo. Os relatos conversam com a observação de Lewis, Holton e Coddington (2017, p. 243)⁸⁴ sobre, em muitas redações, jornalistas se sentirem "sobrecarregados e esticados ao limite, à medida que demissões forçam aqueles que permanecem a produzir mais com menos, especialmente em um clima de 'roda de hamster' que prioriza a produção de conteúdo em detrimento da qualidade". As SDs abaixo exemplificam o sentido de obsessão pelos números:

[Eu mudaria o cenário para ter] Um cuidado para não deslizar no caça-clique. **Para não ter esse desespero por surfar nas métricas, sabe?** (Isadora, repórter, 20-25)

Eu acho que no mundo ideal ela [a métrica] seria usada só para essa parte boa, de se conectar às pessoas e entender o que elas querem. Se elas fossem usadas primordialmente para conectar o veículo com as tendências, acho que ela é positiva. **Eu acho que o superuso e a supervalorização da métrica, o desespero por bater a meta e por chegar lá a qualquer custo é o que atrapalha. É o uso indiscriminado que atrapalha.** (Verônica, editora, 40-45)

Acho que [o jornalismo] está caindo nesse mar aberto e do desespero. Vejo cada vez mais jornal grande beirando caça-clique. Às vezes é difícil diferenciar uma manchete do Choquei de uma do G1. É uma coisa que me preocupa e me desanima bastante. (Isadora, repórter, 20-25)

Naquele dia, bati a meta do dia. Estamos bem no fim do mês, você vai ter um montante que você tem que bater daquela meta, porque vem de cima isso, né? Tem que bater essa meta x de audiência. E aí, vamos lá. **O que der clique vai. Porque a gente está priorizando assim, mas eu acho que a longo prazo isso não é interessante.** (Aline, repórter, 25-30)

Parece que você tá ali, mas você é um número. **Você realmente se torna um número de produção, você se sente um número porque são "cinco repórteres para levantar uma audiência de mais de 10 milhões"**, um exemplo hipotético. (Bernardo, repórter, 30-35)

A obsessão por números incomoda em especial repórteres, que precisam equilibrar seu tempo com pautas pensadas no curto prazo para obter audiência imediata – no geral, atreladas a alguma discussão do dia que circula nas redes sociais – com pautas mais profundas, consideradas de maior relevância pelos jornalistas. Destacam, por exemplo, que sentem produzir notícias em ritmo industrial, uma vez que escrevem, eventualmente, vários textos por dia focados apenas em atender aos interesses da audiência.

⁸⁴ "In many newsrooms, journalists already feel harried and stretched thin, as lay-offs force those left behind to produce more with less, particularly in a 'hamster wheel' climate that prioritizes content churn over quality", no original em inglês (tradução minha).

Nos tornamos número como equipe, **são os números pela audiência, o número pelo número.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Jornalistas também associam a obsessão pelos números à redução de qualidade do conteúdo encontrado na internet, tanto em quantidade quanto na forma. Um dos repórteres ouvidos cita o incômodo perante a formatação de muitos textos, que aparentam iguais e que trazem muitas palavras-chave sem entregar o conteúdo de forma direta ao leitor. Outra repórter cita que o foco em cliques reduz a qualidade do jornalismo.

Pensando em um ecossistema de internet, eu acabaria com essa palhaçada de SEO. **Não sei qual foi o último Google que você fez, mas tá insuportável, tá muito difícil você dar um Google e não receber um monte de lixo. Eu entendo que boa parte do que o jornalismo tá fazendo hoje é para tentar sobreviver nesse meio que virou bagunça.** Então, acho que tá dançando conforme uma música que tá tocando de forma totalmente impressionante. (Ricardo, repórter, 25-30)

[O uso das métricas] Tem piorado [a qualidade do jornalismo], mas acho que não é uma regra. **O que vai render mais cliques acaba-se priorizando. Pelo retorno de audiência, se acaba deixando de cobrir outros temas que podem ter importância, mas acho que isso não é uma regra.** Acho que é uma questão de cuidado mesmo [em não recorrer a caça-cliques]. (Isadora, repórter, 20-25)

A obsessão pelos números está diretamente relacionada à entrada do marketing no jornalismo e a virada de entendimento de que jornalistas devem maximizar a produção de um produto (as notícias) para seus clientes (os leitores).

Acho que talvez falte uma complexidade ainda nesses olhares das métricas. **Também tem que ter uma avaliação que vá além desse desempenho imediato, porque o que mais me frustra é quando algo muito rapidamente perde o destaque porque não trouxe um retorno imediato na métrica.** Nesse mundo de internet, estar na página principal do jornal é uma das principais formas de alcançar o leitor. (Caroline, repórter, 30-35)

A obsessão pelos números é abraçada por jornalistas, que relatam fazer download do aplicativo de métricas no celular para acompanhar o desempenho de duas matérias fora do ambiente de trabalho, assim como manter a página do Chartbeat acessada durante toda a jornada de trabalho. Tais práticas conversam com o entendimento de Byung-Chul Han (2010) sobre profissionais contemporâneos atuarem em uma sociedade de desempenho: nenhum jornalista é demandado a baixar o aplicativo de métricas no celular pessoais, mas muitos o fazem por exigirem de si uma performance que leve as métricas em conta. Há uma introjeção dos valores da empresa – e das big techs – a ponto de esmiuçar as estatísticas de consumo da audiência mesmo fora do horário de trabalho.

Entrevistados, ao longo das entrevistas, concordam em produzir jornalismo conectado às dúvidas do público, mas o sentido de obsessão pelos números expressa que, na visão de repórteres e editores ouvidos nesta pesquisa, redações alocam energia demasiada em produzir matérias pouco relevantes, em grande quantidade, para trazer tráfego ao site em vez de focarem em qualidade da discussão. A crítica conversa com a reflexão de Zamith (2018) sobre jornalistas alterarem o norte de suas práticas para incluírem outros pontos de atenção. “Em resumo, as mudanças nos discursos e nas prescrições éticas destacam mudanças na natureza profissional do jornalismo enquanto ele se ‘desprofissionaliza’ de algumas maneiras e se ‘reprofissionaliza’ em outras” (Zamith, 2018, p. 429)⁸⁵.

A compreensão de que o foco da atividade jornalística está demasiado na produtividade e menos na qualidade traz insatisfação aos jornalistas, ainda que entendam que a mudança traga mais lucros e possível estabilidade financeira para o veículo. O cenário está conectado ao sentido a seguir.

5.3.2.2. Leitor como cliente

Jornalistas entrevistados expressam incômodo ao constatarem que **leitores passam a ser vistos como clientes** que precisam ser constantemente agradados para seguir no consumo de notícias, em um sentido com 41 IDs. Essa virada de entendimento traz protagonismo à audiência, uma vez que seus interesses passam a deter grande peso, mas pode acarretar uma modificação de princípios jornalísticos – repórteres e editores devem prezar pela independência, não importa o contexto, por exemplo.

Após mensuração instantânea da audiência, manchetes de sites são alteradas para atrair mais pessoas e matérias ganham mais destaque na capa do site se atraem muitos leitores – ou perdem o foco caso despertem pouco interesse. O leitor, que era visto como cidadão com direito de ser bem informado sobre assuntos relevantes, passa a ser visto como cliente que deve receber uma oferta de conteúdo conforme seus interesses. Embora os jornalistas digam que não concordam com essa relação, sabem que precisam mantê-la.

⁸⁵ “In short, these changing discourses and ethical prescriptions highlight the changing professional nature of journalism as it de-professionalizes in some ways and re-professionalizes in others”, no original em inglês (tradução minha).

Algumas coisas que a gente faz não são necessariamente dessas fontes, como Google News, mas sim **do que a gente já conhece do nosso leitor, sabe que ele vai gostar e vai querer ler, vai querer clicar**. Se eu tivesse que dividir em subcategorias dentro da editoria, **tem muita coisa de bizarrice** assim, entretenimento quase. (Isadora, repórter, 20-25).

A audiência tem mandado muito, toda aquela coisa que a gente aprende na faculdade de critérios de noticiabilidade, de o que é notícia, isso vai pelo ralo, porque **a audiência está mandando**. Então, é Taylor Swift na veia. **Eu não aguento mais, entendeu? Mas, por outro lado, se a gente quiser ver o lado bom da coisa, essa estratégia tem dado certo e é por isso que eles estão intensificando. Porque é o que dá audiência mesmo, às vezes são as matérias mais lidas do site**. Outro dia eu fiz uma que a Mia Khalifa critica a Anitta ter vencido [no VMA 2023]. Foi a matéria mais lida do site, mas quem é Mia Khalifa? Qual a relevância dela? Nenhuma. (Aline, repórter, 25-30).

Na SD acima, a repórter Aline destaca a noção de relevância no sentido tradicional, conectada ao **interesse público** – e não do público –, de onde decorre sua insatisfação: ela acredita que algumas matérias que produz não deveriam existir, mas são produzidas porque o público quer lê-las. Ou seja, ela não ressignifica a ideia de relevância: para ela, é relevante o assunto quando é de interesse público, e não do público.

Jornalistas citam, inclusive, que as preferências da audiência alteram a cobertura de modo a enfatizar mais pontos de vista que concordem com os interesses do público, o que contraria um dos valores caros a jornalistas, o de **independência**, como visto abaixo:

As métricas influenciam na cobertura... **se um lado dá mais audiência, o braço acaba para esse lado, sabe?** O outro lado continua sendo ouvido, mas se dá mais atenção para o lado que dá mais clique. Você vê um volume maior de produção voltado para um lado da história. (Bernardo, repórter, 30-35)

Uma cobertura que participei teve muita, muita gente envolvida, foi a coroação do rei Charles. **É um assunto que interessa, que é caro ao nosso leitor. Muitas pessoas foram envolvidas nessa cobertura, então acho que isso demonstra um investimento de mão de obra, de tempo**. (Isadora, repórter, 20-25)

A essência [do jornalismo] permanece, mas ao mesmo tempo, acho que a gente tem que ter uma alma muito firme assim para não deixar essa essência escorrer entre os nossos dedos. **Para não cair nessas trapaças, nessas pegadinhas de audiência, de agradar o leitor**. (Isadora, repórter, 20-25)

Na primeira SD acima, o repórter Bernardo cita a quebra de outro valor tradicional do jornalismo: a **imparcialidade**. Isto é, quando o jornalismo identifica que seus leitores têm crenças específicas, passa a produzir jornalismo que não discorde do leitor. Repórter mais experiente, Rogério discorda e afirma que a adaptação de cobertura não ocorre de forma

preponderante. Ainda assim, destaca que jornais querem "mais leitura, mais tiragem, mais audiência" – em suma, mais vendas e mais lucro, o que remete à visão de leitor como cliente.

Um jornal quer mais leitura, mais tiragem, mais audiência, né? Eu não quero desconsiderar a métrica e a audiência, que sempre tem um peso importante nas decisões na tomada de decisão. Mas o que eu creio é que isso não era preponderante. Se tu cai por um lado ou cai pra outro [no ângulo da cobertura], isso daria margem para uma fuga de leitores. (Rogério, repórter, 45-50)

Ele também relativiza o impacto da metrificação no jornalismo no cotidiano de profissionais ao lembrar que jornais sempre buscaram estudar estatísticas de consumo de jornais. Ou seja, destaca o aspecto capitalista das empresas jornalísticas e relativiza o impacto das métricas – mas sustenta que redações sempre prestaram atenção nas vendas de jornais.

Acho que sim [as métricas deveriam existir no jornalismo]. Acho que sim. Acho que sim. **Eu acho que elas sempre existiram. Antigamente a gente computava pelo número de exemplares vendido nas bancas.** (Rogério, repórter, 45-50)

A observação convém não porque o repórter constata a busca de empresas em perseguir o lucro – o que faz parte da história do jornalismo –, mas o quanto a noção de busca de lucro passa a ser internalizada e defendida por profissionais da imprensa em um contexto de crise financeira. Quando redações demitem profissionais e sobrecarregam aqueles que seguem no emprego, não há como fechar os olhos para o aspecto financeiro da empresa – sobretudo porque veículos convocam ativamente repórteres e editores a se preocupar com os números por meio dos softwares de métricas de audiência.

A editoria de entretenimento, segundo entrevistados, é a mais influenciada pelas métricas de audiência porque funciona como "porta de entrada" para o site do jornal. Para isso, não haverá *paywall* para a leitura de matérias do assunto a fim de atrair a audiência para o site do veículo. Uma vez no site, o leitor verá matérias relacionadas e hiperlinks para outras editorias, nas quais o limite de leitura será colocado, e o leitor precisará pagar a assinatura. Há, portanto, um caminho desenhado para o usuário de forma que ele vislumbre o conteúdo gratuito do jornal e seja instigado a assinar o veículo. Ou seja, são construídas estratégias para captar o leitor como um cliente.

Acho que um ponto que faz bastante diferença: tem uma divisão de funções em editorias do jornal. A gente tem uma área de entretenimento que é mais focada nesse tipo de abordagem. **O pessoal fica fora de *paywall* porque a ideia é trazer tráfego para dentro do site.** (Ricardo, repórter, 25-30)

A visão de leitores como clientes também é expressa pela entrada do vocabulário de marketing nas redações, como expressa uma repórter. Ao longo da entrevista, Caroline citava com frequência o termo *quality view*, usado para designar o consumo de jornalismo com profundidade, com base em tempo de permanência na matéria, recirculação nas páginas do jornal e interação com conteúdos como galerias de foto, infográfico e vídeo.

[Termos do marketing são] muito [usados]. **Não ainda no dia a dia da redação, mas nesses treinamentos, apresentações, principalmente quando envolve pessoas que não são da área, que têm formação em tecnologia, que lidam com métricas** e com estratégia. É muito comum ouvir esse vocabulário. (Caroline, repórter, 30-35)

O entendimento de leitor como cliente, como é possível ver nas declarações de jornalistas, sugere uma aproximação pragmática do leitor, uma vez que jornalistas entendem que produzir jornalismo para agradar o público garante sua permanência na página e os efeitos benéficos para a organização jornalística.

5.3.2.3. Audiência como critério de noticiabilidade

O conjunto de critérios de noticiabilidade que orientam jornalistas a decidir se um acontecimento é ou não notícia recebe o nome de valor-notícia. A lista de valores-notícia varia conforme a compreensão de diferentes autores⁸⁶. Destaco o estudo de Traquina (2005), uma das referências na discussão, por entender que convém ao debate das métricas. Para ele, os valores-notícia podem ser divididos em dois grupos: os de **seleção** (que os jornalistas utilizam para selecionar os acontecimentos) e os de construção (relacionados à forma de apresentar as notícias). Para esta pesquisa, interessa o primeiro grupo, que é subdividido em outros dois: os **valores-notícia substantivos** (que justificam um assunto fazer parte do debate público) e os **valores-notícia contextuais** (isto é, fatores relacionados ao contexto do processo de produção da notícia que podem definir se um assunto vai virar notícia).

Conforme Traquina, os critérios substantivos são: 1) morte, 2) notoriedade dos atores, 3) proximidade do fato ao leitor, 4) relevância do acontecimento em relação à vida da sociedade, 5) novidade, 6) tempo (quanto mais novo o acontecimento, mais notícia

⁸⁶ Sugiro a leitura do estudo de Gislene Silva (2005), que faz um mapeamento de autores brasileiros e estrangeiros que tratam dos valores-notícia. A pesquisa traz um quadro com os critérios de noticiabilidade para cada autor – em comum, aparecem atualidade, notoriedade dos envolvidos, proximidade da vida dos leitores, consequências para a sociedade e surpresa/novidade, entre outros.

possivelmente é), 7) notabilidade (tangibilidade do acontecimento), 8) inesperado, 9) conflito, e 10) infração (violação de regras). Já os valores-notícia contextuais são: 1) disponibilidade (de jornalistas, veículo, estrutura para fazer a cobertura), 2) equilíbrio (quantidade de notícias sobre o assunto já produzidas), 3) visualidade (fortes elementos visuais, como fotografias ou vídeos, que potencializem a notícia), 4) concorrência (com outras empresas jornalística que também estão cobrindo o acontecimento) e 5) dia noticioso (há dias com mais e menos acontecimentos noticiosos, que podem entrar em disputa na cobertura jornalística).

Bastos (2012) pontua que o acompanhamento das métricas de audiência produz alterações dos valores-notícia, e Barsotti (2012), após entrevistar jornalistas brasileiros, traz a ideia de "propagabilidade" para se referir ao peso da potencial audiência na decisão de jornalistas em investirem em uma pauta. Entrevistados que ouvi nesta pesquisa expressam a percepção de que o interesse da audiência – sugerido pelas métricas – se tornou um **novo critério de noticiabilidade** capaz de motivar um assunto a virar ou não notícia, em um sentido com 38 IDs. Classifico a avaliação das métricas como entendimento de novo valor-notícia contextual, e não substantivo, porque está relacionado ao espectro corporativo de produção da notícia, e não ao acontecimento em si. "Por critérios contextuais entende-se os critérios que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento" (Traquina, 2005, p. 88). As métricas, portanto, indicam que um assunto será potencialmente bastante lido, o que difere da discussão dos valores-notícia substantivos, relacionados ao fato concreto. A seguir, exemplos de como entrevistados entendem que o interesse da audiência motiva a cobertura de assuntos:

Eu falo sobre assuntos que são extremamente chatos, e boa parte não dá audiência, mas eles são relevantes. Mas claro que, **às vezes, não dar audiência aparece como um fator a considerar para dar um assunto ou não. Ou pelo menos o tamanho de destaque e o esforço que você dá para ele, mas acho que é uma das peças de um termômetro. É a ideia de que, se vai dar audiência, isso ajuda a dar ideia do interesse do público sobre o assunto. E isso é uma coisa que entra na balança.** (Ricardo, repórter, 25-30)

As métricas ajudam a justificar as pautas para quem [os chefes que] não tem conexão com o assunto. **Parece que ajuda a justificar porque se fala tanto sobre um assunto.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Tinha um caso de um assassinato. Essa história dava muita audiência. Tudo dessa história rendia muito, e a gente explorava cada camada: as câmeras de segurança do crime com imagens borradas, entrevistas com delegado, com família, com

advogado, com o dono do restaurante, com a pessoa que estava ali na hora. **Tudo foi superexplorado por causa da audiência.** (Carla, repórter, 30-35)

O repórter monitora as redes sociais e monitora as discussões que são relevantes na minha área. **Muitas vezes, a gente pesca essas discussões relevantes porque o assunto começa a bombar.** Está um pouco mais complicado hoje, ainda mais nesse mundo da tecnologia em que quase tudo acontece online. Mas nunca acho que rola aquele texto do tipo “audiência pela audiência”. Acho que isso não rola em nenhum cenário. **Às vezes é muito mais a discussão relevante tendo uma roupagem que ajuda a dar audiência ou então aquela coisa que a gente sabe que vai dar audiência, tentando transformar em uma discussão relevante.** São esses dois caminhos, sendo, no meu dia a dia, o primeiro o mais comum. (Ricardo, repórter, 25-30)

Às vezes, não dar audiência aparece como um fator a considerar para dar um assunto ou não. Ou pelo menos o tamanho de destaque e o esforço que você dá para ele, mas acho que é uma das peças de um termômetro. **É a ideia de que, se não vai dar audiência, isso ajuda a dar ideia do interesse do público sobre o assunto. E isso é uma coisa que entra na balança.** (Ricardo, repórter, 25-30)

Destaco a gama de impactos que o interesse da audiência pode causar: como afirma o repórter Ricardo, varia desde o tamanho do destaque e da cobertura à pauta, passando por equilibrar o interesse da audiência com o interesse público ("discussão relevante"). A possibilidade de atrair grande número de leitores, como diz o repórter Bernardo, é usada como argumento a mais para convencer editores a dar sinal verde para a produção de uma matéria.

Ao mesmo tempo, Rogério, repórter mais experiente na faixa etária 45-50 anos, novamente relativiza a influência da audiência e a compara ao jornalismo praticado na época em que começou a atuar, quando o digital não era a prioridade. Apesar de os momentos serem distintos – hoje, a metrificação na sociedade é muito mais abrangente e preponderante, com a explosão da ciência de dados no ambiente corporativo –, ele entende que a audiência sempre influenciou, de alguma forma, a produção jornalística.

Acredito que sim [que a potencial audiência é um novo valor-notícia]. **Ela não pode ser preponderante e não pode dizer assim: ah, essa matéria é boa, mas eu não vou dar porque ninguém vai ler. Aí não, entendeu? Não pode ser questão de veto. Agora, que ela seja um predicado, um fator a mais, sem dúvida nenhuma.** E já era assim antes, né? Quando o jornal era vendido em banca, não é um fenômeno novo da internet. Para todos os veículos. Para jornais populares, sobretudo, se a história estava vendendo jornal, tu seguia nela. (Rogério, repórter, 45-50)

Como pôde ser visto nas SDs acima, nesse sentido, além de acionarem a **ética consequencialista**, jornalistas associam o interesse da audiência à noção de **relevância**, o que remete também, mais uma vez, à ideia de conexão com o público à **ética do cuidado**. Por essa

lógica, se o assunto interessa à audiência, o jornal deve escutar as dúvidas do público e dedicar parte de seu foco ao tema em questão.

5.3.2.4. Banalidade

O sentido de **banalidade**, com 36 IDs, está associado à avaliação de que a busca por atingir metas de audiência passou a orientar equipes a produzir matérias sobre assuntos de baixo valor jornalístico – ou interesse público –, mas com alto poder de atrair uma audiência imediata – o que assegura tráfego para o site e reduz a pressão sobre as equipes. Tal sentido conversa com o de **superficialidade** que será exposto mais adiante, com a diferença de que jornalistas consideram, no sentido de banalidade, que perdem tempo em produzir notícias sobre assuntos irrelevantes que não mereceriam atenção – por isso, ficam insatisfeitos.

O que me dá desânimo é fazer "Braços de Gisele malhados chamam atenção". **Esse desânimo é muito mais sobre essa banalidade que se tornou o jornalismo para se sustentar por números.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Me incomoda, a mim me incomoda [fazer matéria sobre BBB]. Incomoda. Não é um jornalismo que eu faço, não é a história que eu costumo contar, não é uma história que eu busco contar, até entendo a necessidade de o jornal ter esse controle. Então que alguém da editoria de televisão ou Segundo Caderno que faça. "Ah, mas nesse horário só tem tu". **Isso é uma coisa que me irrita. É desimportante, mas rende audiência.** E não é só BBB, esses reality shows todos, tipo The Voice Brasil. **Há uma ditadura da audiência de certa forma para determinados conteúdos, e esses realities mais dominam essa agenda.** Eu entendo, são notícias que todo mundo tá tendo, se não tiver, o cara vai clicar na outra página. Tem que mandar o push para a pessoa pegar no celular e clicar... **Mas quando isso me afeta e eu tenho que fazer, me irrita profundamente.** (Rogério, repórter, 45-50)

Este sentido colide com um dos valores básicos do jornalismo já citados: o de compromisso com o **interesse público**. A questão aqui não é colocar em discussão a importância de notícias de entretenimento, mas atentar para os relatos de jornalistas de que, em redações enxugadas, precisam pausar a produção de notícias de interesse público para produzir textos considerados banais que atingirão grande leitura.

Eu vi uma matéria sobre o peixe-pênis. É um peixe no formato de um pênis. **Aquela história era claramente para ganhar clique. Achei ridículo.** Aquilo foi para ganhar audiência, tenho absoluta certeza. (Carla, repórter, 30-35)

[Se preocupar com a audiência] Não [fere a ética]. Mas vira um complicador, a depender da redação. **Pode direcionar repórteres a fazer matérias que são bobas, que não têm relevância, mas que darão cliques.** Redações maiores até lidam

melhor. As redações médias e pequenas poderiam perder tempo. Mas é minha visão de repórter. (Carla, repórter, 30-35)

Algumas coisas que a gente faz não são necessariamente dessas fontes, como Google News, mas sim do que a gente já conhece do nosso leitor, sabe que ele vai gostar e vai querer ler, vai querer clicar. São, na minha editoria especificamente, muita matéria de tradução de agência, tem um trabalho de tradução, e principalmente coisas inusitadas. **Se eu tivesse que dividir em subcategorias dentro da editoria, tem muita coisa de bizarrice assim, entretenimento quase.** (Isadora, repórter, 20-25)

É recorrente entre entrevistados o comentário de que notícias de entretenimento são as que mais resvalam na banalidade, um indicativo que o assunto é usado por jornais para fisgar o leitor. Mais uma vez, o **consequencialismo** é acionado no momento que jornalistas concedem produzir notícias de baixa relevância, mas que atrairão leitores e elevarão os índices de audiência, o que beneficia o aspecto financeiro da empresa.

Belair-Gagnon e Holton (2018, p. 504), que conduziram algumas das pesquisas em língua inglesa sobre o uso de métricas em redações, destacam que jornalistas devem olhar com cuidado para os interesses do público: “Ao permitir que as audiências [...] orientem as decisões editoriais, os jornalistas correm o risco de trocar o que é e deve ser notícia, servindo ao interesse público, apenas pelo que parece interessante para o público”⁸⁷.

O editor Marcelo cita, inclusive, que muitos repórteres precisam fazer um esforço pessoal para produzirem jornalismo de qualidade, com pautas de alto interesse público.

O esforço que eu vejo os repórteres fazerem é de quase lutar, dar horas extras, esforço extra contra a estrutura que tá montada **para não ficar fazendo coisas irrelevantes para sempre.** Senão ele nunca vai fazer as coisas bacanas e de interesse. Fica ao ônus do repórter ir contra a corrente para fazer esse jornalismo melhor. (Marcelo, editor, 45-50)

A banalidade também é contrária à finalidade do jornalismo de **selecionar o que é relevante** (Reginato, 2019). Nguyen (2016, p. 95) acrescenta que, se a maioria das decisões editoriais fossem guiadas com base somente nos números de tráfego diários, "o jornalismo arriscaria se tornar outro segmento de diversão, em vez de uma profissão que deveria existir primeiramente para informar, educar e, em última análise, instruir a população". Todavia, pautas consideradas banais por jornalistas são aceitas quando os assuntos de discussão são de

⁸⁷ “By allowing audiences (and their predicted behaviors, aka web analytics) to guide editorial decisions, journalists may risk exchanging what is and should be news that serves the public interest for only that which seems interesting to the public”, no original em inglês (tradução minha).

interesse de leitores, em uma análise guiada pelo consequencialismo. Para conectar-se com o público e elevar o faturamento da empresa, profissionais concedem investir tempo em assuntos banais.

Ainda que jornalistas aceitem produzir matérias que consideram banais e superficiais, eles compreendem que deveriam focar seu tempo e atenção para assuntos de maior relevância jornalística – no sentido tradicional de relevância. Entrevistados expressam o sentimento de vergonha quando são pautados ou testemunham colegas serem pautados para produzir matérias que consideram não ter relevância jornalística e que não deveriam ser pauta – mas que viram notícia pelo potencial de agradar à audiência e atrair cliques.

Me sentiria péssima [se tivesse que fazer matéria sobre peixe-pênis]. Eu iria odiar. Imagina, estou aqui em Brasília, eu trabalho dentro do Palácio do Planalto, ter que fazer uma matéria assim? Eu ia ficar puta, ia ficar brava. (Carla, repórter, 30-35)

Talvez isso [um assunto qualquer] dê audiência, mas **estamos entrando na fofoca, no macabro, no bizarro demais.** Quando mexe com criança, **fico com três pés atrás.** (Marcelo, editor, 45-50)

O sentimento de vergonha está associado à distância entre o que profissionais consideram que deveriam realizar e sua prática profissional. Na medida em que são pautados para produzir notícias banais e superficiais que gerarão audiência, jornalistas envergonham-se e expressam insatisfação com seu trabalho.

5.3.2.5. *Big techs* como mediadoras

Big tech é o nome dado às cinco empresas gigantes da tecnologia que lideram as inovações no mercado da internet: Alphabet (controladora do Google), Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. Em março de 2024, 91,38% das buscas feitas em todo o mundo eram no Google⁸⁸, o que obriga jornalistas a se adaptarem às regras da plataforma. A ascensão de tais plataformas vem sendo associada por pesquisadores a efeitos negativos no acesso às notícias (Cádima, 2017).

Jornalistas expressam o entendimento de que essas **grandes empresas se tornaram grandes mediadoras** do diálogo entre jornalistas e público, uma vez que a maior parte do público que acessa os sites de notícia advém do Google e, na sequência, das redes sociais.

⁸⁸ Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>. Acesso em 12/04/2023.

Não basta apenas produzir reportagens e publicá-las no site e no jornal impresso: é preciso empreender uma série de esforços para emplacar o texto conforme as buscas da audiência no Google e posicionar a matéria em listas de distribuição das *big techs*. O sentido de *Big techs* como mediadoras abrange 34 IDs.

Portanto, profissionais da imprensa sentem que precisam se ajustar às demandas das plataformas, o que inclui aderir às regras de SEO para chegarem à audiência por meio dos mecanismos de busca, em uma percepção que conversa com o estudo de Kalsing (2021) sobre a plataformização do jornalismo e a consequente metrificação de jornalistas.

Jornais estão meio apavorados com a relação com as redes sociais e com o Google, que têm tomado a decisão de se afastar do jornalismo. Métricas e depender de números de redes estão muito intrínsecos ao trabalho jornalístico. Acho que a gente deveria ter cuidado, mas **mudar agora é muito difícil.** (Isadora, repórter, 20-25)

Se tu estiver chegando no final do mês e tu tá longe de uma meta, tem que buscar aquela meta. Não vamos espremer sangue do jornal, mas a pressão é maior para que se alcance essas metas. Então o olhar sobre as pautas começa a ser um pouco mais: isso rende [audiência], de que forma a gente pode fazer isso render mais ou melhor? **E aí entram estratégias de engajamento e de atração de leitores, como nos títulos, de que forma que ela pode ranquear melhor no Google.** A pressão é maior quando se está chegando a um fim de ciclo, seja mês ou fim de ano, embora no final do ano naturalmente as audiências sejam maiores. (Rogério, repórter, 45-50)

Algoritmos de sites e redes sociais das *big techs* precisariam ser ultrapassados ou "hackeados", uma vez que não se comportam apenas como canais de distribuição, mas barreiras que podem impedir a chegada de informação ao público. "Essa nova lógica é, em grande parte, contrária aos princípios éticos do jornalismo, os quais se fundamentam na pluralidade de fontes e vozes, bem como no acesso aberto ao conteúdo noticioso" (Cádima, 2017, p. 179)⁸⁹.

Jornalistas se sentem "refêns" das plataformas, o que denota sensação de perda de poder frente aos outros protagonistas que dominam as regras do jogo – as *big techs*. O slogan da empresa Parse.ly, responsável pelo programa homônimo utilizado em redações estrangeiras, afirma que “nem todas as audiências são iguais”, o que denota visão de audiência

⁸⁹ "This new logic is contrary, in large part, to the ethical principles of journalism, which are based on the plurality of sources and voices and on open access to news content", no original em inglês (tradução minha).

comercial, algo que “parece se afastar do ideal do jornalismo enquanto serviço público, que trata as audiências como membros iguais do público” (Wang, 2017, p. 8, tradução minha⁹⁰).

É lamentável, né [enxugar editorias com base na performance de métricas]? Mas hoje tem técnicas de SEO e **isso é onipresente em todas as redações. A gente viu um crescimento nas big techs que buscam conteúdos jornalísticos de graça, distribuem e ganham dinheiro com isso. Todas as redações viraram reféns de Google e Facebook. E acho que é um caminho meio que inescapável.** (Rogério, repórter, 45-50)

Você tem que colocar palavras que ajudem a engajar no mecanismo de buscas. Então acho que essa arte começa a ficar um pouco mais complexa. O que facilita um pouco é que alguns sites de jornal têm adotado a estratégia de fazer dois títulos diferentes, com um título para os mecanismos de SEO, **porque isso afeta as buscas do Google.** E você coloca hiperlinks no seu texto, que é um serviço que você muitas vezes faz para o seu leitor. (Ricardo, repórter, 25-30)

[Faço matérias que] São basicamente matérias com potencial muito grande de dar números ao jornal. **São matérias que são oriundas, por exemplo, do que o Google News traz como as mais lidas da concorrência,** enfim, análises que a gente faz no dia a dia do que pode ser um bom potencial pro jornal. (Isadora, repórter, 20-25)

Agora, na reforma tributária, por exemplo, a gente já cobriu quase tudo, 99,5% do assunto. Mas tem um trabalho quase diário de republicar matéria com outros títulos, **porque às vezes as perguntas feitas no Google vão mudando, e a gente tem que ir mudando de matéria. A gente só republica empacotando.** (Isadora, repórter, 25-30)

Waisbord (2017, p. 291) observa que Google, Facebook, Twitter e outras plataformas estão mediando canais da jornada de consumo das notícias, o que complexifica o processo de *gatekeeping*. "Os usuários não precisam ser diretamente expostos aos sites de notícias ou aos meios de comunicação tradicionais de transmissão e impressos para acessar notícias originais"⁹¹. Barsotti (2012) afirma que a curadoria algorítmica do jornalismo digital reduz a diversidade de pontos de vista necessários ao jornalismo e limita o poder dos jornalistas de propor uma agenda para a discussão da sociedade. "As plataformas de distribuição da notícia no jornalismo em rede atuam como “editores” sem, no entanto, terem o compromisso com a acuidade da informação" (Barsotti, 2012, p. 277).

⁹⁰ The idea of “not all audiences are equal” seems to depart from journalism’s public service ideal that treats audiences as equal members of the public, no original (tradução minha).

⁹¹ "Users do not need to be directly exposed to news websites or legacy broadcast and print media to access original news", no original em inglês (tradução minha).

As declarações de repórteres e editores para esta pesquisa indicam que jornalistas encaram as *big techs* com desconfiança, mas que incorporam as "regras do jogo" por desejarem ser lidos. Ignorar a presença das plataformas envolveria um custo muito alto – queimar as pontes até o leitor – que jornalistas não consideram valer a pena.

5.3.2.6. Superficialidade

Repórteres e editores relatam que a busca por atingir metas de audiência acentua o caráter industrial da produção de notícias, de modo que as matérias se tornam, além de banais, também **superficiais** – um sentido com 32 IDs. Pela exigência de produzir diversas matérias que atraiam leitura, jornalistas passam a produzir textos curtos, com poucos entrevistados e apuração de baixa qualidade.

[Redigir notas curtas sobre assuntos superficiais] **Parece que você tá virando um ChatGPT... é triste, é triste.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Eu acho que esse espaço [para matérias de interesse público sem grande potencial de audiência] diminuiu, uma matéria que a gente sempre dava antes de eleição era: qual a proposta de cada candidato para a cultura. É uma matéria de interesse público, é um setor da economia. Não se fez nas últimas eleições. São matérias que dão muito trabalho e requerem um investimento, porque às vezes o candidato não tem plano, ou não tem um muito claro, ou demora para responder porque tá no meio da campanha. São matérias que demandam apuração. Considerou-se que ninguém lia, ou que depois o candidato não cumpria. Bom, mas o legal é mostrar o que ele prometeu e não fez, né? Não tem mais espaço para essa matéria específica, por exemplo. (Marcelo, editor, 45-50)

Surge nas redações uma divisão entre jornalistas em início de carreira que irão se dedicar às matérias mais superficiais, para consumo imediato da audiência, e aqueles de maior experiência, que produzirão reportagens mais profundas e com mais fontes.

Um cara que faz uma matéria muito boa no formato Google tem o seu valor e todo mundo valoriza. Tu pega um cara que manda muito bem, tem ótimas sacadas, faz matérias muito boas para o Google. O cara vai ter prestígio também, vai ser um cara muito bom e que vai ser muito valorizado porque a empresa quer isso. Agora, no meu conceito de prestígio jornalístico, pra mim é o [NOME DE REPÓRTER SÊNIOR]. **E tu vai ter a galerinha Google que vai fazer uma matéria de lista e que tu vai ter que reescrever e juntar lê com cré até para a lista.** Para mim, tem prestígio um repórter que tem estofo, que consegue fazer uma apuração redonda, e **não superficial em que eu tenho que corrigir tudo, porque a pessoa vai pensar na métrica,** vai ter ótima sacadas do que rende, mas tu vai ter que fazer parar de pé as coisas dela. (Verônica, editora, 40-45)

Apesar de a editora Verônica citar que ambos os tipos de profissional possuirão prestígio, repórteres adotam uma visão contrária, na qual anseiam por produzir reportagens mais aprofundadas.

Sinto muita vontade de voltar para uma cobertura não focada em audiência. Mas é a minha rotina hoje, é a equipe que eu fui alocada. Até tento, às vezes, fazer matérias fora desse meio, só que é difícil porque, no fim das contas, eu faço parte de uma editoria muito pequena que tem essa meta de audiência, então não posso fazer isso [matérias especiais] todos os dias. **Tenho a liberdade de pedir pro meu editor para fazer uma matéria fora desse foco, mas se eu fizer isso todos os dias, vou estar desviando da minha função de trabalho.** (Isadora, repórter, 20-25)

A lógica do digital e do Google é isso, é tu entregar muito volume, mais sucinto e em menos profundidade. Acho que distorce um pouco o compromisso do que eu sempre gostei do jornalismo, que é tu ir a fundo e mostrar além da primeira camada. Mas hoje a gente vive nessa loucura de que é a primeira camada que as pessoas querem. A gente tá tendo uma discussão agora que é bizarra. O jornal impresso está minguando, e a ordem hoje é: menos texto, mais foto, mais ponto, porque estão fazendo um estudo de quanto tempo ficam numa matéria, até onde elas rolam uma matéria. E tem ficado claro nessas análises que, a partir do segundo e terceiro parágrafo, as pessoas não rolam mais. E aí eles estão trazendo essa lógica do digital pro papel. (Verônica, editora, 40-45)

Contrária às finalidades jornalísticas de **Informar de modo qualificado e Interpretar e analisar a realidade** (Reginato, 2019), a superficialidade é aceita com base na decisão editorial de focar mais em quantidade de conteúdo do que em qualidade. Busca-se elevar o número de visualizações da página pela perspectiva de aumentar a entrada de leitores no jornal, com resultado financeiro positivo e aumento da presença do veículo no cotidiano da população. O sentido de superficialidade se relaciona com a reflexão de Nguyen (2016) sobre o risco de o uso das métricas provocar "emburrecimento do noticiário".

5.3.2.7. Desilusão e insatisfação

A metrificacão do jornalismo é abraçada por profissionais da imprensa, mas é acompanhada de reação negativa em diversas frentes, como já foi visto: insatisfação com a banalidade de certas pautas e a superficialidade de certos conteúdos, aliada à **desilusão e à insatisfação** quando profissionais descobrem que leitores, por vezes, não estão interessados em pautas de alto interesse público. Esse sentido concentra 32 IDs.

Lewis, Holton e Coddington (2017, p. 241) destacam que, no geral, a literatura indica que jornalistas enfrentam um conflito com suas audiências no que diz respeito à expectativa

de pautas interessantes. Após décadas em que profissionais da imprensa detinham pouco conhecimento sobre os interesses do público na seleção do que era notícia, repórteres e editores estão cada vez mais a par do que sua audiência lê, assiste e ouve "tanto no sentido agregado de públicos quantificados (à medida que aprendem sobre preferências dos usuários por meio de métricas digitais) quanto no sentido mais individualizado de interações nas redes sociais". Uma vez que é possível identificar o que o leitor pensa das matérias e sobre o que deseja informar-se, jornalistas se frustram.

[Adiar matérias de fôlego para fazer matérias para gerar audiência] **É bem triste, bem cansativo, dá um pouco de desânimo na profissão porque você acaba se movendo por números, né?** Você acaba deixando um pouco de crença, de valor, de motivação pessoal, de você estar na tua profissão, de ser repórter e jornalista. (Bernardo, repórter, 30-35)

[Gostaria de poder colocar] um título realmente informativo que você não pensou em colocar as palavras-chave primeiro. Que não te force a pensar em uma segunda formulação. Acho que eu tiraria da minha prática ou gostaria de tirar da minha prática porque eu entendo a situação atual. **Eu gostaria que a situação mudasse para eu poder tirar isso, mas, na situação atual, entendo que é uma necessidade.** (Ricardo, repórter, 25-30)

A desilusão está conectada a uma expectativa que não foi atendida.

Já, já [senti dilemas éticos]. Não é diário, até porque depois de uma conversa, as coisas ficaram mais claras sobre o que não é para mim. Se ela [chefe] pedir, não vai ser para mim. **Mas tu fica chateado, né? Tá no site. Por mais que subam uma matéria que não passou por ti, que não tá no teu controle ou que não era no teu horário, fica desgostoso estar dentro do guarda-chuva da tua editoria um negócio que tu não concorda, que tu não subiria, que tu acha que é apelação.** Que tu acha que é ver de um jeito limitado ou simplesmente aquele: para quê? O famoso tem uma doença, aí vem o "Saiba tudo sobre a doença do famoso". **Isso é muito deprê.** (Bruno, editor, 45-50)

Acabem com as métricas! Brincadeira (Risos). Acho que as métricas são importantes e precisam existir, mas de forma prudente e correta, e não para justificar volume ou algo econômico. Elas são importantes para você saber se é lido ou não, se a matéria teve retenção. Mas acho que a métrica é **uma das causas da pequena morte lenta do jornalismo clássico. A pressão da audiência e das métricas vai podando interesse em fazer matérias de fôlego e a função do jornalista que estuda e que quer fazer coisas legais.** (Bernardo, repórter, 30-35)

O sentido de superficialidade apresentado anteriormente não está presente apenas na produção, mas também no consumo: jornalistas expressam frustração por descobrir, com base nas métricas, que reportagens mais profundas e de alto **interesse público** não são a preferência

do leitor – ou seja, há descompasso entre o tipo de jornalismo que o profissional quer produzir e aquele que a audiência se interessa mais.

Mas eu acho bom para saber o que as pessoas estão interessadas, o que é importante e tá em alta, o que as pessoas não querem ler... Mas pessoalmente falando, eu acho ruim. **Eu acho ruim porque eu acho que isso causa nos jornalistas uma sensação de que tá difícil quase todos os dias.** Você passa cinco dias fazendo uma matéria de fôlego, superimportante e deu mil cliques. Aí fiz os braços da Gisele, em 10 minutos, e teve 500.000 acessos. Vou embora, vou para casa. **Eu era muito romântico com jornalismo, então a gente fica um pouco abalado, né? Para quê, sabe? Essa coisa romântica vai caindo.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Tem essa coisa meio vocacional de o jornalismo ser quase um quarto poder, aquele negócio de transformação. Entendo que nem sempre tem que ser assim, mas **quando eu vejo [a produção norteada pelas métricas] de alguma forma predominando em algumas redações e tendo mais poder, isso me frustra porque dá para ver que matérias de maior profundidade, de maior debate, de maior senso crítico, não estão sendo lidas.** Uma coisa parece estar tomando o lugar da outra, principalmente nas redes sociais. (Isadora, repórter, 20-25)

O conhecimento sobre o consumo do leitor e a menor preferência por assuntos de alta relevância, no sentido de interesse público, provoca em profissionais da imprensa frustração e sensação de deriva, como se os esforços empreendidos na lida jornalística não trouxessem resultados. A reação dialoga com o estudo de Boczkowski e Mitchelstein, que analisaram dados de 20 sites ao redor do mundo – incluindo Folha de S.Paulo, Clarín, Guardian e CNN de 2007 a 2012 – e descobriram um *gap* de preferências: jornalistas preferem produzir notícias relacionadas a assuntos públicos, enquanto a audiência prefere *soft news*. Os autores destacam que o público, hoje, tem uma capacidade muito maior de consumir as notícias que desejam, da maneira que desejam e quando desejam do que antes. "Isso também significou uma capacidade significativamente maior de evitar as notícias nas quais não estão interessados. Isso tem erodido diretamente o acesso às notícias de assuntos públicos nos principais sites de notícias" (Boczkowski e Mitchelstein, 2017, p. 256)⁹².

As métricas também trazem uma sensação frustrante de quando você olha e percebe que o *quality view* é 10% da audiência, você percebe que é um número muito pequeno de pessoas que leu. **E isso é meio frustrante, porque envolve o cerne da profissão: por que eu vou produzir aquilo se ninguém vai ver?** (Caroline, repórter, 30-35)

⁹² "Either on the web or via mobile devices, the public has a much greater ability to consume the news they want, how they want it and when they want it than before [...]. This has also meant a significantly increased capacity to avoid the news they are not interested in. This has directly eroded the access to public affairs news on leading news sites", no original em inglês.

Decisões editoriais adotadas com base nas métricas, como realizar demissões em editoriais com baixa audiência, também provocam insatisfação e desilusão entre jornalistas, na medida em que assuntos relevantes perdem espaço na agenda jornalística.

Quanto ao enxugamento de editoriais, às vezes tem decisões equivocadas pautadas nessa métrica. A gente encolheu muito o caderno de cultura em um estado onde a cultura é muito forte, com produção teatral, musical e de cinema. A gente perdeu praticamente toda a parte de cobertura, também do setor de livros, por decisões assim, por achar que não rende audiência, e que agora é [matéria de] serviço. Aí, quando estreiar uma peça, dar o serviço. (Rogério, repórter, 45-50)

Frente à banalidade de produzir matérias que consideram de baixo valor jornalístico, mas que gerarão alto engajamento da audiência, jornalistas usam da ironia para lidar com a insatisfação. Assim, transformam as exigências das empresas em piada como estratégia de sobrevivência a um cenário do qual discordam.

Ao levar a exigência como piada, o jornalista maneja a desilusão e perpetua a sobrevivência, visto que transformar a desilusão em piada ameniza a contrariedade e permite a aceitação do pedido feito pela chefia.

Todos os dias, mesmo a matéria mais pífia possível, você pensa: cara, eu só tô fazendo porque vai dar audiência. **Isso se torna piada. Parece que fica menos pior de aguentar.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Quem é mais sênior, questiona mais. Mas isso eu diria que seria 15% dos casos, pouquíssimas vezes a gente questiona as chefias sobre isso, entendeu? Normalmente é feito. **Inclusive acontece fenômenos engraçados: você vê uma notícia muito bizarra num site gringo ou no Instagram, eu penso: certeza que vão pedir para fazer, vou fingir que não vi.** Aos poucos você percebe a lógica da chefia. (Bernardo, repórter, 30-35)

Há, no sentido de desilusão, um acionamento de valores da **deontologia** (os deveres de um jornalista que não são colocados em prática) e da **ética das virtudes** (formas virtuosas que um jornalista deveria agir que não são colocadas em prática). Nas Sequências Discursivas acima, repórteres e editores expressam desilusão ao se verem impossibilitados de efetivar, na prática cotidiana, as finalidades de **Selecionar o que é relevante**, **Informar de modo qualificado** e **Integrar e mobilizar as pessoas** (Reginato, 2019). A última finalidade, em especial, é ligada à conexão com o público: a desilusão decorre da constatação de que, por vezes, a imprensa não conseguiu cativar seu público em torno de discussões que jornalistas consideram importantes.

5.3.2.8. Finanças da empresa

Assegurar as **boas finanças da empresa** é uma das grandes razões pelas quais jornalistas se sentem autorizados a negociar valores éticos jornalísticos enquanto conciliam o interesse público com o interesse do público, visto cada vez mais como cliente. Tal sentido inclui 29 IDs.

Neste sentido identificado, jornalistas indicam que a sobrevivência do jornalismo depende de jornalistas atingirem as metas de audiência e incorporarem a metrificação em seu cotidiano. Caso cumpram o requisitado pela empresa, contribuirão para assegurar a sobrevivência das equipes, as viagens e saídas de campo e evitar cortes no jornal – o que, em última instância, também favorece o público.

É importante ter audiência para o mercado publicitário, para ter assinantes, **os veículos precisam se manter**. Assinaturas e publicidade mantêm os veículos de comunicação. **Então eles precisam se manter relevantes, atrativos e clicáveis. São empresas que precisam dar lucro.** (Carla, repórter, 30-35)

A gente tá numa indústria que fez cagada em cima de cagada nas últimas décadas, que levaram a uma crise existencial. **Para tentar sobreviver a essa crise, essa necessidade [guiar-se por métricas] foi imposta. No momento que isso tá acontecendo e que a condição já está dada, que o que você precisa para sobreviver é esse modelo aqui que depende de audiência ou de audiência se convertendo em assinatura, que é o modelo mais recente, acho que nesse cenário você tem a opção de fazer isso ou fechar as portas. Então ainda é preferível fazer isso [ser guiado pelas métricas]. É você tirar um órgão para não perder o corpo todo.** (Ricardo, repórter, 25-30)

[As métricas promovem um ambiente em que] **Entra funcionário, quantidade de gente, investimento, gera preocupação econômica, eu acho ruim por isso. Parece que a função do jornal deixa de ser social para ser mercadológica.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Este sentido colide com um dos valores básicos do jornalismo, citados no capítulo 3: **independência**. Na medida em que jornalistas passam a se preocupar demasiadamente com métricas de audiência, como o tempo de permanência do leitor na matéria e a taxa de conversão (isto é, os assuntos de interesse da audiência que fazem o leitor assinar o site após encontrar um *paywall*), há o risco de visualizar o leitor como cliente, e não como cidadão com direito a ser informado.

O paradoxo de longa data das notícias democráticas tornou-se evidente: o jornalismo, há muito tempo visto como uma instituição central da democracia, tem sido amplamente financiado pelo autointeresse do mercado. Embora as notícias

sejam amplamente consideradas um bem público essencial para a vida democrática, elas têm sido em grande parte produzidas por empresas privadas que, naturalmente, estão mais preocupadas com o lucro do que com a virtude pública (Waisbord, 2017, p. 289)⁹³.

Se o leitor passa a ser cliente, deve ser agradado – e, se precisa ser agradado, não deve encontrar no jornal assuntos, palavras ou discussões que irão lhe desagradar. A independência jornalística passa a correr risco em um cenário no qual jornalistas perdem autonomia para produzir reportagens que potencialmente desagradem às suas audiências.

Jornalistas estão a par dos princípios éticos da profissão e destacam que o jornalismo deve se preocupar com o bem-estar social, e não com as finanças da empresa. Assim, demonstram diferenciar o conhecimento sobre a situação empresarial (saber que há uma crise econômica da imprensa) e agir com base nessa preocupação, o que não consideram correto:

Eu acho que sim [produzir jornalismo guiado por métricas fere a ética jornalística]. Não. Mas ética é diferente, estou pensando no significado. Mas acho que sim. **A preocupação se torna mais econômica. O jornalismo acaba sendo movido pela questão econômica, e não social. A gente faz jornalismo pensando em ajudar a sociedade.** Quando as métricas pesam a mão, essa preocupação extrema se torna uma coisa econômica. E aí vale tudo, entendeu? (Bernardo, repórter, 30-35)

Você fica desanimado de parar uma pauta superlegal para fazer, de 5.000 caracteres, com três fontes, superbem apurada, para fazer uma matéria que você sabe que vai dar audiência, mas você fala: "**Por que precisamos desse número, só para poder justificar uma arrecadação do jornal, para salvar o jornal e o financeiro?**". Parece que perde a função de um jornal, né? (Bernardo, repórter, 30-35)

Não gosto, mas também entendo que [enxugar uma editoria por pouca audiência] possa ser necessário. Entendo que ninguém tomaria essa decisão de rolê, de dizer "acho que tô a fim de acabar com uma editoria hoje". Não acho que nenhum gestor de empresa, por mais escroto que seja, vai acabar com um setor só porque tá a fim. **Acho que isso acaba sendo uma necessidade. E acho que é horrível que a gente tenha essa necessidade. Mas acho que é uma questão de modelo de negócio do jornalismo e de como as coisas estão se desenhando.** Mas é horrível que isso tem que acontecer porque você está diminuindo a quantidade de informação de qualidade disponível em público, e todo mundo perde. (Ricardo, repórter, 25-30)

A preocupação em ganhar ou perder assinantes afeta as decisões editoriais, o ângulo de cobertura e a edição de reportagens. Entrevistados citam casos em que precisaram alterar o texto de modo a minimizar críticas a políticos que são benquistos pelo perfil de assinante

⁹³ "The longstanding paradox of democratic news has become obvious: journalism, long seen as a central institution of democracy, has been largely funded by the self-interest of the market. Although news is widely seen as an essential public good for democratic life, it has been largely produced by private companies that are, expectedly, more concerned with profit than public virtue", no original em inglês (tradução minha).

do veículo. Leitores são vistos como clientes que devem receber notícias conforme suas convicções pessoais, de modo que a notícia sirva ao "jogo do mercado".

Enquanto repórter, pode não estar alinhado aos meus ideais de trabalho fazer uma matéria que seja do agrado do leitor. Mas, por exemplo, na cobertura da guerra entre Israel e Hamas, alguns veículos claramente têm uma postura pró-Israel por questões de alinhamento com o leitor. Muitos leitores são judeus, e isso acaba influenciando muito na cobertura, justamente por ter que agradar o assinante. **Em termos de mercado, queremos manter uma assinatura, é uma coisa que faz sentido não pra mim, mas para eles, para o jogo de mercado.** (Isadora, repórter, 20-25)

Aí vem o diretor de redação e vai falar: "ah por causa dos [leitores] de direita, de tu não atacar o Bolsonaro, porque os assinantes são de direita". É um dos conflitos de como vamos tratar as questões da polarização política; como vamos tratar de um jeito que a gente não atinja os nossos leitorinhos, os nossos assinantes, e não perca assinantes por conta disso; como nós vamos entregar para o Google; e como nós vamos cumprir o nosso papel jornalístico. Aí tu entra com o terceiro braço, entende? É o Google, é atender o assinante, é a divisão política de tu não perder aquele leitor conservador e ao mesmo tempo tu entregar coisas jornalísticas. São dilemas que a gente vive todos os dias. (Verônica, editora, 40-45)

A editora Verônica descreve uma situação na qual foi convocada pela chefia a reduzir o tom crítico de uma reportagem sobre o ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro. Ela o faz, mas expressa discordância, como é possível notar pelo uso do diminutivo "leitorinhos", de forma a indicar que considera paternalista a decisão. Ela define a situação como dilema diário provocado pelas métricas. Em outros momentos da entrevista, a editora cita que o jornalismo atual, em busca de simplificar mensagens e incorporar a estratégia SEO, subestima o leitor.

A gente vê onde está o nosso assinante, quanto de leitura é de assinante e quanto é de público em geral. A meta vai nortear isso. **Se a gente sabe qual é o perfil do nosso assinante, isso tá diretamente relacionado às métricas de audiência.** O que vamos entregar para esse assinante ou não? Se eu sei o perfil do nosso assinante, eu tenho que ter cuidado no momento em que eu vou entregar esse conteúdo. **Não tô falando em nome do jornal, mas a percepção que eu tenho é de que tu vai ter um cuidado com aquele assinante porque tu não quer perder aquele assinante.** A gente compra matérias do [JORNAL]⁹⁴, que é absolutamente editorializado. É pau e pau no Bolsonaro. **Do mesmo jeito que a gente limpa [ameniza] a matéria do [REPÓRTER], a gente limpa a matéria do [JORNAL]** (Verônica, editora, 40-45)

Portanto, jornalistas são instados a se preocupar com as métricas de audiência e incorporar preocupações comerciais em suas práticas. Os relatos se aproximam dos resultados da pesquisa de Tandoc (2014), que entrevistou jornalistas – um dos quais afirmou que

⁹⁴ Jornais e revistas costumam assinar serviços de notícias de outros jornais para republicar matérias em seus sites.

jornalistas escrevem para engajar pessoas e que a audiência é essencial, porque são as pessoas que pagam as contas. Nesta dissertação, entrevistados relatam que são pressionados por chefes a buscar pautas que vão gerar tráfego no site para elevar as métricas de audiência e, conseqüentemente, manter a saúde financeira do veículo.

Algo que tem na minha editoria, e é **uma coisa que perpassa por todas as editorias, é uma questão comercial também. Porque, enfim, quanto melhores os números de audiência, pode ficar mais atrativo para a publicidade no jornal. É uma coisa levada bem a sério nos plantões.** Alguns coordenadores de plantão levam isso como uma questão. Tipo: hoje todo mundo vai procurar na sua editoria algum tema com potencial de audiência porque está baixa a audiência. É uma coisa que é repassada para todos. (Isadora, repórter, 20-25)

Atualmente, elas [as métricas] são determinantes para tudo... É o principal. **A nossa função principal é ter audiência no site.** Tem um número lá que a gente tem que atingir todo dia. Se a gente não atinge, a gente precisa correr atrás de recuperar nos dias seguintes, na semana seguinte. **É o que determina nosso desempenho, o espaço que a gente vai ter, o tamanho da nossa equipe, a quantidade de investimento que a gente pode ter, até a tranquilidade de poder fazer coisas que não precisam de audiência.** (Marcelo, editor, 45-50)

O **consequencialismo** é acionado mais uma vez: ao pesar diferentes valores éticos, jornalistas concedem incorporar a preocupação com as finanças do jornal para preservar a empresa na qual trabalham e os próprios empregos, como mostrarei no sentido a seguir. A ética consequencialista, lembro, é um raciocínio usado para decisões do dia a dia que envolvam conflitos nos quais o indivíduo entende ser capaz de mensurar os resultados positivos e decisivos de cada ação – para optar por aquele que gere o maior bem, ou a menor quantidade de mal. O repórter Rogério destaca: trabalha em uma empresa liberal, com uma ideologia capitalista, na qual é necessário perseguir o lucro. Todavia, interessa a essa pesquisa a constatação de que jornalistas incorporam a preocupação do lucro em suas práticas – não sempre de forma prioritária, uma vez que seguem movidos pelas finalidades e princípios jornalísticos. É preciso preocupar-se com as metas de audiência, caso contrário haverá penalidades.

No jornal, a métrica prepondera mais na tomada de decisões. **É um negócio, né? Alguém tem que cuidar da lojinha e, no fim do mês, tem que pagar as contas. É uma empresa enorme, gigante, e esse é o modelo, né?** Não dá para dizer: agora, a partir de hoje, não vamos levar mais em consideração as métricas e vamos fazer só as matérias que a gente acha... **Aí, no final do mês o negócio quebra e tu tem 4.000 pessoas desempregadas.** Mas isso [as métricas] não dita o que vai ser feito. É uma transição difícil de fazer. (Rogério, repórter, 45-50)

Ressalvo que o dilema ético presente entre entrevistados é mais complexo do que uma simples oposição entre "atuar como jornalista que se preocupa apenas com a notícia" e "atuar como jornalista que pensa no dinheiro que assinantes trarão ao jornal". Repórteres e editores trazem reiteradamente um cuidado com o leitor e um receio de que o veículo no qual trabalham acumule dívidas a ponto de falir, o que privaria suas comunidades de se informar sobre o mundo e os políticos de serem fiscalizados.

O objetivo final de jornalistas, pelo que identifiquei nas entrevistas, não é aumentar o caixa financeiro da empresa – eles incorporam a metrificação e a obsessão com números porque os veículos nos quais trabalham expressam que o modelo de negócio atual é voltado a aumentar a base de assinantes para depender menos da publicidade, que foi pulverizada no ambiente digital. A redução de recursos nas empresas ocorreu mais ainda na pandemia, e jornalistas expressam assombro em lembrar os resultados:

A gente viu na pandemia: o jornal deu uma quebra na pandemia, imediatamente o que fizeram? **Uma limpa. Cancela viagem. Os primeiros impactos que tu vê de uma empresa que não tá indo bem são diretamente na gente. Vão cortar viagens porque é custo. Vão cortar viagens de cobertura e vão cortar viagens de "toco"⁹⁵**, que é o que todo mundo gosta, viajar e escrever uma matéria de viagem. Isso vai ser a primeira coisa que vai ser eliminada. **As coberturas vão ser reduzidas, isso vai impactar até no que eu gosto, que é o que eu vou entregar de cobertura jornalística.** Vão reduzir para conter custo. O meu bônus não vai ter, uma grana que eu espero desde o início do ano, não vai ter porque não bateu a meta. **E, em grau mais grave, vai ter corte na redação se a empresa não tá indo bem de grana. Então eu preciso entender que é uma empresa privada que precisa fazer dinheiro. E fazer dinheiro hoje é atender ao Google**, entender quais são os mecanismos que vão fazer as pessoas entrarem e clicarem na minha matéria. (Verônica, editora, 40-45)

A editora Verônica, na SD acima, busca ser pragmática ao mesmo tempo em que expressa aceitar a metrificação sem concordar totalmente com a prática: diz "eu preciso entender que é uma empresa privada", como se buscasse se convencer, por meio da insistência, de que é a única atitude possível que pode tomar. Ela avalia que a preocupação com as métricas reverbera diretamente nas próprias finanças: se o jornal não bate as metas de audiência, ela não ganhará o bônus anual de divisão dos lucros da redação em que trabalha.

⁹⁵Jargão jornalístico para convites feitos por associações ou empresas para produzir matérias de turismo ou gastronomia, vistos em redações como prêmio para jornalistas com bom desempenho. "Tocos" não são reportagens compradas e são aceitos quando há interesse público na pauta. Ao fim do texto, jornais especificam que a viagem foi feita a convite.

Auxiliar o veículo a ter sucesso financeiramente, por meio da audiência, também traz, portanto, benefícios pessoais.

O entendimento de jornalistas brasileiros dialoga com estudo de Belair-Gagnon e Holton (2018), que realizaram entrevistas com gerentes das empresas de tecnologia responsáveis por fornecer os softwares de métricas usados por redações. Os pesquisadores identificaram a presença de uma ideia de que a mensuração de estatísticas é boa para o jornalismo na medida em que pode aumentar o alcance de boas reportagens, fortalecer a conexão com as audiências e auxiliar na economia dos veículos. Representantes das empresas reconhecem a importância do jornalismo para a democracia enquanto afirmam que veículos têm dificuldade em se manter financeiramente.

Ao considerar as possíveis consequências de suas ações, jornalistas compreendem que precisam negociar valores da profissão para assegurar o futuro da empresa jornalística na qual trabalham, sob pena de impactar a cobertura jornalística e o direito à informação da sociedade.

5.3.2.9. Ascensão na carreira

Jornalistas expressam que, no jornalismo metrificado, a **ascensão na carreira**, sentido com 20 IDs, está atrelada a sugerir e produzir reportagens que conversem com os interesses da audiência e que gerem grandes estatísticas de leitura e conversão de assinaturas, em acordo com os achados de Pithan, Kalsing e Eichler (2020), Meijer (2020) e Christin (2014). Se, antigamente, um bom repórter era aquele com altas capacidades investigativas – considerando a **investigação** uma das finalidades do jornalismo (Reginato, 2019) – e que fosse capaz de gerar furos jornalísticos e reportagens de alto **interesse público** vigiando poderosos, hoje esse valor de busca da **verdade** se mantém, mas convive com outra exigência: a de sugerir matérias, sejam pautas ou formatos inovadores, com provável alto consumo.

Quem é mais júnior fica muito pressionado em encontrar assuntos que deem audiência, **porque isso vai dar visibilidade de carreira e vai dar visibilidade na editoria para ele.** (Bernardo, repórter, 30-35)

É muito mais valorizado ter isso [audiência e conversão de assinaturas] do que ter uma ideia criativa e diferente ou antecipar algo. Se não tiver retorno [de audiência], nem é visto. Não é tão valorado quanto algo que tem audiência. Mas também acho que tem uma diferenciação entre audiências e audiências. Algo que

que dá certo em entretenimento é legal. **Mas é a conversão⁹⁶ que baliza algo como qualificado.** (Caroline, repórter, 30-35)

Como diz a repórter Caroline, conforme a SD acima, a visão que prepondera na redação em que trabalha é que aquilo que torna uma informação qualificada não é apenas a **relevância** do fato perante a sociedade, mas a capacidade do texto de motivar o leitor a assinar o jornal. Tal visão não está relacionada ao valor de **credibilidade** ou de **interesse público**, mas ao lucro da empresa e ao crescimento de jornalistas na empresa.

Jornalistas, então, passam a ser mais reconhecidos quando incorporam o jornalismo metrificado em sua prática, seguindo regras ditadas na hierarquia – uma hierarquia que é, "além de uma forma de vigilância e controle, também de desenvolvimento da carreira, quando o profissional tem a oportunidade de crescer hierarquicamente dentro da empresa" (Machado, 2017, p. 2). Jornalistas relatam terem recebido treinamento para conscientizarem-se sobre a importância das métricas, do uso dos softwares de leitura de estatísticas e da razão de incorporar tal aprendizado no dia a dia: a crise financeira dos veículos e a necessidade de cativar a audiência para engajá-la mais tempo no site, no modelo da economia de atenção discutido anteriormente nesta pesquisa.

A nota podia ser "Braços musculosos de Gisele chamam a atenção". Ah, mas quem fez foi o fulaninho. **Mesmo que seja a coisa mais banal do mundo e que tenha dado audiência, tem um "mérito"**, mesmo que seja uma matéria de dois parágrafos e uma galeria. (Bernardo, repórter, 30-35)

[Ao atender às métricas] É eu ter mais espaço, mais liberdade para eu fazer minhas pautas. Com as redações tendo cada vez menos pessoas, você é mais demandado com outras matérias. O editor vai identificar o que precisa ser feito e vai repassar para alguém. **Se você está fazendo algo que ele sabe que é valorizado porque tem um retorno de conversão ou porque é importante, na avaliação dele de o que é importante, você vai ficar fazendo as suas coisas em vez de entrar nessas outras [de audiência].** (Caroline, repórter, 30-35)

Na SD abaixo, Bruno explica que editores têm seu trabalho reconhecido por superiores quando conquistam atingem e superam as metas de audiência de suas editorias – o que permite, inclusive, contratar mais repórteres e subeditores.

Se eu demonstro para o setor de métricas do jornal que a minha editoria tem audiência consistente, que não é por acaso, que temos olhar afiado, sabemos o que dá audiência, **aí tenho uma moral para manter a equipe do tamanho que tá, e eventualmente até conseguir reforço, né? Até para conseguir mais gente para**

⁹⁶ "Conversão" se refere a transformar leitor esporádico, que não paga para ler notícias, em assinante do jornal. O usuário se "converte" em assinante.

cobrir um horário, para investir em outras coisas... justificar o tamanho da equipe com o resultado que tu tá entregando. Antes, até alguns anos atrás, no começo da pandemia, por exemplo, a grande métrica era conseguir assinaturas digitais. Isso envolvia um tipo de conteúdo até um pouco diferente, porque tu não vai assinar o jornal para ver a lista dos desafios.... (Bruno, editor, 45-50)

Ao mesmo tempo, jornalistas jovens compreendem que o ponto máximo na carreira é poder produzir menos notícias banais e superficiais voltadas para o interesse do público e mais reportagens profundas e analíticas, pensadas para o interesse público, mas com menor expectativa de leitura. Subir na carreira exige incorporar a metrificação no jornalismo e produzir jornalismo de interesse da audiência ao longo da trajetória para, mais tarde, ter o "privilégio" de produzir mais reportagens investigativas voltadas ao interesse público, o que nem sempre gerará muitos cliques.

A equipe foi montada de um jeito que **a ambição dos repórteres mais jovens é ascender nesse sentido: não vejo a hora de parar de fazer notinha para poder fazer só a matéria legal. O sonho deles é chegar ao cargo de repórter especial, que são pessoas que estão fora do dia [da pauta do dia], fazem só matérias que são investimentos maiores. Que não têm essa correria da busca pela audiência.** Não sei qual que seria uma melhor solução. No começo do século 20, tinha a redação online e a redação de papel. Elas foram integradas, e às vezes eu fico achando que talvez fosse mais honesto ter uma equipe que se concentra nessas coisas de menos fôlego, de subir logo, que é outro emprego, é outro trabalho, é quase outro veículo, né? E deixar os outros fazendo a coisa mais parecida com o que era o jornal antes. (Marcelo, editor, 45-50)

Ainda assim, jornalistas valorizam repórteres com apuração aprofundada por verem nisso a consolidação de valores tradicionais do jornalismo. Os mais velhos apreciam porque veem, na figura de um repórter com apuração consolidada, a imagem cristalizada de um bom jornalista. Os mais jovens, por sua vez, ambicionam atingir tal posição e "desvencilhar-se" da produção excessivamente norteada pela audiência.

Um cara que faz uma matéria muito boa no formato Google tem o seu valor e todo mundo valoriza. Tu pega um cara que manda muito bem, tem ótima sacadas, faz matérias muito boas para o Google. O cara vai ter prestígio também, vai ser um cara muito bom e que vai ser muito valorizado porque a empresa quer isso. Agora, no meu conceito de prestígio jornalístico, pra mim é o [NOME DE REPÓRTER SÊNIOR]. E tu vai ter a galerinha Google que vai fazer uma matéria de lista e que tu vai ter que reescrever e juntar lé com cré até para a lista. Para mim, tem prestígio um repórter que tem estofo, que consegue fazer uma apuração redonda, e não superficial em que eu tenho que corrigir tudo, porque a pessoa vai pensar na métrica, vai ter ótima sacadas do que rende, mas tu vai ter que fazer parar de pé as coisas dela. (Verônica, editora, 40-45)

Jornalistas adotam uma perspectiva **consequencialista** e pragmática para responder às métricas: entendem que veículos jornalísticos passaram a preocupar-se com as metas de audiência a passam a profissionalizar-se na leitura de métricas, de modo a corresponder às expectativas da empresa e ascender na carreira até chegar em um momento que poderão fazer jornalismo “como era antes”, na definição do editor Marcelo.

5.3.2.10. Manutenção do emprego

O sentido de **Ascensão da carreira** está conectado à **manutenção de emprego**, sentido com 20 IDs. A diferença é que, aqui, jornalistas entendem que precisam se preocupar com as métricas, caso contrário serão demitidos. É, portanto, improvável atuar em redações jornalísticas hoje sem levar em conta os interesses da audiência no cotidiano.

Não sei, sinceramente. **Provavelmente não [teria emprego se não se preocupasse com métricas]. Não num grande portal.** Mas acho que tem as habilidades que permanecem. Ninguém vai te tirar a capacidade de entender o que é uma pauta boa, a tua capacidade de contar aquela história bem contada. Isso aí é um atributo que tu tem alimentado por 30 anos de leitura, de prática, de conversa. Então eu acho que tu depende muito mais das tuas habilidades do que das imposições do mercado, entendeu? (Rogério, repórter, 45-50)

Se o chefe da editoria não der bola pra audiência, ele vai ser substituído. Se algo não vai bem e o dono do guarda-chuva não tá preocupado com isso, imagino eu que a equipe seria refeita. E aí eu acho que [a pressão] é muito mais em cima dele do que em cima dos pequenos. É uma coisa mais macro: se algo não vai bem, vamos ter reuniões e o grupo vai ser pressionado a traçar estratégias para que aquilo se reverta. De quanto em quanto tempo, os chefes das editorias são obrigados a apresentar um plano de ação para reverter. Isso não chega em mim. Para eles, se a audiência não vai bem, eles têm um mês para apresentar um plano de ação para recuperar a audiência. Isso eles são cobrados. (Verônica, editora, 40-45)

O sentido de **Manutenção de emprego** conversa com o resultado do estudo de Pithan, Kalsing e Eichler (2020), que identificaram ansiedade entre jornalistas quanto à sustentabilidade dos veículos em que trabalham. O receio de demissão é justificado por constantes cortes na indústria jornalística na última década. Estudo do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) para a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)⁹⁷, com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego, mostrou que o mercado de trabalho formal de

⁹⁷ Disponível em: <<https://fenaj.org.br/mesmo-com-desoneracao-da-folha-mercado-de-trabalho-formal-de-jornalistas-encolhe-21-em-nove-anos/>>. Acessado em 11 abr. 2024.

jornalistas encolheu 21% em nove anos. A categoria contava com 60.899 empregos celetistas em 2013 e passou para 47.900 em 2021, uma redução de 12.999 vagas. Jornalistas estão a par desse fenômeno e passam, também, a temer a perda de empregos.

Os números ajudam a justificar a longo prazo. Tipo assim: daqui um ano, vamos fazer uma reestruturação do jornal, metade das pessoas vão para lá e metade vai para cá. Isto é, ajuda no planejamento a longo prazo. Mas no caso de uma crise econômica, de uma pandemia, esses passos são acelerados. **Métricas têm tudo a ver também com manutenção de empregos.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Se o jornal não bate meta e não alcança o que tem que alcançar de grana, isso vai impactar dentro de uma redação. **Se o jornal não vai bem, a primeira coisa que tu imagina é que vão ter cortes, isso vai impactar na participação dos lucros no fim de ano, entende? Por isso que eu digo que a gente se debate, mas eu tô numa empresa privada. O meu salário, o que eu ganho, a permanência do meu emprego, os bônus que a gente ganha e que são um diferencial que todo mundo gosta e quer, tudo isso vai ser impactado se a empresa não atingir [metas] e não ganhar grana. Eu tô numa empresa privada, meu trabalho depende disso, a minha grana depende disso, a minha permanência na empresa depende disso, então a gente tem que dançar conforme a música.** A gente tem que trabalhar em conjunto para que a gente chegue lá porque isso vai me impactar. (Verônica, editora, 40-45)

Tu consegue justificar o tamanho da equipe e o direcionamento que tu tá dando para o trabalho com o resultado atual [mediante bom desempenho em métricas de audiência]. Não vai colar se eu disser que pouca gente tá lendo, mas que são muito importantes essas matérias e que ninguém tá cobrindo política cultural que nem a gente tá cobrindo. **Eu vou precisar dizer que aquilo vai dar audiência.** Política cultural a gente deixou de cobrir e era muito relevante. (Bruno, editor, 45-50)

Você tem que se preocupar para entender o contexto que você está inserido, **ter planejamento de vida, financeiro,** você tem que entender o que tá acontecendo até para redirecionar os seus planos. **Você tem que entender, até para barganhar espaço, salário...** (Caroline, repórter, 30-35)

Acho que a gente deveria usar [as métricas] de forma menos imediatista e mais inteligente. A Taylor Swift está dando certo, então vamos pensar em um conteúdo mais aprofundado, uma análise profunda, até psicológica ou comportamental, desse fenômeno. Vai ter gente que vai querer ler, não precisa fazer 15 matérias. Você esgota tanto que ninguém nem quer mais ler, então não é melhor pensar uma ou duas matérias de forma mais inteligente? **Eu não condeno as métricas, não condeno a necessidade da audiência, é isso que paga o meu salário, mas eu acho que deveria ser melhor pensado.** (Aline, repórter, 25-30)

A entrada de assinaturas no jornal e o aumento da base de leitores, portanto, estão diretamente associados às finanças pessoais de jornalistas, como pagamento e aumento salariais, promoção, bônus de fim de ano e risco de demissão. Jornalistas são lembrados de que seu esforço e trabalho trarão recompensas mensais, em lógica produtivista. O **interesse**

público passa a concorrer também com o interesse da audiência, que deve ser agradada, o que anda ao lado do interesse pessoal do jornalista em ser remunerado pelo seu trabalho.

Tal compreensão se afasta da deontologia jornalística e se aproxima mais uma vez do **consequencialismo**, uma vez que jornalistas devem realizar o difícil cálculo mental no qual são convocados a pesar diferentes princípios e optar por aquele que gere mais consequências positivas, ou menos consequências negativas.

Ressalvo, porém, que a preocupação em ser bem remunerado não me parece ser antiética. O foco da discussão é em como empresas jornalísticas podem requisitar jornalistas a se preocupar com métricas de audiência não para se conectar com o público, mas porque isso trará benefícios pessoais a eles. Surge, portanto, o risco de que veículos utilizem a lógica de aproximação das comunidades para esconder interesses financeiros, convocando repórteres e editores a fazer o mesmo.

5.3.2.11. Novos tempos

Segundo profissionais entrevistados, o jornalismo atual vive **novos tempos** – um sentido com nove IDs –, no qual a **obsessão por métricas** pressiona pela rapidez na publicação de notícias e provoca **superficialidade** na abordagem. A metrificação do jornalismo é associada ao entendimento de que o atual cenário faz parte de um processo de "evolução" da profissão, em noção de progresso linear da história. Segundo tal raciocínio expressado por entrevistados nesta pesquisa, a metrificação é parte natural do avanço da tecnologia – e que é preciso se adaptar aos novos tempos, sob pena de "ficar para trás".

Obedecer à velocidade do jornalismo digital e compreender a "evolução" do jornalismo estão relacionados ao sentido de **Manutenção de emprego**, uma vez que jornalistas indicam que, caso não se adaptem à "evolução" dos novos tempos, serão lidos por chefes e colegas como profissionais que não se atualizam – o que os colocaria em risco de demissão, o que mostra o imbricamento de vários sentidos.

As editorias têm metas. Eu tô ali há um tempo e deu para ver um pouco dessa evolução. Era algo sobre o qual ninguém falava e hoje já se toma um decisões com base na audiência. Talvez nem tanto do “vamos deixar de publicar esse fato importante porque não vai dar audiência”, acho que isso não, porque ainda tem os outros papéis do jornal de registro histórico, tem todo esse lado. Mas talvez de tentar

dar uma roupagem um pouco mais atraente para melhorar a audiência. (Ricardo, repórter, 20-25)

Acho que a gente tem que trabalhar para o que as pessoas querem, para o que estão consumindo e para que as pessoas estão te demandando. Acho que é uma ferramenta muito boa para isso. Eu acho que fere a ética quando se vai para um lado de agradar a qualquer custo. Aí fere. Nada é só bom. **A gente vai evoluindo, o tempo vai passando. A maneira de fazer vai se adaptando aos novos tempos, acho que isso é positivo e acho que tem que ser assim, senão a gente tinha parado na idade da pedra.** Mas o uso desenfreado e a qualquer custo caga o negócio. Tem situações que ferem a ética jornalística. Acho que tem. Vale para entretenimento, vale para fofoca, para os sites que vão atrás do clique e que vão prometer algo que não vão entregar. Isso fere a ética. Mas se usado para entender o que as pessoas querem e entregar para as pessoas o que elas querem, acho que é positivo. (Verônica, editora, 40-45)

É um peso dos novos tempos do jornalismo, mas não sinto esse peso onde trabalho agora, o que é bom. Porque [ao não sentir esse peso] tu pode apurar histórias que vão ser muito relevantes e não darão audiência, e tu pode também apurar histórias que são muito relevantes, mas não vão dar audiência. Mas não acho que isso deve pautar a rotina do repórter. (Carla, repórter, 30-35)

A ideia de que os "novos tempos" exigem adaptação às novas tecnologias e às novas formas de produção jornalística também conversa com o sentido de **Ascensão na carreira** – sugerir e produzir reportagens que equilibrem interesse público com interesse do público trazem prestígio ao repórter. Da mesma forma, editores que têm sucesso em gerir suas equipes e atingir as metas de audiência demonstram que atendem às expectativas da empresa. Se ignorassem as métricas, seriam demitidos, como relatam entrevistados.

Na SD abaixo, Verônica é menos positiva, mas aceita o cenário com pragmatismo: não há escolha senão se metrificicar porque "os novos tempos são assim":

A chamada *old school* influencia na percepção sobre esse novo momento. Meu entendimento representa um pouco. Arrisco dizer que essa galera da minha geração, inclusive os mais antigos, se tu botar os de 10 anos atrás de mim, é muito pior. Eu ainda acho que consigo ter discernimento e clareza de que posso não concordar com isso, mas **sei que os novos tempos são assim, que é um negócio e que ninguém vive de luz e de idealismo.** (Verônica, editora, 40-45)

A urgência em divulgar primeiramente uma notícia, muitas vezes com apuração inicial e poucas fontes, ainda sustenta o sentido de **Competição interna**: quem publicar primeiro a matéria atrairá primeiramente o tráfego de leitores, como será apresentado em seguida. Assim, matérias se tornam menores e apresentam menor oferta e pluralidade de fontes – influenciando na densidade da análise – a fim de que o texto seja publicado rapidamente.

Quando tem pressão pela audiência, as matérias tendem a ficar mais curtas, pela pressa de publicar, porque você tem 10 matérias de audiência para escrever naquele dia. Em vez de você entrar numa história, escrever uma história completa com 10 parágrafos, três fontes, você vai pegar uma matéria de outro site, vai checar e reescrever em meia hora. Acho que o jornalista cultural se torna mais superficial, mais do que ele já é taxado de ser. (Bernardo, repórter, 30-35)

No pano de fundo, está o interesse do público como norte e a necessidade de atingir as metas de audiência definidas para cada editoria. Jornalistas relatam que são pressionados a publicar o mais rápido possível uma notícia para conquistar a audiência, o que colide com a necessidade de tempo para uma boa apuração jornalística. Em meio à pressa, repórteres precisam assegurar a busca de verdade e evitar a perda de credibilidade da imprensa, atendo-se à busca por informações credíveis e checadas.

Tem uma cobrança para conseguir confirmar logo, porque você tá deixando de alcançar, você tá perdendo uma chance de ter audiência e de atrair leitores porque você tá demorando muito, e outros sites já deram. Mas esses outros sites pegaram no WhatsApp, de rede social e não sabem se aquilo aconteceu de fato, acabam perdendo o básico do jornalismo, a pessoa reproduz o que está na rede social, e não é o nosso trabalho fazer isso. Mas é uma resistência fazer isso. Talvez em outros lugares, não seja assim. (Caroline, repórter, 30-35)

Às vezes, acho que ela [a busca por audiência] enerva os responsáveis pela capa [do site]. Às vezes, essa busca pela audiência acaba deixando o dedo nervoso demais, então bota uma matéria, a matéria não tá rendendo [audiência], já tira e bota outras.... Às vezes, não dá tempo para a matéria [conquistar leitores]... **Essa ansiedade às vezes acaba levando a decisões equivocadas até sobre a hora de publicação.** (Rogério, repórter, 45-50)

Entendo que o sentido de Novos tempos faz parte de um cenário no qual jornalistas são convencidos pelas empresas nas quais trabalham de que não é possível praticar jornalismo sem se preocupar com os interesses da audiência. Profissionais são convocados pelas chefias a produzirem matérias em encontro aos prováveis interesses do público. A superficialidade de discussões ocorre quando os temas estão relacionados a acontecimentos do factual do momento, ligados a *breaking news* ou temas em circulação nas redes sociais: há uma busca de audiência imediata, sob o argumento de que, caso o tema não seja abordado imediatamente, o leitor irá para outro veículo. O cenário é visto como evolução natural do jornalismo digital – e jornalistas precisariam aceitar para sobreviverem.

5.3.2.12. Competição interna

A busca incessante e rápida por audiência, segundo entrevistados, cria dois tipos de **competição interna** entre os profissionais: a nível individual e de editoria. Tal sentido abrange oito IDs.

Em algumas situações, um acontecimento pode ser coberto por mais de uma editoria – problemas de saúde de um personagem político poderia ser foco de trabalho de jornalistas das editorias de saúde ou política, por exemplo. Como consequência, as editorias competem entre si em uma rivalidade para decidir quem publicará antes a matéria – e, com isso, obter as visualizações de página e chegar mais próximo da meta mensal, o que faz com que a sua editoria e o seu emprego “sobreviva” por mais tempo.

No lugar em que eu trabalho, **tem uma disputa interna entre as editorias para os repórteres pegarem as informações o quanto antes e publicar. Aí, estamos "salvando" a audiência da nossa editoria.** Então, sim, a pressão é verbalizada, até pela pressa de apuração que se justifica pela audiência. (Bernardo, repórter, 30-35)

Os números têm que ser uma preocupação das chefias, não dos repórteres, né? Mas **por ter essa disputa interna** e também por as chefias terem um papo muito mais aberto com os repórteres, a pressão vai para todo mundo. E eu sinto que a geração mais jovem realmente fica mais pressionada. Eu já sou mais: tô fazendo o meu, vou entregar isso aqui, vou fazer essa notinha que vai dar audiência, bom, próxima, vida que segue e é isso. (Bernardo, repórter, 30-35)

A busca de evitar disputas internas e assegurar a satisfação pessoal de jornalistas move a gestão de pauta de editorias, de modo que editores tentam distribuir igualmente matérias curtas com pouca apuração, pensadas para obter grande audiência imediata, e aquelas pautas de maior fôlego, com exigência de entrevistas mais elaboradas.

Inclusive, a divisão de todo mundo fazer tudo [matérias curtas para audiência imediata e matérias de maior fôlego guiadas pelo interesse público] é uma maneira de tentar acolher essa demanda das pessoas. **Porque senão teria uma divisão entre repórteres que estariam fazendo matérias mais analíticas e outros que iam ter que ficar subindo notinha o dia inteiro.** Se tem alguém com esse perfil [de fazer notinhas que geram audiência], a gente não contratou. De repente [tem] o louco da audiência, "quero bombar isso daqui e subir na hierarquia do veículo mostrando que saca das trends do Twitter". (Marcelo, editor, 45-50)

A outra competição ocorre a nível individual, a partir do momento em que a produção de reportagens é equilibrada entre aquelas motivadas pelo maior **interesse público** e aquelas pelo maior interesse da audiência, como quando discussões despontam das redes sociais. Enquanto realiza este equilíbrio, o editor ou editora distribui as pautas conforme o perfil de cada repórter.

Jornalistas mais jovens são pautados para matérias mais simples de fazer e os mais experientes, para as mais complexas. Normalmente, as notícias menos complexas, que necessitam ser publicadas com agilidade, são aquelas pautadas pelo interesse da audiência. Por consequência, jornalistas passam a competir entre si para pautas de maior interesse público e mais desafiadoras. A ascensão da carreira está associada a poder se preocupar menos urgentemente com as métricas de audiência:

A equipe foi montada de um jeito que a ambição dos repórteres mais jovens é acender nesse sentido: não vejo a hora de parar de fazer notinha para poder fazer só a matéria legal. **O sonho deles é chegar ao cargo de repórter especial, que são pessoas que estão fora do dia [da pauta do dia] na verdade, fazem só matérias que são investimentos maiores.** Que não têm essa correria da busca pela audiência. (Ricardo, editor, 45-50)

Por interferirem no aspecto das notícias enquanto produto, as métricas, segundo entrevistados, resultam em competições entre profissionais em busca de pautas que gerarão maior número de cliques e tráfego para suas editorias. Matérias com alto potencial de visualização contribuirão para outros sentidos identificados nesta pesquisa, como **Ascensão na carreira** e **Manutenção de emprego**.

Entendo que os 13 sentidos que compõem a Formação Discursiva de Sobrevivência são amparados por valores associados ao consequencialismo e a ética do cuidado. De um lado, prevalece sobretudo a projeção de possíveis consequências perante a convocatória de aceitar a metrificacão do jornalismo – com isso, assegura-se a continuidade da empresa jornalística, dos empregos de profissionais da imprensa e da presença do jornalismo, que contribui para a vitalidade da democracia.

De outro lado, está o argumento da conexão com o público amparado na ética do cuidado: jornalistas entendem que possuem à disposição uma série de informações acerca do consumo de notícias e apreciam a possibilidade de entender as preferências da audiência. A partir desse conhecimento, buscam construir pontes para responder às dúvidas e exercerem uma comunicação mais atenta às necessidades do público. Todavia, ressentem-se por serem cobrados a reduzir o espaço e o foco em reportagens mais profundas ou pautas de maior interesse público em detrimento de elevar a quantidade de matérias e em publicá-las sem atender a todos os critérios da informação qualificada (Reginato, 2019), de modo que os textos acabam por ser publicados de forma superficial.

A seguir, apresento a análise da segunda Formação Discursiva identificada nas respostas dos entrevistados.

5.4. FD de Resistência ao novo cenário – deontologia e ética das virtudes

A FD de Resistência, segunda mais preponderante, é uma região de sentidos na qual jornalistas entrevistados indicam empreender esforços para resistir ao avanço do marketing no jornalismo por meio da convocação dos princípios jornalísticos e valores éticos fundamentais do campo, com 146 Incidências Discursivas. Relembro os sentidos mapeados: 1) Defender princípios jornalísticos, 2) Caçar boas histórias, 3) Malandragem, 4) Checar, 5) Defender direitos humanos e 6) Evitar sensacionalismo. Conforme Reginato (2019), o jornalismo deve estar comprometido com a vida pública. As finalidades apresentadas não precisam todas estar presentes em uma mesma pauta, mas o jornalismo deve "cotidianamente buscar alcançá-las para garantir a atuação específica por meio da qual é caracterizado e legitimado na sociedade democrática" (Reginato, 2019, p. 221-222).

Na FD de Resistência, profissionais da imprensa acionam diferentes noções da ética jornalística, com base em valores-chave e princípios da profissão, para impor limites na negociação de valores com a metrificação do jornalismo. Com base na classificação de Reginato (2019), percebi reiteradas falas remetendo às finalidades do jornalismo. A ética profissional é acionada como uma das últimas guarnições de defesa diante do avanço do marketing no jornalismo, de forma a delimitar o fazer no campo jornalístico. São recorrentes, nas falas de jornalistas, frases com o sentido "isto é meu limite", "daqui eu não passo", "o jornalismo tem princípios inegociáveis". Ou seja, os sentidos que compõem a FD de Resistência marcam o que jornalistas não abririam mão em nome das métricas, diferente da FD de Sobrevivência, que até tem sentidos de discordância das métricas, mas que não chegam a impedir que os jornalistas façam algo em nome delas.

Os jornalistas acionam a **deontologia kantiana** e a **ética das virtudes** para defender os valores fundamentais da profissão contra as exigências dos algoritmos. Isso destaca a importância dos princípios éticos fundamentais e das virtudes na prática jornalística. Os jornalistas estão flexibilizando suas práticas e tolerância em relação à introjeção das práticas de marketing em suas vidas diárias, mas enfatizam que o jornalismo tem um compromisso

com a sociedade que é o objetivo final da profissão. Quando questionados sobre seu comportamento em cenários hipotéticos ou passados nos quais foram ou seriam confrontados com dilemas éticos, entrevistados evidenciam grande valor conferido aos princípios basilares da profissão. Destaco a utilização, repetidas vezes, de frases na negação e das palavras como "não faria" e "me negaria".

5.4.1. Defender princípios jornalísticos

Ao longo das entrevistas, indaguei jornalistas sobre o que pensavam sobre a produção de jornalismo voltada para atender aos interesses da audiência e quais seriam os seus limites para que se negassem a produzir notícias com potencial de gerar grande leitura, caso fossem solicitados a fazê-lo pela chefia.

No sentido de **Defender princípios jornalísticos** – o mais relevante na FD de Resistência ao novo cenário, com 89 Incidências Discursivas –, jornalistas expressam resistência à metrificação ao acionar deveres e responsabilidades de sua profissão dos quais entendem que não podem fugir. Entrevistados citam valores que consideram elementares no jornalismo e os mencionam para justificar por que não produziram determinadas matérias que agradariam à audiência. Se, na FD de Sobrevivência, alguns repórteres e editores negociam a ideia de relevância, na FD de Resistência, jornalistas retomam a noção tradicional de relevância e apontam que nem tudo pode ser negociado. Os princípios de **Selecionar o que é relevante, Defender o cidadão e Fiscalizar o poder e fortalecer a democracia** (Reginato, 2019) estão expressos nas Sequências Discursivas a seguir:

De 0 a 10, [a preocupação com a audiência deveria ser] 5. **Para mim, é muito mais importante contar fatos com precisão, de forma correta, revelar segredos, revelar histórias, do que atingir as métricas.** (Carla, repórter, 30-35)

Acho que [um jornalista ético] é pautado por **princípios de interesse público, de relevância de debate público, de ter essa característica de guardião.** E acho que é uma pessoa que é movida a isso, e não por interesses pessoais. (Ricardo, repórter, 25-30)

Sempre vou pautar minhas microdecisões de repórter de **fazer uma boa apuração, ouvir todos os lados e ir atrás de temas que são relevantes para o país. Sempre vou ter essas questões como nortes principais.** (Carla, repórter, 30-35)

[Jornalismo clássico é] O que faz coisas importantes e relevantes que informem as pessoas, e não o que fala do braço musculoso da Gisele [Bündchen]. Isso é zero notícia, mas é feito porque dá audiência, o que salva a editoria, o que salva o jornal.

O jornalismo clássico é o que informa, forma e transforma. (Bernardo, repórter, 30-35)

É muito raro [desinvestir em um assunto porque não vai gerar audiência]. É raro ter essa decisão. Em geral, temos uma regra que, **se a gente está fazendo um assunto só pela audiência e ele não tem valor nenhum jornalístico, a gente não faz. Então tem que ter algum valor jornalístico.** Se o valor é pequeno e a gente está investindo um pouquinho mais do que a gente investiria, pelo nosso julgamento de valor, [algo] que a gente daria uma notinha nos tempos de impresso porque tem valor [jornalístico] pequeno, mas que a gente está vendo que audiência quer saber agora sobre esse assunto, aí a gente vai investir um pouco mais para atender a uma demanda de audiência. Mas quando para de ter essa demanda de audiência, a gente naturalmente volta para o estado de valor jornalístico que a gente julgou no começo. É mais fácil ter o inverso: a gente investir um pouco mais do que a gente investiria só com base na nossa opinião, porque a gente tá vendo que audiência tá querendo aquilo, do que parar de investir em algo que a gente tenha uma opinião que vale porque a audiência não tá querendo. Na prática diária, a gente tem poucos casos, **eu não consigo lembrar de um exemplo em que a gente não fez uma matéria que a gente acreditava muito jornalisticamente porque a gente sabia que não vai dar audiência. Ou que a gente planejou duas matérias sobre aquilo, a primeira não rendeu nada e a gente não fez a segunda planejada. Se é uma matéria importante, a gente faz a segunda, tem um valor editorial que a gente julgou.** (Bruno, editor, 45-50)

Nas SDs acima, jornalistas destacam que o jornalismo deve noticiar o que precisa ser noticiado, não importa o assunto. O argumento é de que jornalistas não devem encarar o leitor como cliente – sob pena de apenas publicar notícias que confirmem as crenças do público, o que contraria o entendimento de que jornais noticiam o que é relevante para a sociedade.

[Meu limite ético é] **Distorcer... Ter que omitir algo que é muito importante e impactante, distorcer alguma informação, ludibriar... Mas a gente não faz isso em nenhum momento assim.** Eu nunca deparei com uma situação que me ferisse a ponto de eu dizer: não dá para fazer isso aqui. A gente teve alguns embates na pandemia, aquela discussão de que tínhamos que dar algo positivo. Tive algumas discussões sobre como dar um título. "Puxa pelo lado bom". Mas o bom é uma coisa muito pequena diante do mar de coisa ruim que tá acontecendo. Essas são brigas que eu comprei. Nunca deparei com algo que eu não faria de jeito nenhum. **Mas eu prefiro trazer para o lado do tipo: quais brigas eu compro?** Na pandemia, às vezes tinha uma matéria que tu tinha que pegar uma informaçãozinha positiva para chamar o título por aquilo. "O título tem que ser assim porque o leitor está cansado de ver coisas ruins". **Isso fere meus princípios e são brigas que eu compraria. Tem a ver com a relevância do que eu tô informando, de como eu tô chamando uma matéria, o que de fato é importante naquela matéria, qual é a real informação que eu quero dar, ou se eu tô só maquiando.** (Verônica, editora, 40-45)

A noção de que a imprensa serve ao bem-comum, e não a interesses privados de poucos – argumento que referenda o poder concedido à imprensa pela sociedade para investigar a vida de certos indivíduos – é trazida para o debate. Ainda que sejam convocados a estudar o comportamento da audiência, sugerir pautas que conversem com interesses do

público, editar matérias para atenuar visões contrárias aos leitores e empregar estratégias para os textos chegarem mais facilmente (em suma, tratar leitores como clientes), alguns entrevistados nesta pesquisa recusam tal virada de entendimento e reforçam que jornalistas devem trabalhar tendo como norte o interesse público, defendendo os mais vulneráveis, independentemente das circunstâncias.

Jornalista não deveria ver seu público como um cliente. Se você encarar como cliente, isso interfere muito. (Carolina, repórter, 30-35)

Jornalismo produzido exclusivamente para agradar à audiência fere [a ética jornalística], né? **A gente tem que dar notícia boa, notícia ruim, notícia positiva, negativa, o jornalismo é atender ao interesse público. Jornalismo, numa visão mais romântica, é confortar os oprimidos e incomodar os confortáveis. É uma missão.** É uma profissão de ferro. No momento em que o jornalismo vira só isso de atender à audiência, tu sai completamente fora do eixo dos parâmetros éticos de 500 anos que nortearam a comunicação social. Não acho ruim fazer jornalismo para atender à audiência, mas não pode ser exclusivamente isso. (Rogério, repórter, 45-50)

Há, portanto, finalidades jornalísticas que repórteres e editores entrevistados negociam e outras que não estão dispostos a negociar, apesar do interesse do leitor. Em uma das SDs acima, a repórter Carolina diz que "jornalista não deveria ver seu público como um cliente", em contraponto a outras declarações de entrevistados, situadas na FD de Sobrevivência, para quem leitores deveriam ler o que desejam.

As SDs anteriores indicam que os princípios de **Investigar, Fazer a mediação entre os fatos e o leitor, Verificar a veracidade das informações, Defender o cidadão, Registrar a história e construir a memória, Ajudar a entender o mundo contemporâneo, Fiscalizar o poder e fortalecer a democracia e Esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade** não são negociados por jornalistas e demarcam a última fronteira que não será cruzada por jornalistas. Repórteres e editores entrevistados demonstram que notícias e reportagens devem trazer informação checada, relatos baseados na realidade e na **verdade**, que defendem os interesses do cidadão e da sociedade democrática, que registrem os acontecimentos importantes, ajudam a compreender a realidade, fiscalizem o poder e esclareçam o cidadão sobre o mundo.

5.4.2. Caçar boas histórias

A contínua sugestão e produção de notícias com provável boa performance em relação às métricas está associada a um símbolo de reconhecimento profissional, afirmam entrevistados, conforme descrito no sentido Ascensão de carreira, na outra FD. Repórteres entendem que, quando fazem uma cobertura que associa interesse público a interesse do público, haverá um reconhecimento maior entre gestores e superiores – mas argumentam que não deixam de produzir jornalismo de **interesse público** e sem potencial de grande audiência. Como forma de resistência, destacam que estão sempre interessados em **caçar boas histórias** – sentido com 21 IDs –, uma preocupação relacionada às finalidades de **Investigar, Compromisso com a verdade e credibilidade**, e de **Fiscalizar o poder e fortalecer a democracia** (Reginato, 2019).

Colegas reclamam “ai, tem que ter audiência”. Isso é uma reclamação. **Um jornalista, um repórter quer simplesmente apurar, escrever histórias que sejam publicadas e bem chamadas no site.** A audiência vira uma preocupação adicional que, a depender do repórter, pode ser um peso a mais. Não lembro um episódio, mas as pessoas reclamam disso, há uma reclamação. (Carla, repórter, 30-35)

No meu cotidiano, tento não deixar isso [a busca por audiência] me afetar, **eu sigo perseguindo as boas histórias sempre, sempre, sempre, sempre.** Não interessa se vai render ou não vai render em audiência, eu acho que **tem muitas matérias que são importantes antes de serem um sucesso.** (Rogério, repórter, 45-50)

A gente se viciou em consumir coisas irrelevantes ao longo do dia, né? É o que te atrai, tem a dopamina que o cérebro está programado para consumir, é um benefício imediato com coisas divertidinhas, de consumo rápido, para formar uma opinião rápida. Que te dão uma frase interessante para repetir, para compartilhar, um título engraçado que a pessoa vai compartilhar sem nem ler a matéria. Talvez fosse de interesse público uma versão mais aprofundada dessas mesmas matérias. **Tem coisa que a gente sabe que não vai dar audiência, mas a gente tem que continuar fazendo, porque é importante saber por que a Caixa Cultural fechou e virou um supermercado chinês, e agora está no segundo andar de um teatro.** Talvez o leitor médio só vai querer saber onde é que vê a peça tal, era no centro e agora é em outro lugar, só o serviço. Mas eu acho que seria interessante saber mais, talvez a gente esteja falhando em tornar isso mais interessante. Mas **tem coisas relevantes que as pessoas pensam não se interessam e que a gente precisa falar, discutir, apresentar e dar espaço, e que diverge dessa busca da audiência.** (Bruno, editor, 45-50)

Se o repórter for se guiar apenas pelo que dá audiência, **ele pode acabar deixando para trás uma boa história. Se não dá audiência, não vai olhar para o assunto. Não deve ser esse o filtro. O repórter tem que estar focado em entender histórias e ir atrás de boas histórias.** Sabe quando tu anda olhando para frente, mas pode passar algo do teu lado que é super-relevante, mas tu não vai pegar porque está focado na audiência. (Carla, repórter, 30-35)

Os depoimentos apontam que jornalistas buscam se desvencilhar das pautas voltadas para gerar visualizações de página a fim de produzir pautas que consideram de maior interesse público, em um esforço diário de resistência. A repórter Isadora explica que sua função é produzir notícias voltadas a alavancar a audiência de sua editoria, mas que ela sente falta de produzir matérias menos "clicáveis" e que faz um movimento contrário de, ao menos uma vez por semana, produzir uma matéria mais aprofundada, menos superficial.

Sinto muita vontade de voltar para uma cobertura não focada em audiência. Mas é a minha rotina hoje, é a equipe que eu fui alocada. **Até tento, às vezes, fazer matérias fora desse meio**, só que é difícil porque, no fim das contas, eu faço parte de uma editoria muito pequena que tem essa meta de audiência, então não posso fazer isso [matérias maiores] todos os dias. **Tenho a liberdade de pedir pro meu editor para fazer uma matéria fora desse foco**, mas se eu fizer isso todos os dias, vou estar desviando da minha função de trabalho. (Isadora, repórter, 20-25)

A resistência de caçar boas histórias é produzida a partir de um senso de dever de jornalistas – é preciso noticiar e contextualizar acontecimentos de temas árdios, que nem sempre o leitor esteja interessado em um primeiro momento – e de um entendimento de que um bom jornalista não deve apenas produzir matérias que agradem ao público. A **deontologia** e a **ética das virtudes** são acionadas por jornalistas em um cenário no qual a prática profissional os requisita, por vezes, a produzir pautas superficiais, com apuração limitada. Jornalistas negociam a necessidade de agradar à audiência com a visão de que "boas histórias" (pautas de alto interesse público, cativantes e/ou investigativas) precisam ser feitas por profissionais da imprensa.

5.4.3. Malandragem

Nomeio as estratégias de resistência de jornalistas para fazer prevalecer princípios jornalísticos enquanto são demandados por chefes para produzir jornalismo que consideram de pouca relevância, voltado a agradar à audiência, de **malandragem** – sentido com 15 IDs. A malandragem de repórteres ocorre em uma realidade no qual entendem não ser possível, muitas vezes, negar-se a produzir uma matéria – portanto, decidem usar as circunstâncias a seu favor para derrubar a pauta recebida sem que precisem demonstrar explicitamente sua insatisfação e, com o tempo, correrem o risco de perder o emprego.

Entrevistados relatam uma série de estratégias para assegurar a aplicação de valores jornalísticos e "contornar" ou "enrolar" chefes a fim de resistirem a transformar a notícia em

caça-clique ou para incorporar densidade e profundidade à discussão enquanto são pressionados a publicar um texto o mais rápido possível, o que remete ao sentido de Superficialidade.

Repórteres articulam saídas como demorar para entregar a matéria aos editores a fim de ganharem tempo para apurar uma informação nova que mude o ângulo da pauta para uma abordagem mais relevante; não assinar com o próprio nome uma matéria que consideram superficial para não vincular o nome a um texto do qual não se orgulham; fingir não ter visto um assunto banal nas redes sociais para não ser convocado a produzir uma matéria sobre o tema; entre outras.

Tem a malandragem do jornalista. Vou segurar o máximo do tempo possível [a entrega da matéria aos editores] para eu conseguir confirmar a informação, vou tentar achar um desdobramento que tenha mais interesse público do que esse aqui... Às vezes, isso é mais possível do que um "não" [negar fazer matéria irrelevante]. (Carolina, repórter, 30-35)

Você pode tratar de uma forma mais impessoal algumas coisas para evitar problemas. Nesse exemplo dos vídeos que viralizaram, se tiver uma insistência muito grande que tem de ter uma matéria do vídeo, mas você não tem certeza, você trata aquilo de uma forma mais dúbia, porque daí você transforma a repercussão do vídeo no fato em si, em vez do vídeo. Exemplo: um vídeo da vaca em cima do telhado viraliza. Você não tem certeza se foi aquilo ali. Você não vai falar: "Vaca fica em cima do telhado". Você vai falar: "Vídeo de vaca viraliza nas redes". **E daí você vai tratar tudo como suposição no texto. Você fez o que te pediram, mas você vai tratar tudo como suposição.** "Um vídeo nas redes viralizou, as pessoas estão atribuindo que foi ao ciclone, mas essa informação ainda não foi confirmada". (Carolina, repórter, 30-35)

Quem é mais sênior questiona mais. Mas isso seria 15% dos casos, pouquíssimas vezes a gente questiona as chefias sobre isso. Normalmente é feito. Inclusive, acontece fenômenos engraçados: você vê uma notícia muito bizarra num site gringo ou no Instagram, eu penso: certeza que vão pedir para fazer, **vou fingir que não vi. Aos poucos você percebe a lógica da chefia.** (Bernardo, repórter, 30-35).

Em último caso, se entendem que o equilíbrio de demandas cruzou a linha do suportável e que a pauta desrespeita preceitos éticos inegociáveis, repórteres recorrerão à última saída possível: negar-se a fazer a pauta. A negativa é a última solução adotada porque indis põe o repórter perante o chefe, sugere insubordinação e demonstra desalinhamento ideológico entre jornalista e empresa, o que coloca o profissional em risco de demissão. Mas a malandragem é acionada ao buscar um(a) editor(a) que tenha opinião parecida e que provavelmente concordará em derrubar a pauta.

Já [vi pessoas terem dilemas éticos]. No meu caso: o [NOME DO CANTOR] é um cantor, e sempre dá audiência. Ele estava enfrentando um processo, duas meninas acusaram ele de estupro... E aí o advogado dele me ligou, contou uma história triste, me mandou laudo querendo que a gente publicasse. Mas era um laudo que não dizia nada. **Graças a Deus, tenho vários chefes e cada um tem um pensamento sobre as coisas, aí eu fui na pessoa que iria me entender e falei: olha, não vai dar pra subir isso aqui, eu me recuso a subir isso aqui, se você quiser dar pra outra pessoa, você fica à vontade, mas eu não vou publicar.** Eu não ia ter a responsabilidade de publicar aquilo, inocentando um cara de uma coisa tão séria. **Minha chefe falou: está bem, não faz, vou ver aqui o que fazer. Acho que até nem publicaram.** (Aline, repórter, 25-30)

A estratégia de malandragem também ocorre quando repórteres tentam subverter a lógica da superficialidade para produzir pautas que sejam de alto interesse público. Para convencer editores, o experiente repórter Rogério (45-50) usa o argumento de que, no caminho da viagem para produzir uma pauta de alta relevância e provável baixa audiência que deseja fazer, poderá parar em outra cidade para produzir uma reportagem sobre um assunto que provavelmente terá muita leitura. Ele demonstra entender que a potencial audiência é um novo critério de noticiabilidade e usa essa previsão para assegurar que fará uma segunda pauta, com maior interesse do público. Usa, portanto, a estratégia da malandragem para defender finalidades jornalísticas como **investigar, ajudar a entender o mundo contemporâneo, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, e esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade** (Reginato, 2019). Subverte, então, as regras do jogo atual com as regras do jogo antigo – o jornalismo que aprendeu a fazer décadas atrás.

Não me sinto nem pressionado pela audiência, nem preservado. Mas não quer dizer que eu, quando penso em pautas, não pense que uma matéria vai render. Quando eu fui para a cobertura das enchentes, eu estava em viagem para outro lugar para fazer uma matéria importante e que renderia audiência. **Um dos argumentos que levei para os editores na hora de sugerir a pauta e pedir aprovação da viagem foi esse: dizer que a matéria renderia [audiência].** Quando fui [viajar] para o porto, junto eu sugeri uma pauta que eu tinha certeza que ia render [audiência]. Saí daqui já com o título: [TÍTULO DA MATÉRIA]. E a comunidade estava indignada. Então falei: pessoal, tem uma matéria que quero fazer no porto, mas antes de chegar tem uma puta história legal, que é o padre que vendeu uma igreja, vai ser um hit [de audiência]. (Rogério, repórter, 45-50)

A resistência por meio da malandragem remete à ética das virtudes, na medida em que jornalistas introjetam valores éticos que consideram importantes e delineiam um ideal de bom jornalista. Tais características são baseadas nas finalidades do jornalismo, nos valores-notícia e nos valores da profissão que consideram basilares para sua atuação. A resistência direta e

verbalizada não é, muitas vezes, viável – mas repórteres defendem um *ethos* profissional e os valores da profissão ao utilizarem as circunstâncias a seu favor.

5.4.4. Checar

A necessidade de **checar** informações, com base no princípio de que jornalistas devem oferecer relatos tendo a **verdade** e a **credibilidade** como norte, é uma justificativa utilizada por profissionais para derrubar pautas consideradas banais ou para impor parâmetros de qualidade jornalística que consideram básicos. Tal sentido abrange nove IDs.

Entrevistados citaram exemplos de situações nas quais suas chefias solicitaram a redação de notícias que estavam repercutindo nas redes sociais com base apenas em um post em uma plataforma ou site de entretenimento – o objetivo era "surfar" na audiência e atrair números de visualização para o site do veículo. A partir daí, repórteres tentam demover a chefia de realizar a pauta pela impossibilidade de checar o acontecimento ou empreendem esforços para apurar a informação a fim de averiguar que o relato é verídico. Delimitam, assim, um mínimo de requisitos a serem cumpridos para produzir uma notícia.

Eu vejo hoje [a métrica] como um dos pilares. Felizmente, **o pilar de fazer um jornalismo de boa qualidade, uma apuração rigorosa, ainda não está sendo deixado de lado**, mas a audiência está ali em segundo lugar, de forma muito chamativa. Fica mais evidente porque eu tô nesse núcleo que é muito focado em audiência, mas é bem notável na redação. Quando você vê alguma coisa que está indo bem, aquele assunto vira um foco muito grande. No Enem, teve aquela pergunta sobre a música do Caetano Veloso que o próprio Caetano não soube responder, aquilo era a mais lida do site. Foram feitas três matérias sobre o mesmo tema, sabe? (Isadora, repórter, 20-25)

[Para ser jornalismo] **eu tenho que dar uma investigada nas coisas, né?** É muito romântico isso, mas é relevante assim. Jornalismo é para cutucar, né? Não cubro *hard news*, mas [o assunto] retrata o seu tempo e como a sociedade lida com as coisas. **O jornalismo tem esse papel também. E como que eu vou fazer isso? Vou questionando, vou entrevistar as pessoas, vou conversando, vou entendendo, vou vendo o que está acontecendo.** (Aline, repórter, 25-30)

Editores, é certo, não esperam que repórteres produzam matérias sem checar as informações – jornais não se sustentariam no longo prazo com erros reiterados. O sentido de checar não é um confronto entre "repórter que defende o relato da verdade" e o "editor que aceita editar um texto sem checagem", mas uma negociação de valores na qual jornalistas

acionam o princípio da checagem para defender a produção de pautas de **interesse público**, com profundidade, mantendo a credibilidade do jornal.

O dever de apurar informações move profissionais, sobretudo repórteres, a resistir à produção de pautas surgidas nas redes sociais com foco superficial. A SD a seguir, que demonstra o sentido de **Checar** em oposição ao de **Banalidade**, descreve uma situação na qual o repórter convenceu a chefia a não produzir uma matéria porque não seria possível checar a informação veiculada nas redes sociais. Há um embate em defesa de valores jornalísticos já que o repórter considera não haver valor jornalístico na pauta. Como argumento, recorreu à impossibilidade de checagem em um raciocínio baseado na ideia de que, se não pode checar a informação, a notícia não pode ser publicada:

Só falei: desculpa, acho que isso [homem que inseriu câmbio do carro no ânus] não é pauta. É uma situação superdelicada, **não tem como confirmar isso**, tinha uns vídeos rolando no Twitter e não tem como ligar para o cara. No máximo, o Corpo de Bombeiros vai falar que atenderam a uma ocorrência no lugar tal, num carro tal. Fora o cancelamento que o jornal poderia ter por dar voz a uma notícia bizarra e **totalmente sem pudor. Falei: acho que isso não é pauta**. Aí o chefe escreveu: pois é, fiquei pensando também. **Eu falei: não tem como confirmar isso**. Eu acho uma situação muito indelicada. Ele respondeu: beleza, não vamos fazer. **É uma das poucas vezes que chegou num ponto de limite do aceitável**, que para mim já tinha ultrapassado muito. (Bernardo, repórter, 30-35).

Ao mesmo tempo, se jornalistas não conseguem convencer a chefia a desistir da produção de uma matéria realizada para ganhar audiência, adotarão outra estratégia, tendo como base a necessidade de checagem. A par do contrato de comunicação com o leitor⁹⁸ e da expectativa do público sobre jornais sempre relatarem a verdade (Benetti, 2009), profissionais impõem a delimitação típica do jornalismo em apontar ao leitor apenas o que o jornalista consegue saber sobre o fato. Afinal, "quando os sujeitos não reconhecem os elementos do contrato proposto pelo veículo jornalístico, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação" (Benetti e Reginato, 2013, p.1). Na SD a seguir, já

⁹⁸ O conceito de contrato de comunicação foi desenvolvido por Charaudeau (2009, p. 67), para quem todo discurso é construído a partir "das condições específicas da situação de troca na qual ele surge". O autor afirma que, para que a comunicação entre sujeitos seja possível, eles precisam compartilhar regras e restrições dos comportamentos linguageiros do qual fazem parte. Isso faz com que se crie uma espécie de acordo prévio implícito em qualquer situação de comunicação, que seria o contrato de comunicação. Os jornalistas e os leitores, portanto, estabelecem um contrato de comunicação que pressupõe algumas regras, como, por exemplo, a de que os jornalistas sempre falarão a verdade.

apresentada para exemplificar o sentido de Malandragem, a repórter altera o foco da pauta para honrar o contrato de comunicação com seus leitores:

Você pode tratar de uma forma mais impessoal algumas coisas para evitar problemas. Nesse exemplo dos vídeos que viralizaram, se tiver uma insistência muito grande que tem de ter matéria do vídeo, mas você não tem certeza, você trata aquilo de uma forma mais dúbia, porque daí você transforma a repercussão do vídeo no fato em si, em vez do vídeo. Exemplo: um vídeo da vaca em cima do telhado viraliza. **Você não tem certeza se foi aquilo ali. Você não vai falar: "Vaca fica em cima telhado". Você vai falar: "Vídeo de vaca viraliza nas redes". E daí você vai tratar tudo como suposição no texto.** Você fez o que te pediram, mas você vai tratar tudo como suposição. "Um vídeo nas redes viralizou, as pessoas estão atribuindo que foi ao ciclone, mas essa informação ainda". (Carla, repórter, 30-35)

Entendo que, ao recorrerem à checagem, jornalistas acionam valores éticos deontológicos para demarcar seus limites: jornalistas devem checar adequadamente as informações que publicam, com base na busca por veracidade e precisão. O senso de dever os move a certificarem-se de que os relatos que estão produzindo correspondem à verdade – possível de apurar – dos fatos.

5.4.5. Defender direitos humanos

Para além de defender princípios jornalísticos, **defender direitos humanos** é outro argumento de resistência utilizado por jornalistas entrevistados, com sete Incidências Discursivas mapeadas. Repórteres, ao citar situações nas quais foram convocados por editores a produzir matérias que gerariam grande audiência, mas que envolviam situações que desrespeitam a honra das fontes ou a igualdade de gênero, raça e credo, destacam o dever jornalístico de defesa dos direitos humanos ao justificar porque negociaram com seus chefes para não produzir tais matérias.

Eu não trataria temas que não são notícia, **ou que ferem algum tipo de valor básico.** Ou que colocam questões de forma dúbia intencionalmente. Ou que geram polêmica por si, o que gera desinformação. Mas me considero privilegiada porque tenho diálogo [com a chefia]. (Carolina, repórter, 30-35)

[Falei para meu chefe] Essa informação é de um mês atrás, por que a gente vai dar agora? **Esse post é muito complicado, envolve questões éticas de ser humano,** pode dar processo, pode incitar um conselho de medicina se revoltar, isso aqui precisa falar com um médico e não temos "braço" para isso neste momento. (Bernardo, repórter, 30-35)

Uma vez, a própria editora subiu, por conta dela, alguma coisa que umas crianças tinham morrido atropeladas por um vizinho, não lembro porque isso estava em

cultura, mas ela queria que ligasse no enterro para ver se tinha alguém no enterro. **Aí falei: não, aí estamos sendo muito abutres, parou.** (Bruno, editor, 45-50)

Eu não vou, não vou [fazer matérias sexistas], isso bate mais do que na ética do jornalismo, bate em mim. Vou falar: não quero, se quiser dar pra outra pessoa, pode dar, eu não vou fazer, não vou mesmo. Apesar de termos essas demandas que vêm de cima, a gente tem um diálogo muito legal na editoria e eu me sinto à vontade. **Eu não vejo problema nenhum de falar: não vou fazer.** (Aline, repórter, 25-30)

A defesa de direitos humanos é uma forma de resistência que pode sustentar tanto uma negativa em produzir uma matéria, como na SD de Aline transcrita acima, quanto motivar jornalistas a acionar o sentido de Malandragem descrito na SD abaixo:

Acho que tem um limiar do jornalismo que é intransponível. Você tem que respeitar. Se for algo que é machista, gordofóbico, racista, nunca que eu vou fazer. Mas acho que, na cobrança prática no trabalho, não existe tanto esse lugar do "não". É o lugar da negociação e da forma com que você vai fazer algo que você acha minimamente satisfatório, dentro das suas possibilidades. E tem a malandragem do jornalista mesmo. Vou segurar o máximo do tempo possível para eu conseguir confirmar a informação, vou tentar achar um desdobramento que tenha mais interesse público do que esse aqui... Às vezes, isso é mais possível do que um "não". (Carolina, repórter, 30-35)

A defesa de direitos humanos está diretamente associada à **deontologia** jornalística: o artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas brasileiros, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), especifica que: "É dever do jornalista: opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos"⁹⁹. Endossar coberturas jornalísticas que desrespeitem fontes e seus direitos é uma fronteira que jornalistas não ousam atravessar – e essa fronteira é expressa ao negociar com chefes a produção de uma pauta.

5.4.6. Evitar sensacionalismo

Outra estratégia de resistência de jornalistas é, ao serem solicitados a produzir pautas pensadas em alavancar a audiência do site do veículo, demarcarem que não estão dispostos a **cair no sensacionalismo** e na vulgaridade, um sentido com cinco IDs. Diante de um dilema no qual são instados a escrever uma matéria com alto potencial de audiência para atrair tráfego ao site do jornal, repórteres confrontam tal demanda com as consequências negativas que a

⁹⁹ A Declaração Universal dos Direitos Humanos, elaborada em 1948 pela Organização das Nações Unidas (ONU), pode ser acessada aqui: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>.

cobertura pode trazer para as fontes. O saldo final trará sua resposta, em um raciocínio guiado pela ética **consequencialista**.

Contar algo muito da intimidade de alguém e que não tivesse interesse público, eu não faria. Mas depende do personagem que envolve. Neste momento, cubro política e governo. **Eu não faria uma matéria sobre uma baixaria da vida de um político só porque isso iria bombar**, se isso não tivesse justificativa de um superinteresse público. (Carla, repórter, 30-35).

Exemplo: um ministro é pego transando com um homem num hotel. **Isso daria superaudiência. Mas eu não faria essa matéria. Isso é da vida pessoal dele, ele faz o que quiser. [Eleva o tom de voz, com energia] Eu não faria isso. Não faria. Me negaria a fazer. Diria que isso é da vida privada das pessoas e não faria. Eu não faria. Não faria.** (Carla, repórter, 30-35).

Nas SDs acima, a repórter Carla sinaliza que faz um cálculo mental das consequências de hipotéticas matérias sobre a intimidade de um ministro e de um político: a reportagem apenas faria sentido, em sua visão, se o ato privado mantivesse relação com a coisa pública, o que conectaria um fato individual ao **interesse público**. Caso contrário, é apenas explorar uma informação íntima para consumo da audiência. Mesmo que o público se interesse pela leitura, a repórter indica que não se submeteria à demanda.

Nas SDs abaixo, repórteres e editores indicam que a exploração de dramas e tragédias e de fotografias de mulheres seminuas é uma decisão editorial que não aceitariam tomar, mesmo com provável interesse do público. Há, inclusive, uma separação de publicação de conteúdo: alguns tipos de matérias serão divulgados nas redes sociais, mas não terão grande destaque na capa do site, uma vez que destoam do perfil editorial do veículo. O acionamento de valores éticos resguarda a **credibilidade** jornalística e indica que a função não pode se confundir com entrega de conteúdo ao cliente, um aceno a **valores éticos deontológicos** e da **ética das virtudes**.

Na home, se o que tá dando mais certo é entretenimento, como é o caso da Luísa Sonza, isso não vai ser a manchete, **não vai ser um destaque gigante** porque não tá dentro do perfil do veículo. Isso vai ser muito abordado nas redes sociais, mas tem uma linha editorial que tem seus limites. Isso já foi tratado em reuniões. **Em momentos que se colocava mulher seminua em destaque. Isso nunca foi feito aqui [no jornal]. Tem alguns parâmetros que não se pode fugir.** Não é uma variável tão específica, tipo tá indo muito bem então vamos dar destaque e o que não está indo bem, some. (Carolina, repórter, 30-35).

[Ultrapassar o limite é fazer] **Exploração de drama e de tragédia.** Aumentar uma história, manipular uma situação, uma lista ilimitada. **Distorcer, engrandecer, espremer até a última gota de sangue para ter audiência. Tem que manter os critérios éticos e princípios sempre na cabeça, sobretudo numa época dessas. Eu conto histórias, se ela desagrada, inclusive o leitor, não posso fazer nada.** (Rogério, repórter, 45-50).

As pessoas se negam a fazer matérias quando o conteúdo é muito sensacionalista. Elas se negam a fazer, cabe à chefia ouvir essa negativa. (Marcelo, editor, 45-50).

A FD de Resistência ao novo cenário mostra que, enquanto as pressões financeiras dos jornais levam jornalistas a colocarem os interesses da audiência no centro de suas atividades, a noção de interesse público iluminista “constitui um valor de resistência da identidade profissional contra processos antigos que se intensificam nas últimas décadas (...), percebidos como ameaças aos fundamentos éticos e deontológicos do campo” (Sartor, 2016, p. 2018). A noção de interesse público como preocupação maior, diz o autor, é um valor de resistência da identidade jornalística. “Abrir mão dele, porém, não parece ser o caminho para a construção social de uma realidade mais democrática” (ibid). Pelo contrário: como discutimos anteriormente, a customização da produção de jornalismo reduz o espaço de discussão na arena pública em prol dos interesses de quem paga assinaturas.

A seguir, passo a falar na terceira Formação Discursiva identificada.

5.5. Interdiscurso: FD Equilíbrio entre Resistência e Sobrevivência

Percebi ao longo das entrevistas que jornalistas acionam valores éticos quando são confrontados com dilemas que recaiam sobre as fronteiras de seus princípios em situações, senão extremas, mas que os colocam em alerta para defender o campo jornalístico. Todavia, o cotidiano de profissionais da imprensa é menos de uma "luta" moral diária do bem contra o mal e mais uma acomodação de diferentes pressões – de um lado, a pressão externa da chefia e do jornal para atender ao interesse do público e buscar audiência, e do outro a pressão interna em praticar jornalismo guiado pelo interesse público.

Entrevistados para esta pesquisa expressam uma visão de que equilibram, cotidianamente, **interesse público e interesse do público** – sentido único desta FD. De um lado, acionam valores de resistência e, de outro, valores de sobrevivência.

Cogito que, aos poucos, a **FD de Equilíbrio**, que contém 61 Incidências Discursivas, possa ganhar espaço entre jornalistas – um interdiscurso entre a FD de Sobrevivência ao novo cenário e a FD de Resistência ao novo cenário. O interdiscurso entre as duas Forças Discursivas forma, então, um novo entendimento entre jornalistas – uma compreensão ética capaz de tornar a prática jornalística viável atualmente. Essa nova FD em interdiscurso, em busca de um equilíbrio, permitiria aos jornalistas atuar em redações sem se sentirem mal por incorporarem as métricas em seu cotidiano, mas também os autorizaria a impor limites de resistência com base em valores éticos dos quais não abdicarão.

Eu posso querer a matéria aprofundada e saber o valor jornalístico dessa matéria. E nem toda matéria que a gente faz vai dar clique, mas a gente tem obrigação de fazer. **A gente vai trabalhar muito para o que dá clique e para o que vai bater a meta. Mas a gente não vai deixar de dar algo que a gente acha que vale e que vai ter zero leitura, mas que jornalisticamente é muito relevante. Tem que ter, as duas coisas se fazem necessárias.** (Verônica, editora, 45-50)

Na SD a seguir, a editora Verônica resume o dilema ético de jornalistas demandados de um lado a focar no interesse público e, de outro, a adaptarem-se à metrificação do jornalismo e à demanda de padronizar textos a fim de que sejam bem ranqueados pelo Google.

Exemplo: vai começar a taxação dos produtos das compras internacionais, aí o pessoal [coordenadores digitais que cobram audiência] diz que precisa ter no título as palavras "Shein", "compra online", "Amazon"... Aí a gente faz uma matéria assim, mas o diretor de redação vem e fala: "não, não é pra ter isso, tem que ter aquilo...". **Então a gente tem esse conflito entre o que é o Jornalismo, da parte editorial da notícia, e o que é [título para o] Google. Isso é um equilíbrio que a gente tenta buscar ao conciliar as duas coisas.** A gente tenta não ser absolutamente Google, mas a gente também não ignora que os fatores que vão entregar essa matéria melhor no Google são importantes para que essa matéria tenha audiência. Eu acho que é o maior desafio. (Verônica, editora, 40-45)

O esforço da editora não é de agradar ao Google, mas em permitir que a matéria que edita seja bem distribuída e chegue à população, o que inclui aplicar estratégias SEO para incluir o texto nos mecanismos de busca.

Passo número um é olhar as métricas, ver o que está rendendo e pensar pautas. Para além do factual, as pautas são pensadas em cima do que rende audiência. Tudo é feito em cima de o que pode render. E aí a partir daí, tu vai pensar a chamada, o título, o tipo de edição, os recursos que tu vai usar na edição, hiperlinks, leia mais [matérias relacionadas]. Tudo isso é feito em cima de métrica para tu pensar como manter a pessoa mais tempo dentro da matéria e mais tempo dentro do site. Isso tá diretamente ligado com o meu trabalho. **Quando eu vou editar uma matéria, eu tenho que pensar no título, no SEO, no título editorial, porque tenho que saber como o Google vai entregar a matéria e como as pessoas estão buscando o**

assunto no Google, para que a gente seja clicado. Eu tenho que pensar hiperlinks que eu vou botar na matéria, porque quanto mais hiperlinks eu botar, mais tempo a pessoa vai ficar dentro daquela matéria ou mais tempo dentro do site. (Verônica, editora, 40-45)

Na SD acima, Verônica concede em aplicar preceitos do marketing na reportagem que edita porque aciona princípios **consequencialistas**: inserir palavras-chave desnecessárias, galerias de imagem, vídeo e outros recursos aumentará as chances de o leitor chegar à matéria por meio do Google – portanto, a mudança, relativamente pequena, trará uma consequência positiva: elevar o número de pessoas bem-informadas. Todavia, seu dilema é: até que ponto é possível conceder às exigências da metrificação sem desrespeitar preceitos jornalísticos?

Todo dia [tenho dilemas éticos]. O meu dilema é esse: a matéria chega para mim, como editora digital, para publicar no site. **De um lado eu vou ter o cara do Google e, do outro lado, eu vou ter o cara pensante jornalisticamente.** E aí tu tem todo dia esse dilema em ao menos uma matéria: pensar como vou chamar [dar o título para] a matéria. **Eu vou chamar por algo que é clicável ou vou chamar pelo que é editorialmente mais correto?** A gente passou muito tempo discutindo a palavra "arcabouço fiscal". Jornalisticamente, é "arcabouço fiscal". Mas isso não é algo que as pessoas buscam no Google. Então nós vamos ter que dar outro nome. Como vamos chamar o arcabouço fiscal? A "nova regra fiscal"? (Verônica, editora, 40-45)

Na reflexão acima, Verônica aciona princípios-chave do jornalismo, como compromisso com a **verdade**, busca por **precisão** e empenho em prover **contexto**, para demarcar valores dos quais não abre mão. Entendo que princípios da **deontologia** (deveres dos jornalistas) e da **ética das virtudes** (o que um bom jornalista deve fazer) são acionados pela profissional: caso ela fosse redatora de marketing – ou seja, não atuasse como jornalista –, daria mais peso à estratégia SEO porque não teria compromisso com as finalidades do jornalismo. Ao mesmo tempo, Verônica sabe que será cobrada para implementar princípios de marketing na edição, como a estratégia SEO, portanto equilibra ambas as demandas – uma externa efetuada pela empresa e a outra interna, advinda da ética jornalística – antes de decidir qual caminho do meio tomará, sem desrespeitar ambas as exigências.

Destaquei a SD acima por ser ilustrativa da FD de Equilíbrio, mas entrevistados salientam outros movimentos de equilíbrio que é preciso realizar para atender às pressões do marketing e do jornalismo nas práticas cotidianas.

Acho que [a métrica] é uma coisa que não tem no seu âmago o jornalismo, é literalmente uma coisa marqueteira. **A questão da ética jornalística entra na forma de aplicar esse negócio que talvez não tenha nada a ver com jornalismo, mas de uma forma que não interfira na ética. Acho que não necessariamente é**

uma coisa ética ou antiética. O trabalho está justamente na aplicação. [Ricardo, repórter, 25-30)

Tem um pouco de convicção pessoal e um pouco de instinto de sobrevivência dentro da redação. Tenho uma convicção de que não dá para falar só com nicho, porque às vezes a relevância é vendida como relevância, mas na verdade mascarando um troço que interessa muito pouca gente, mas que tu te coloca como paladino do jornalismo, quando na verdade tu tá entrevistando um amigo do amigo. Ao mesmo tempo, querer dar quem tá bombando... Pô, pegar [a novela] Pantanal, que tá bombando, e vamos entrevistar o elenco inteiro, dar uma capa por semana. Pô, enche o saco. O que ainda tem prazer sobre esse assunto? O que Anitta ainda tem a dizer? **Tem uma coisa de querer buscar o relevante e o interessante ao mesmo tempo. Quando a pessoa me sugere uma pauta onde a parte relevante está bem forte e o interessante tá fraco, daí eu digo: vamos tornar isso mais interessante, para quem não liga para acervo histórico, como que eu consigo deixar isso bacana?** Como seria um título sem apelar para bizarrice? Ao mesmo tempo, quando a pessoa vem com [matéria sobre] Anitta. A pessoa nem vende a pauta, só fala: entrevista com a Anitta na quarta-feira, 10 da manhã. **Tá, o que a gente pode tirar da Anitta, sobre Brasil, Rio, sobre milícias, já que ela cresceu em Marechal Deodoro, uma área conflagrada, ela falou que largou a escola porque era perigoso...** (Marcelo, editor, 45-50)

O repórter monitora as redes sociais e monitora as discussões que são relevantes na minha área. Muitas vezes, a gente pesca essas discussões relevantes porque o assunto começa a bombar. Está um pouco mais complicado hoje, ainda mais nesse mundo da tecnologia em que quase tudo acontece online. Mas nunca acho que rola aquele texto do tipo “audiência pela audiência”. Acho que isso não rola em nenhum cenário. **Às vezes é muito mais a discussão relevante tendo uma roupagem que ajuda a dar audiência ou então aquela coisa que a gente sabe que vai dar audiência, tentando transformar em uma discussão relevante. São esses dois caminhos, sendo, no meu dia a dia, o primeiro o mais comum.** (Ricardo, repórter, 25-30)

Acho que as coisas [interesse público e interesse do público] **podem ser muito bem conciliadas.** (Ricardo, repórter, 25-30)

Jornalistas expressam a noção de equilíbrio de demandas e de acomodar interesse público com interesse do público em busca de entregar não apenas o que o leitor quer ler, mas também o que o leitor precisa ler, de acordo com os valores-notícia. Se ambos os interesses convergem, o(a) profissional sente a sensação de vitória.

Quando houve demanda por audiência, eu achava que tinha que contar aquelas histórias [assassinato em uma pizzaria]. Eu não achava errado contar cada detalhe daquele crime da pizzaria. Comigo, nunca aconteceu de eu achar errado. (Carla, repórter, 30-35)

Acho que a palavra é "equilíbrio". Saber o que tem que fazer e atender às metas de audiência com um profissionalismo, correção e ética, não pode ser demasiado refém, mas também saber que é aquilo ali que vai pagar as contas no fim do mês, entendeu? Então não adianta ficar querendo achar que tu é um vestal porque tu não vai atender à audiência, e aí no fim do mês o jornal fecha. A

audiência não é burra, o leitor é inteligente e sabe perfeitamente quando tu tá abusando de determinado artifício, sobretudo quando se usa questões aplicativas para focar na audiência. (Rogério, repórter, 45-50).

Acho que tem um limiar do jornalismo que é intransponível. Você tem que respeitar. Se for algo que é machista, gordofóbico, racista, nunca que eu vou fazer. Mas acho que, na cobrança prática no trabalho, não existe tanto esse lugar do "não". **É o lugar da negociação e da forma com que você vai fazer algo que você acha minimamente satisfatório, dentro das suas possibilidades.** (Carolina, repórter, 30-35).

Nas SDs acima, repórteres reiteram a ideia de "negociação" com seus editores: equilibrar a demanda por audiência com parâmetros jornalísticos calcados em princípios básicos da profissão. Destaco a declaração de Carolina: "É o lugar da negociação e da forma com que você vai fazer algo que você acha minimamente satisfatório, dentro das suas possibilidades". A FD de Equilíbrio, resumida nesse trecho, compreende o esforço de jornalistas de aplicar critérios mínimos e básicos referentes aos princípios jornalísticos em cada demanda recebida, orientada por uma demanda de marketing: gerar tráfego no site do jornal e agradar ao interesse do leitor-cliente.

O **consequencialismo** também é ativado no equilíbrio, a partir do momento em que jornalistas são movidos pela preservação do emprego e pelo desejo de serem lidos, de forma a conectarem-se com o público:

É muito mais um trabalho mecânico, mas ao mesmo tempo **entendo que é uma coisa que vai me trazer algum benefício.** É, de alguma forma, ajudar a trazer relevância para o ecossistema em que o meu texto está inserido. (Ricardo, repórter, 25-30)

Acho que é a necessidade de ter que aderir a alguma prática para tentar sobreviver nesse meio, e mesmo assim ver que você tá dando murro em ponta de faca. Eu acho que essa ideia de ter um título SEO, em um mundo ideal, não seria necessário. (Ricardo, repórter, 25-30)

Na FD de Equilíbrio, entrevistados dizem enfrentar dilemas éticos ao equilibrar demandas por **interesse público e interesse do público**, mas demonstram aplicar valores éticos para impor limites à metrificação do jornalismo e à entrada do marketing nas redações. Isso pode indicar uma preocupação com o equilíbrio entre a busca por audiência e a integridade ética do jornalismo. Seus depoimentos indicam que jornalistas relaxam a noção "idealista" da profissão – em suas próprias palavras –, já que os novos tempos exigem uma preocupação com os resultados financeiros da empresa. Ao mesmo tempo, repórteres e

editores enfatizam repetidamente que há limites que um jornalista não pode ultrapassar. Nesse contexto, a noção de "equilíbrio" é usada para justificar suas práticas.

5.6. Jornalistas iniciantes e experientes

A fim de averiguar a possível diferença de compreensão sobre as métricas em diferentes faixas etárias, questionei aos entrevistados se entendiam haver diferença de compreensão sobre as métricas a depender da idade do(a) jornalista.

Tanto jornalistas mais jovens quanto os mais experientes concordam que há diferença de percepção a depender da idade. A **inexperiência na carreira** e falta de confiança de jovens jornalistas no próprio trabalho são associadas por profissionais mais experientes a uma maior preocupação de repórteres jovens com as métricas.

A pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho, elaborada na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)¹⁰⁰, mostra que 30,3% dos jornalistas brasileiros têm entre 31 e 40 anos; 24,1% possuem entre 23 e 30 anos; e 18% possuem entre 41 e 50 anos. Apenas 5% têm mais de 64 anos e outros 4,9% têm entre 18 e 22 anos. Há, portanto, grande parcela da força de trabalho de redações cuja maior parte da carreira começou ou foi consolidada em ambiente de jornalismo metrificado.

Sob tais condições, jornalistas mais experientes afirmam que jornalistas mais jovens, abaixo dos 30 anos, compreendem que a preocupação com as métricas está associada à ascensão na carreira e passam a dar grande valor a pautas com maior foco no interesse do público do veículo em detrimento de reportagens voltadas ao interesse público geral.

Quem é mais júnior fica muito pressionado em encontrar assuntos que deem audiência, porque isso vai dar visibilidade de carreira e vai dar visibilidade na editoria para ele. (Bernardo, repórter, 30-35)

Os mais jovens são vistos como mais afeitos à metrificação, à mensuração de análise de dados e à presença nas redes sociais.

¹⁰⁰ Disponível em:

<<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>.

Acessado em 11/04/2024.

Essa geração mais nova sente essa pressão de dar resultado, muito mais do que a geração sênior. Porque estão em começo de carreira, sabem que o jornalismo não tá fácil, têm 20 e poucos anos ainda e acabaram de sair da faculdade, têm pouca vivência e pouco campo. (Bernardo, repórter, 30-35)

[Os mais jovens se preocupam mais com métricas] Por insegurança, por achar que, se não der resultado, vai ser o primeiro da fila a ser demitido. Por não ter caldo, não ter sugestão de pauta, não ter x matérias que tiveram repercussão, por não ter fonte. Os mais novos sentem isso muito mais na pele do que quem é mais sênior. Como o jornal tem essa pressão por audiência, acho que eles percebem que isso é prioridade. (Bernardo, repórter, 30-35)

Para além das respostas conscientemente dadas pelos voluntários, identifiquei que jornalistas jovens de fato internalizam mais profundamente a preocupação com os algoritmos em comparação com os mais velhos, com uma diferença de compreensão maior a partir da faixa etária dos 30 anos. Isso pode refletir uma mudança de mentalidade ou uma maior familiaridade com tecnologias e análises de dados, dada a utilização do Instagram, Facebook, TikTok e outras redes sociais entre os mais jovens. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023¹⁰¹ apontou que 88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos possuem perfil nas redes sociais. As mais usadas são Instagram (preferido pelos adolescentes), YouTube (mais acessado pelos mais jovens) e TikTok. A seguir, as SDs indicam a diferença de entendimento conforme a idade, segundo entrevistados para esta pesquisa:

Existe uma cobrança de editores a repórteres. **Mas eu acho que existe mais cobrança de repórteres mais novos do que mais velhos. Ouço muito mais pessoas mais novas, da minha idade ou um pouco mais velhas falando: "Nossa, minha matéria deu tantas visualizações, esteve entre as mais lidas".** Na minha editoria, repórteres mais velhos têm mais preocupação sobre se a matéria saiu no impresso, que tem aquele simbolismo de matéria importante, do que propriamente sobre Chartbeat. **Muitas pessoas mais velhas nem sabem abrir o Chartbeat.** (Isadora, repórter, 20-25 anos).

Muitas das práticas adotadas hoje são coisas que eu mesmo já pesquisei muito, já analisei muito, acho que é uma coisa que, pelo menos para mim, já tá um pouco mais enraizada no trabalho. O que poderia rolar em outras pessoas na minha posição é fazer um texto todo descaralhado, com um título totalmente nada a ver, e alguém chegar e falar: o que você tá fazendo? Só que acho que não é um tipo de deslize que eu tenha cometido nesse tempo. **Então é uma coisa que tá meio enraizada. Não escrevo conscientemente pensando "preciso ter audiência" ou qualquer coisa assim, mas quando estou pensando nos meus textos, eu penso em uma forma de tornar eles um pouco mais atrativos.** (Ricardo, repórter, 25-30)

¹⁰¹ Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais cedo-no-pais/>>. Acesso em 12/04/2024.

A chamada *old school* influencia na percepção sobre esse novo momento. Meu entendimento representa um pouco. Arrisco dizer que essa galera da minha geração, inclusive os mais antigos, se tu botar os de 10 anos atrás de mim, é muito pior. Eu ainda acho que consigo ter discernimento e clareza de que posso não concordar com isso, mas sei que os novos tempos são assim, que é um negócio e que ninguém vive de luz e de idealismo. **A tendência da minha geração e de pessoas mais velhas é de ser cada vez mais resistente e incomodado. Conforme tu pega quem é mais nova, o entendimento e a aceitação é mais clara, porque é mais natural, porque a pessoa já tá imersa naquela realidade. Os mais antigos, a aceitação e o entendimento são mais difíceis, porque tu vem com uma carga de idealismo maior.** (Verônica, editora, 40-45).

Acho que o jornalista mais novo tende a se preocupar mais do que o mais velho. O mais velho não tinha essa preocupação até 5, 10 anos atrás. Não como é agora. **O mais novo já tem essa cultura na cabeça.** (Carla, repórter, 30-35)

Às vezes, o que tem retorno com audiência é algo mais simples de ser feito do que algo mais elaborado. É uma decisão que envolve mais da chefia do que do repórter. Vejo que alguns repórteres não se preocupam tanto com isso. **Uma pessoa mais velha fala que a gente não tem que se preocupar com isso, que não é o nosso trabalho, e eu entendo um pouco a parte deles.** Mas ficar brigando com isso não nos leva a nada. A gente tem que ver como usar isso a nosso favor. Para mim tem dado certo. Percebo que tem dado certo, uso essas ferramentas para tratar dos temas que eu quero tratar, da forma como eu quero tratar. (Carolina, repórter, 30-35)

As SDs acima mostram que, para os entrevistados, a aceitação das métricas varia conforme a idade porque os mais experientes acumulam anos de experiência de trabalho em jornais impressos sem grande conhecimento dos interesses dos leitores, em uma época na qual a decisão sobre o que viraria pauta cabia exclusivamente a jornalistas. São visões que conversam com outros estudos semelhantes: em entrevistas com jornalistas do escritório de notícias da Reuters no Quênia, Bunce (2017) identifica como repórteres mais novos são mais entusiastas com as métricas do que os repórteres mais velhos. Em um jornalista experiente, ela identifica que a mudança editorial voltada para um jornalismo econômico guiado pela audiência é recebida com “cinismo” e “infelicidade no trabalho” (Bunce, 2017, p. 10).

Neste contexto, os jornalistas mais jovens aspiram a ascender em suas carreiras, pois isso significará a possibilidade de produzir jornalismo sem se preocupar com a audiência, como investigações de grande interesse público sobre assuntos difíceis, muitas vezes com pouca leitura. A hierarquia jornalística agora pressupõe que quanto menos o jornalista produz levando em conta as métricas de audiência, mais bem-sucedido será, porque se preocupará mais com o interesse público e menos com o que é interessante para a audiência.

A ascensão na carreira sempre foi ambicionada como forma de produzir reportagens especiais que concedessem ao repórter mais tempo para apuração e espaço para escrever, além

de permitir viagens e imersões mais aprofundadas – em oposição a produzir notícias curtas sobre o factual do dia. A diferença, em cenário de jornalismo metrificado, é que repórteres passam a associar o crescimento na carreira não apenas à possibilidade de produzir jornalismo de profundidade, mas também a uma preservação de valores jornalísticos. No início da carreira, repórteres assumem as notícias mais curtas, algumas das quais são pensadas para conversar com os interesses da audiência – portanto, mais conectadas a assuntos que estão em discussão nas redes sociais. Já profissionais mais velhos costumam ser mais alocados para produzir reportagens de alto interesse público, mesmo que gerem pouca audiência.

Nesta pesquisa, as repórteres Isadora (faixa etária 20-25 anos) e Aline (25-30 anos) descrevem exercer funções nas quais a produção de matérias pensadas para ir em encontro aos interesses toma a maior parte de suas jornadas de trabalho – no caso de Isadora, seu trabalho é, em suma, redigir notas focadas em alavancar a audiência do jornal. Ambas expressam desejo de produzir jornalismo mais aprofundado e voltado ao interesse público, e o editor Marcelo percebe esse esforço por parte dos mais novos.

No fim todo mundo está preocupado [com as métricas], porque todo mundo quer que a coisa funcione e siga girando. Mas tem gente [mais velhos] que não se importa, tem gente que faz uma matéria para o papel e pronto. **Repórteres mais jovens sofrem mais com isso. Quem tem mais tempo de casa já fica mais na desculpa do "estou muito ocupado".** (Aline, repórter, 25-30)

Sinto muita vontade de voltar para uma cobertura não focada em audiência. Mas é a minha rotina hoje, é a equipe que eu fui alocada. **Até tento, às vezes, fazer matérias fora desse meio, só que é difícil porque, no fim das contas, eu faço parte de uma editoria muito pequena que tem essa meta de audiência, então não posso fazer isso [matérias especiais] todos os dias.** Tenho a liberdade de pedir pro meu editor para fazer uma matéria fora desse foco, mas se eu fizer isso todos os dias, vou estar desviando da minha função de trabalho. (Isadora, repórter, 20-25)

O esforço que eu vejo os repórteres fazerem é de quase lutar, dar horas extras, esforço extra contra a estrutura que tá montada para não ficar fazendo coisas irrelevantes para sempre. Senão ele nunca vai fazer as coisas bacanas e de interesse. **Fica ao ônus do repórter ir contra a corrente para fazer esse jornalismo melhor.** (Marcelo, editor, 45-50).

Jornalistas com idade até 30 anos demonstram normalizar mais a metrificação do jornalismo do que os mais velhos:

Acho que sim [jornalistas deveriam se preocupar com cliques]. **Tem que se preocupar, porque o mundo que a gente vive hoje é o mundo digital e, se não se preocupar, não vai se sustentar, então, sim, tem que olhar para as métricas.** Acho que dá para você fazer uma matéria legal e ser interessante para o digital ao

mesmo tempo. Dá para falar sobre artes plásticas de uma maneira interessante no digital, é só fazer uma coisa mais visual, pensar em enquete, coisas divertidas que fazem sentido para o site. Tem que se preocupar, mas com cuidado, acho com sempre um pouco de atenção mesmo de pensar: o que estou fazendo? Por que que eu estou fazendo? Será que vale a pena? Vale a pena eu expor essa pessoa aqui por, sei lá, 1000 cliques? (Aline, repórter, 25-30)

As coisas não são jogadas pela janela só por causa de uma tecnologia nova, as coisas se mantêm. O critério da relevância e todos os critérios jornalísticos se mantêm. Acho que tem uma nova forma de medir isso, de descobrir as coisas, e aí toda uma ligeira bagunça, até distorção, causada por uma questão de modelo de negócio. **Mas não acho que isso implica em ter que fazer qualquer coisa que necessariamente vá ferir alguma ética já existente, que obrigasse você ter que modificar ela de alguma forma e fazer um novo padrão ético para atender a isso. Acho que as coisas conseguem muito bem coexistir.** (Ricardo, repórter, 25-30)

Acho que sim [mudou a ética no jornalismo]. Não sei se no jornalismo como um todo, como uma instituição, mas acho que, principalmente para novos jornalistas que já chegam mergulhando nesse mundo de redes sociais, em que a vida das pessoas é um livro aberto na internet, esse conceito fica um pouco mais flexível. **Vejo que minha geração tem esses conceitos confundidos, então acho que fica mais fácil fazer uma derrapada. Acho que os jornalistas têm mais facilidade em derrapar na ética hoje.** (Isadora, repórter, 20-25)

Talvez sim [haja diferença de entendimento entre jornalistas mais novos e mais velhos]. Eu consigo entender a importância e por que eles fazem isso, por que as métricas estão ganhando esse protagonismo. **Eu consigo entender a importância do nosso site hoje pro veículo sobreviver e mesmo para o veículo se manter existindo, e acho que jornalistas mais velhos não conseguem muito bem entender.** Eles têm até um pouco de aversão, não querem nem entrar no sistema do site. Tem gente na minha editoria que acha que eu fico fazendo nada o dia inteiro se eu não tenho matéria para entregar para o papel, porque não consegue compreender que a gente tem demandas alheias ao jornal impresso. Então, sim, eu acho que há uma certa rejeição de pessoas mais velhas. **Apesar de eu estar sendo bem pessimista aqui com você e falando que eu não gosto, que eu estou desmotivada, eu consigo entender a importância e consigo ver talvez uma saída de usar isso de uma forma mais inteligente.** (Aline, repórter, 25-30)

Na SD abaixo, a repórter Isadora chega a classificar a metrificação como algo "natural" no jornalismo:

Acho que é uma coisa natural das redações. Se isso é feito de forma naturalizada, que não interfira exatamente na questão editorial, não tem problema. Como eu trabalho com isso todos os dias e tem uma cobrança de audiência todos os dias, acho um pouco cansativo, porque sinto falta de fazer matérias que não sejam sobre isso. Sinto falta de fazer matéria do tamanho de uma bíblia que talvez só cinco leitores leiam, mas que seja impactante para eles. (Isadora, repórter, 20-25)

Jornalistas na faixa etária dos 30 aos 35 anos trazem visão mais conciliatória, na qual defendem princípios jornalísticos, mas aceitam as exigências de adaptabilidade ao mercado:

Aí você tá ali batendo a cabeça, mas como que isso vai dar certo para você e para o que você acredita? Ao falar de usar [as métricas] a meu favor, parece meio idealista, mas pode ser que, no ano que vem, as discussões mudem e o que eu investir no meu trabalho não dê o mesmo retorno, e isso de alguma forma mude o que eu penso. **Mas para que vou ficar ali brigando? Isso gera quase um bloqueio para a pessoa entender, porque ela fica resistente para essas novas ideias. Às vezes, novas ideias são péssimas e não servem para nada, mas às vezes são boas. E se você fica sempre sendo resistente, você em nenhum momento passar a refletir, você vai ser só uma parede.** (Carolina, repórter, 30-35)

Sei que tem mais velhos com essa preocupação, mas os mais novos tendem a ver isso com mais naturalidade. Eles não têm um parâmetro anterior, já entraram na profissão assim. Já conheceram o jornalismo desse jeito, não tiveram que fazer um conteúdo porque foi pautado para ser feito daquele jeito. (Carolina, repórter, 30-35)

E jornalistas com 35 anos ou mais são vistos como mais resistentes às métricas:

A chamada *old school* influencia na percepção sobre esse novo momento. Meu entendimento representa um pouco. Arrisco dizer que essa galera da minha geração, inclusive os mais antigos, se tu botar os de 10 anos atrás de mim, é muito pior. Eu ainda acho que consigo ter discernimento e clareza de que posso não concordar com isso, mas sei que os novos tempos são assim, que é um negócio e que ninguém vive de luz e de idealismo. A tendência da minha geração e de pessoas mais velhas é de ser cada vez mais resistente e incomodado. **Conforme tu pega quem é mais nova, o entendimento e a aceitação é mais clara, porque é mais natural, porque a pessoa já tá imersa naquela realidade. Os mais antigos, a aceitação e o entendimento são mais difíceis, porque tu vem com uma carga de idealismo maior.** (Verônica, editora, 45-50)

Ah, sim, com certeza [a avaliação sobre as métricas muda segundo a idade do jornalista]. Essa visão que eu tenho de que as métricas poderiam ser usadas para fazer coisas ótimas, porque nunca se teve tanta informação sobre teu leitor, porque antes era tudo baseado no "eu acho, eu conheço, é assim". **Se tu for falar para alguém mais velho, de 50 e poucos, é uma interferência. Acham que nem para isso ajuda.** "A gente que sabe, a gente tem que bancar o que é bom e o que é relevante, o leitor não sabe, não tem acesso a tudo que a gente tem, a informação dele é limitada, então é a gente que vai dizer". **Ao passo que os repórteres mais jovens, na hora de sugerir a pauta, a sugestão deles já se baseia em: isso aqui tá bombando no Spotify, esse cara tá grande no YouTube, esse livro tem bastante gente no Tik Tok falando, essa pessoa tá bombando nas redes. Instintivamente, já traz uma matéria com métricas dele. É totalmente geracional.** (Bruno, editor, 45-50)

Tivemos um debate esses dias num almoço. Eu tava falando que é estragar um estudante de jornalismo entrar no jornal pelo núcleo de audiência. Por que um estudante de jornalismo tá lá? Se eu fosse estudante de Jornalismo, eu jamais ia querer entrar por ali, porque ali não se faz jornalismo, ali se faz Google. Eles fazem materinhas em lista, 10 coisas que não sei o quê. Tu não consegue pegar um texto publicável, um texto jornalístico. Mas o debate na mesa foi que uma colega falou: tu já parou para pensar que talvez quem saia da faculdade hoje queira trabalhar com isso? Ou seja, mudou o conceito do jornalismo, entende? Não mudou 100%, mas está se transformando. **O jornalismo não é mais só aquele jornalismo que quer escrever uma grande reportagem e contar uma história. Tem uma galera muito**

jovem hoje que entende que o jornalismo também é buscar audiência, buscar engajamento, rede social, o superficial. E eu sou de uma geração que, para mim, o jornalismo é das grandes reportagens, de um bom texto, de um texto aprofundado. (Verônica, editora, 45-50)

A percepção de alguns jornalistas entrevistados é que os mais velhos se negam a fazer matérias motivadas por métricas que considerem banais:

Sim, você ganha mais autonomia pelo seu nome. **"Eu sou fulano e eu não vou fazer isso"**. (Aline, repórter, 25-30)

Todos os entrevistados, exceto o repórter Rogério, destacado na SD abaixo, afirmam que a idade influencia no entendimento e na receptividade perante as métricas.

Provavelmente sim [tem diferenças de entendimento entre idade]. **Hoje, o jornalista está mais refém da métrica, sobretudo por causa dessa onda de caça-clique, da fuga de publicidades para portais que são agregadores de conteúdo.** Então, eu vejo essa importância da métrica. **E jornalistas mais antigos tendem a resistir mais e a entender, talvez de forma até um pouco distorcida essa coisa, mas não acho seja caso de geração. Porque vejo jornalistas jovens com capacidade de entender o jornalismo que me deixam fascinado, que entendem a necessidade de métrica sem se render ao absolutismo da audiência. Não creio que seja uma coisa geracional. Acho que os mais jovens têm mais facilidade para lidar com isso, com técnicas de SEO, mas não creio que seja uma coisa geracional.** A coisa geracional está em outras questões do jornalismo, de atuar em várias plataformas ao mesmo tempo, enquanto a geração mais antiga tá mais acostumada ao jornalismo do papel. Eu tenho quase 50 anos de idade, quase 30 de carreira, **entendi isso e faço isso.** Não adianta brigar e ficar dando murro em ponta de faca no que está estabelecido. (Rogério, repórter, 45-50)

Apesar de Rogério ser voz dissonante, seu discurso é contraditório: primeiro afirma que o viés geracional influencia na forma como jornalistas encaram métricas. Depois, nega e pontua que conhece jovens para quem a métrica não é objetivo final. Na sequência, acrescenta que ele próprio entendeu a lógica do jornalismo metrificado e que segue as regras porque "não adianta brigar e ficar dando murro em ponta de faca no que está estabelecido".

Questionado sobre o fator geracional, indiretamente Rogério se coloca como exceção ao esperado – visto que é jornalista experiente, porém abraçou as métricas para manter o emprego. Apesar de indicar que se tornou um jornalista metrificado (nos termos de Kalsing, 2019), Rogério demonstrou, ao longo da entrevista e em outras SDs, que é um dos entrevistados que mais acionou a FD de Resistência, sobretudo ao recorrer à defesa de princípios jornalísticos. Questionei-o diretamente: "Se você não se importasse com as métricas, acha que teria emprego em redação?". Sua resposta:

Não sei, sinceramente. **Provavelmente não. Não num grande portal.** Mas acho que tem as habilidades que permanecem. Ninguém vai te tirar a capacidade de entender o que é uma pauta boa, a tua capacidade de contar aquela história bem contada. Isso aí é um atributo que tu tem alimentado por 30 anos de leitura, de prática, de conversa. Então eu acho que tu depende muito mais das tuas habilidades do que das imposições do mercado, entendeu? (Rogério, repórter, 45-50)

Rogério minimiza a influência das métricas, mas entende que redações são guiadas por números – ele, inclusive, aciona o sentido de malandragem para usar as estatísticas a favor de princípios jornalísticos. É, portanto, exemplo de como jornalistas buscam atuar nas brechas para equilibrar diferentes pressões, mantendo interesse público e valores éticos como norte.

O editor Bruno, que desempenha função de alta hierarquia na empresa em que trabalha, é o único que demonstra uma forte defesa das métricas, com base no princípio de escuta do público. Entendo que sua visão decorre da posição em que atua – é um dos responsáveis pela produção de conteúdo e cumprimento de metas da audiência do site. A diferença de entendimento entre repórteres e editores será exposta com mais detalhes a seguir, mas compartilho uma SD que demonstra o entendimento do jornalista.

Acho que tem uma visão de que a audiência obriga o jornalismo a se deturpar e a piorar. Se isso for verdade, **quer dizer que o jornalismo é maior do que o interesse das pessoas, que o jornalismo determina o que as pessoas precisam saber e o que as pessoas têm direito de saber ou não... E eu discordo dessa posição arrogante.** Eu acho que as pessoas precisam ter agência sobre o que elas sabem ou não sabem, precisam procurar o que elas consideram mais importante... O papel do jornalismo é dar as condições para que elas façam isso. Mas não é um papel apenas do jornalismo, é um papel da sociedade como um todo, da educação, da construção do ambiente de mídia. Tem um monte de distorções nessa missão que são provocadas pelo modelo comercial da mídia. Em alguns países, como o Brasil, é quase 100% comercial. Então, está muito mais sujeito a demandas comerciais e capitalistas do que outros critérios. (Bruno, editor, 45-50)

Já os jovens, apesar de serem mais receptivos, ainda assim demonstram insatisfação e contrariedade com o entendimento de que leitores são clientes, conforme expresso nos sentidos analisados anteriormente. A rejeição, contudo, parece ser menor:

Não é o que eu gostaria de estar fazendo [matérias baseadas em histórias nas redes sociais]. Gostaria de estar cuidando ali das minhas pautas com mais atenção e tudo mais. Mas não estou ferindo a ética profissional, nem pessoal. **É só um desestímulo e uma decepção por não estar indo muito além do que está posto ali nas redes.** (Aline, repórter, 25-30)

Acho que tem prós e contras. Nos ajudou a ter uma ideia melhor sobre o que os leitores têm de dúvidas, o que os leitores têm mais interesse, mas acho que corre esse risco de cair nesse mar aberto de só ser guiado pelo que o leitor quer, e nem

sempre o que o leitor precisa. Acho que [as métricas] podem ser uma boa ferramenta se usadas com cuidado. (Isadora, repórter, 20-25)

Agora elas [métricas] estão sendo meio ruins [para o jornalismo]. Não sei se a minha visão [como repórter] da cultura é diferente, já que a gente não tem o *hard news* assim tão frequente e precisamos inventar matéria.... Nas outras editorias, talvez te digam que a métrica é legal, que ajuda, que facilita o trabalho, por ajudar a saber o caminho a seguir. Mas pra mim está sendo bem prejudicial. Não está indo para um lado muito legal. (Aline, repórter, 25-30)

Em suma, as entrevistas com jornalistas mostram que a aceitação da metrificação no jornalismo varia conforme a idade e, principalmente, que a percepção dos entrevistados é a de que jornalistas mais antigos resistem mais às métricas de audiência do que os mais novos.

5.7. Editores e repórteres: a microfísica do poder

Outro achado desta pesquisa ocorreu após eu questionar aos 10 entrevistados: "Você acha que a preocupação com as métricas muda se o jornalista é repórter ou se é editor?". Todos afirmaram que sim e que editores se preocupam mais do que repórteres.

Conforme os entrevistados, editores possuem, como uma de suas atribuições, contribuir para atingir as metas de audiência da editoria ao propor pautas com potencial de grande leitura, editar textos e títulos levando em conta a estratégia SEO e gerir a equipe de forma a entregar resultados para atingir a meta de audiência ao fim do mês.

Editores são, portanto, contratados para assegurar a produção de jornalismo considerado de qualidade levando em conta estatísticas aferidas pelos softwares de métricas, de forma a contribuir para o balanço financeiro positivo da empresa. Além de gerenciar equipes, são solicitados por superiores a monitorar e assumir a responsabilidade pela produção jornalística que atenda às metas de audiência no final do mês. Os resultados da gestão feita pelo editor são checados semana após semana e ao fim do mês, mediante análise de relatórios de métricas. O poder, lembra Foucault (2021, p. 187), "se exerce através da vigilância e não descontinuamente por meio de sistemas de taxas e obrigações distribuídas no tempo".

Em modelo de economia da atenção no qual abundam softwares para rastrear os traços digitais de indivíduos, softwares servem como panóptico para 1) diagnosticar os interesses da audiência e 2) fiscalizar a produção jornalística para que seja estabelecida em acordo com as preferências do leitor. Na prática, programas de métrica de audiência mostram o que o leitor quer ler e entregam relatórios confirmando se as apostas de audiência – isto é, reportagens

com expectativa de grande leitura – de fato culminaram em grande consumo, denotando sucesso ou fracasso dos jornalistas envolvidos na cobertura. Como diz a editora Verônica (faixa etária de 30 a 35 anos), entrevistada para esta pesquisa:

Se o chefe da editoria não der bola pra audiência, ele vai ser substituído. Se algo não vai bem e o dono do guarda-chuva não tá preocupado com isso, imagino eu que a equipe seria refeita. **E aí eu acho que [a pressão] é muito mais em cima dele do que em cima dos pequenos. É uma coisa mais macro: se algo não vai bem, vamos ter reuniões e o grupo vai ser pressionado a traçar estratégias para que aquilo se reverta.** De quanto em quanto tempo, os chefes das editorias são **obrigados** a apresentar um plano de ação para reverter. Isso não chega em mim. Para eles, se a audiência não vai bem, eles têm um mês para apresentar um plano de ação para recuperar a audiência. **Isso eles são cobrados.**

Destaco o uso do verbo "pressionado" e o relato de que editores serão cobrados por instâncias hierárquicas superiores caso não apresentem resultados conforme o exigido nas metas mensais. A dinâmica interna da redação se constrói em um cenário no qual ordens são repassadas do maior nível hierárquico ao menor, em um contrato de trabalho no qual jornalistas devem aceitar que as métricas guiarão seu trabalho. Caso contrário, o profissional estará fora do jogo – ou, como diz a entrevistada: "Se o chefe da editoria não der bola pra audiência, ele vai ser substituído".

A metrificação do jornalismo permite conectar-se com os interesses do público e atentar às dúvidas dos leitores, mas também fornece dados para atestar se repórteres e editores produzem reportagens que caíam no gosto da audiência e, por consequência, para que sejam avaliados por seu desempenho. Na prática, as métricas também servem como ferramentas de controle e vigilância de trabalho. Se as estatísticas reiteradamente indicarem baixa leitura, é sinal de que jornalistas tomaram decisões consideradas "equivocadas" e que devem ajustar o plano de voo para produzir matérias que atraiam maior audiência. Grande leitura, nesse cenário, equivale à maior probabilidade de converter leitores esporádicos em assinantes.

Os editores estão numa posição de entregar número, são líderes de uma equipe e precisam entregar as metas que foram pedidas. É só tipo: preciso entregar isso aqui, preciso dar o melhor, preciso repassar isso para minha equipe. (Aline, repórter, 25-30)

Total. **O editor tem muito mais responsabilidade sobre isso [atingir as métricas] e é muito mais cobrado.** Se a matéria não rende, o editor-chefe ou o próprio editor não vai chegar na tua mesa [do repórter] e dizer que a matéria não rendeu nada e que a matéria é um fracasso. Agora, **os editores vêm numa cadeia, eles têm metas e precisam bater. Eles são cobrados.** Eu nunca fui cobrado por uma matéria que

não deu audiência "Tua matéria não rendeu nada, que horror", isso ninguém nunca me disse. Eles me dizem: tua matéria tá equivocada, pesaste a mão aqui... Aquela coisa da obsessão de equilíbrio. Se discute conteúdo. Mas por métrica, eu nunca sofri, alguém dizer esse tipo de coisa. É uma cobrança maior em quem tem cargo de chefia. (Rogério, repórter, 45-50).

Existe preocupação nos dois [cargos, de repórter e editor] porque vai impactar o trabalho e a manutenção dentro da empresa dos dois. **Mas acho que o editor tem uma obrigação maior de analisar e de entender. Talvez a responsabilidade maior seja de um editor. É mais intrínseco ao trabalho do editor do que do repórter analisar e se preocupar e correr atrás disso.** Mas impacta os dois, tanto que os repórteres olham suas audiências. Mas eu acho que é mais natural ao trabalho do editor ter essa preocupação do que do repórter. (Verônica, editora, 45-50).

A pressão está muito concentrada em editores, que até não repassam. Repórter reclama mais de dilema ético. Eu sou repórter, então meu dia a dia é mais com repórteres. Ter que fazer uma matéria que dá audiência, mesmo que o assunto não seja tão relevante, vejo que é o repórter que reclama mais. (Carla, repórter, 30-35).

[Editor se preocupa mais com métricas porque] Eu acho que isso engloba o número de repórteres que ele vai ter no próximo ano, orçamento para poder mandar repórter pra viagem, orçamento para freela... **[Ter] Audiência se tornou uma defesa de produção.** Se a editoria deu 30 milhões [de visualizações] esse mês e a meta era 20 milhões, quer dizer que é uma editoria que precisa investir. Então tudo bem, vamos manter o orçamento e podemos contratar um freela a mais no ano que vem. **É editor defendendo a casinha dele.** (Bernardo, repórter, 30-35)

Hoje, na função que eu tô, não tem muito impacto direto porque não estou alocado em uma editoria específica. Contribuo para vários lugares do jornal e **cada editor é responsável pelo seu quintal. Tem uma coparticipação ali, uma boa responsabilidade com quem faz parte daquele quintal específico.** Acaba não tendo esse impacto, pelo menos no nível de cobrança. (Ricardo, repórter, 25-30)

Repórteres, por outro lado, apesar de serem cobrados para sugerir matérias e reportagens que conversem com os interesses da audiência, acabam por mergulhar no assunto da pauta, lidar com as fontes e abraçar as preocupações e cobranças do assunto que retratam. A sua atenção maior está sobre as fontes e os acontecimentos, na realidade das ruas, e não na rotina miúda dos processos e fluxos de trabalho da redação, ainda que sejam convocados a levar isso em conta – e acabem levando.

A pressão está muito concentrada em editores, que até não repassam. Repórter reclama mais de dilema ético. Eu sou repórter, então meu dia a dia é mais com repórteres. **Ter que fazer matéria que dá audiência, mesmo que o assunto não seja tão relevante, é o repórter que reclama mais.** (Carla, repórter, 30-35)

O limite às vezes é mais colocado por quem tá na base do quem está acima hierarquicamente. A régua moral é muito mais nossa do que das demais camadas, e envolve muito a idealização da profissão e desses valores que a gente ainda atribui. E que não sei se vão continuar. Muitos sites semelhantes ao

jornalismo às vezes não têm essa preocupação. Mas muitas pessoas acabam tendo essa resistência porque acham que já foi longe demais. (Carolina, repórter, 30-35)

Às vezes, o que traz retorno de audiência é algo mais simples de ser feito. **É uma decisão que envolve mais da chefia do que do repórter. Vejo que alguns repórteres não se preocupam tanto com isso.** Uma pessoa mais velha fala que a gente não tem que se preocupar com isso, que não é o nosso trabalho, e eu entendo um pouco a parte deles. Mas ficar brigando com isso não nos leva a nada. A gente tem que ver como usar isso a nosso favor. Para mim tem dado certo. Percebo que tem dado certo, uso essas ferramentas para tratar dos temas que eu quero tratar, da forma como eu quero tratar. (Carolina, repórter, 30-35)

Editores estão numa posição de entregar número, são líderes de uma equipe e precisam entregar as metas que foram pedidas. **É só: preciso entregar isso aqui, preciso dar o melhor, preciso repassar isso para minha equipe.** (Aline, repórter, 25-30)

Editores estão mais próximos da direção do jornal do que repórteres e, por serem contratados para gerir equipes ou fluxos de trabalho (digo "ou" porque há editores que editam matérias, sem fazer gestão de funcionários, mas que também são cobrados a “caçar” pautas de grande potencial de audiência), também são responsáveis por impor e cobrar de repórteres a adesão aos valores da empresa. Posicionam-se, assim, em maior nível hierárquico do que repórteres e recebem diretamente de gestores em maior posição as diretrizes editoriais que pautam o veículo. A constatação conversa com a observação de Machado (2017) sobre o papel da hierarquia em organizar processos administrativos de trabalhadores.

A comunicação da organização com seu público interno é importante nesse contexto, pois é utilizada como um recurso estratégico de controle, informando e reforçando frequentemente aos funcionários a cultura corporativa, ou seja, os valores e princípios da empresa e monitorando a partir das respostas se os profissionais estão atuando profissionalmente em acordo com a mesma. O objetivo é que a cultura da organização esteja impregnada no discurso e no comportamento do funcionário. (Machado, 2017, p. 2)

A micropolítica é exercida por meio de um trabalho em cadeia na qual jornalistas introjetam valores e objetivos da empresa e repassam adiante na hierarquia da redação, em uma reação em cadeia. Como traz Foucault (2021), o poder passa a ser repassado em todas as instâncias – neste caso, editores e repórteres introjetam a metrificação do jornalismo em suas práticas de forma a sustentar macrodecisões editoriais voltadas ao interesse da audiência. Profissionais o fazem porque são cobrados – editores são contratados para elevar as estatísticas de consumo de notícias, enquanto mantêm a qualidade editorial, e repórteres são

cobrados por editores a se preocuparem com os interesses de seu público. As SDs a seguir exemplificam como jornalistas entendem adotar estratégias exigidas pelos veículos.

[Um editor que não se preocupasse com as métricas] Não estaria [empregado]. A pressão e a cobrança são em cima do coordenador digital e do produtor da editoria. É função primordial de um produtor de uma editoria chegar nessa meta. É muito mais dele do que minha, na hierarquia, a obrigação de pensar para que a meta seja atingida. Aí é dominó, é cascata, né? A obrigação é dele, ele vai repassar essa pressão para os que estão abaixo dele. Por isso que, quando algo não vai bem e as metas não estão sendo atingidas, eu vejo mais como uma pressão coletiva de grupo para que se pense: onde nós estamos errando, quais são as estratégias que a gente vai botar em ação para reverter esse quadro, e não como uma coisa individual. Essa pressão vem sobre a cabeça do chefe do guarda-chuva [da editoria]. (Verônica, editora, 40-45)

Eu tenho essa cobrança, porque [alavancar a audiência] é uma missão da minha equipe. Mas se chegar sexta-feira e a gente não bater a meta, por mim tudo bem, vida que segue. Mas meu editor fica extremamente preocupado com isso, porque ele é muito cobrado. E isso porque editores acima dele são muito cobrados, e assim por diante. É uma coisa que afunila, chega muito mais forte na edição do que na reportagem. (Isadora, repórter, 20-25)

Muitas vezes eu entendo e concordo [com edições feitas em matérias]. Para qual jornal eu trabalho? Acho que tem que ter consciência de para qual jornal se trabalha. Eu trabalhando há mais de 10 anos para o jornal que eu trabalho, eu sei o perfil e acho natural fazer a limpeza de matéria. **Tem algumas coisas pelas quais eu vou brigar e, muitas vezes, eu briguei por várias coisas que eu digo: não gente, isso aqui é senso comum, tem que apontar que aquilo ali tá errado.** Mas, muitas coisas, compreendo que, para o jornal que eu trabalho, eu tenho que limpar. O caso da vacina da Pfizer, eu entendi. Quando vou editar uma matéria que é sobre a treta da compra da vacina, apontar ponto a ponto que o Bolsonaro esteja errado, eu entendo. Agora, quando eu vou dar uma matéria sobre o que consta na vacina, quantas criancinhas estão tomando a vacina da Pfizer, entendo que ali não é o momento de entrar na questão política e dizer que o Bolsonaro não comprou a vacina. Eu me divido muito. O que norteia minha sensação é sempre a consciência de para qual jornal eu trabalho. Se eu trabalhasse no [JORNAL], eu ia entender que o jornal tem esse perfil e eu iria com mais força defender que a crítica seja dada. Mas eu, tendo consciência do jornal para o qual eu trabalho, me sinto mais confortável de fazer cortes e limpezas nas matérias. O que me norteia é o senso de para qual veículo eu trabalho, qual é o perfil desse veículo. **Mas isso não se sobrepõe a quando eu acho que é muito gritante e que é senso comum, que precisa estar ali. Aí eu vou defender.** (Verônica, editor, 40-45)

Na última SD acima, Verônica compreende a posição do jornal e a implementa em seus textos. Discorda, mas coloca em prática – salvo quando identifica que a edição de um conteúdo para agradar ao leitor transpassa a fronteira jornalística e implica manipulação da informação. Aí, como ela diz, vai defender seu ponto de vista e brigar para incluir uma informação que considera óbvia.

O editor Bruno, que detém alta posição hierárquica no veículo em que trabalha, defende o uso das métricas no jornalismo sob a perspectiva do cuidado com os interesses do público a fim de evitar que o jornalismo seja arrogante:

Defendo um olhar crítico, mas que não seja uma simplificação entre o resultado de audiência dessa semana para, depois, eu fazer o que eu quiser [de pauta]. O que eu defendo é que o que "eu quiser" [pautas propostas por jornalistas] tem que vir imbuído das informações que audiência está dizendo, porque o que eu quiser tem que ser o que o público precisa. **E o público nos diz toda hora do que precisa né? Ele precisa muita coisa diversa e que às vezes a gente não percebe.** (Bruno, editor, 45-50)

O jornalismo tem um papel central de ajudar as pessoas a viver melhor. E isso se divide em trocentas possibilidades. Dar mais diversão, conhecimento, percepção da vida, abrir portas da percepção para o cara questionar o mundo, ajudar o cara a sair de casa e pegar o ônibus certo... Para cada jeito, tem um jeito de fazer jornalismo e uma ferramenta. **Quanto melhor tu conhecer esses interesses e necessidades, mais tu ajuda.** Se não existisse dinheiro no mundo, mas existisse jornalismo, a gente precisaria conversar com a audiência de qualquer forma. Qual seria essa conversa? Talvez fosse diferente, certamente seria diferente. Provavelmente usaria outras métricas. Eu me preocuparia menos com quantidade e mais com qualidade, provavelmente. (Bruno, editor, 45-50)

O papel do jornalista é ajudar as pessoas a ser pessoas melhores e a viver melhor. Como é que eu ajudo alguém? Se agora eu disser para ti: quero te ajudar. A segunda coisa que eu vou falar é: como é que eu posso te ajudar? **Adianta eu te dizer que quero te ajudar e te mandar um bolo de abacaxi, e aí tu detestar abacaxi? Eu não te ajudei em nada. Esse o ponto fundamental quando a gente fala em audiência. É a melhor forma de fazer as coisas, e as coisas é cumprir o papel do jornalismo.** (Bruno, editor, 45-50)

Destaco a grande ênfase de Bruno na importância de jornalistas servirem a seu público, buscarem ajudá-lo e responder às suas dúvidas, mesmo que isso eventualmente seja uma justificativa para ajudá-lo a lidar com as métricas. Mas há movimentos de resistência, inclusive por editores, que fazem um trabalho de filtragem para não produzir notícias que, apesar de gerarem audiência, sejam demasiadamente superficiais:

Às vezes, nessa busca [por audiência], se cometem excessos bem grandes. Se tem uma tênue conexão com alguma coisa de artista... às vezes, para ir atrás de audiência, a gente considera que alguém que se denomina influencer é um artista e, portanto, da cultura. E daí se um influencer sofre um acidente de carro ou atropela alguém, daí tu vai atrás dos detalhes desse acidente, a pessoa tava alcoolizada, tava traindo mulher ou marido, começa a escarafunchar o Instagram do irmão... Daí as pessoas falam: precisa subir mesmo essa matéria? Precisa ir atrás? Não quero fazer não, não acho legal. **E aí, é um trabalho de a gente mesmo [enquanto editor] filtrar o pedido da chefia. E dizer: acho que aqui ultrapassamos uma linha, está over.** (Marcelo, editor, 45-50).

Entendo que **editores acionam mais a ética do cuidado e o consequencialismo**, enquanto **repórteres acionam mais a deontologia e a ética das virtudes**. Editores, por estarem mais próximos das chefias responsáveis pelas decisões editoriais de veículos e serem responsáveis pela gestão de equipes, são demandados a entregar resultados na forma de métricas de audiência. Cabe aos gestores de área regularem a pauta de suas editorias e assegurar que o jornalismo produzido irá em encontro aos interesses dos leitores.

Mais abaixo na hierarquia, editores digitais e editores-assistentes são contratados em funções que exigem o acompanhamento de métricas. Como exposto nos relatos de entrevistados, é sua responsabilidade não apenas assegurar a edição de textos e a qualidade das matérias apuradas por repórteres, mas também monitorar softwares de audiência, sugerir pautas conforme o desempenho de notícias e reportagens e adaptar textos e títulos conforme a estratégia SEO. Há pouco espaço para editores que não acompanham as métricas em um cenário de redações metrificadas que se voltam a produzir jornalismo focado em elevar a base de assinaturas. Nesse contexto, editores acionam o consequencialismo para assegurar o próprio emprego – pois seu trabalho exige olhar para as estatísticas de audiência – e a ética do cuidado para melhor entender o comportamento do leitor/consumidor.

Repórteres, por outra via, acionam a deontologia e a ética das virtudes por estarem mais afastados dos cargos de alta hierarquia do jornal responsáveis por definir a estratégia editorial e financeira do veículo, por exercerem funções não gerenciais e por mergulharem na história das fontes, de modo que a responsabilidade de relatar a realidade com maior fidedignidade possível se sobrepõe à preocupação financeira do veículo. Relatos de repórteres ouvidos apontam para preocupações como "caçar boas histórias", "investigar", "fiscalizar o Poder", "defender os oprimidos", o que aponta para finalidades jornalísticas preservadas por profissionais que exercem um cargo que é, em suma, o núcleo da profissão jornalística: reportar a realidade informando de modo qualificado (Reginato, 2019).

Convém destacar que os relatos não apontam para uma suposta dualidade entre repórteres idealistas que preservam o jornalismo contra editores corporativistas. A realidade é mais complexa. Editores também se preocupam em assegurar o conteúdo editorial e a preservação de valores jornalísticos – enquanto isso, repórteres também olham para as métricas, acompanham as matérias que performaram melhor em audiência e sugerem pautas

que potencialmente interessarão seus públicos. O que ocorre é que a natureza de cada cargo convoca jornalistas a operacionalizar a preocupação de forma distinta: no momento em que editores têm, como atribuição diária especificada em seus contratos de trabalho, entregar relatórios de audiência e editar textos para torná-los mais atraentes para mecanismos de busca, a aceitabilidade e preocupação com as métricas será mais forte. Repórteres, por outro lado, são sobretudo cobrados para sugerir pautas, entrevistar fontes, hierarquizar informações e produzir relatos com base nas finalidades do jornalismo – a preocupação com o balanço financeiro da empresa, portanto, ganha menos prioridade. Repórteres entrevistados reiteraram que não se preocupam com as métricas e que caçam boas histórias, mesmo que, ao longo da conversa, seja possível entender que se preocupam, sim, com as métricas. Nenhum editor, no entanto, afirmou que não se preocupa com as métricas.

Ainda assim, nem todos os editores concordam com as métricas – como exposto nas páginas anteriores, alguns entendem que o jornalismo praticado hoje está se afastando de valores tradicionais e articulam movimentos de resistência. Todavia, os mesmos editores sabem que estão em posições nas quais devem acatar às diretrizes da empresa e, inclusive, cobrar de seus subordinados – repórteres – a produção de um jornalismo metrificado.

Não há como editores fugirem de tal responsabilidade: relatórios diários, semanais e mensais com as métricas de consumo de reportagens de suas editorias mostrarão a seus superiores – diretores de redação, editores-chefes, coordenadores digitais – se estão produzindo jornalismo que interesse à audiência. Os números servem ao mesmo tempo como informação para se conectar ao público e para vigiar o trabalho de jornalistas. Não há como fugir: há metas mensais para cada editoria, e editores são responsabilizados pela “conquista” ou “derrota” em atingir os objetivos numéricos estipulados.

Entendo que, no jornalismo metrificado, o cargo se sobrepõe à faixa etária ao favorecer uma maior aceitação ou crítica às métricas. Se uma maior idade está ligada a um maior criticismo sobre a relevância das estatísticas de audiência nas redações, é o cargo de editor que parece ser mais relevante quanto à maior aceitabilidade do novo cenário. Isto ocorre porque, no jornalismo metrificado, editores são contratados também para estudar as métricas cotidianamente e pensar em pautas, abordagens e edição de texto que contribua para que reportagens tenham maior audiência. Está, nas atribuições de trabalho de editores,

especificada em seus contratos de trabalho, vigiar as métricas no dia a dia, enquanto repórteres devem focar-se em apurar informação, entrevistar fontes e produzir relatos sobre o real. Editores costumam ser profissionais mais velhos – o que foi refletido na amostra de entrevistados desta pesquisa –, mas entendo que o relato de um(a) editor(a) jovem poderia trazer maior aceitação das métricas porque, mesmo sendo mais novo, o editor é cobrado cotidianamente a incorporar as métricas em seu trabalho e buscar maiores índices de audiência.

Encerrada essa segunda etapa da análise, apresento as considerações finais e respondo ao problema de pesquisa deste estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de dois anos, estudei jornalismo digital, metrificação e ética jornalística. Refleti sobre diferentes correntes éticas jornalísticas e compreendi que, por mais que haja diferenças entre escolas de pensamento, não há oposição total nem concordância total entre elas. Cada linha de pensamento foca em uma maneira distinta de raciocínio, a depender da situação. Descobri que, similarmente, também a depender da situação, jornalistas acionam estratégias ou argumentos éticos diferentes ao desempenhar o seu trabalho.

Nos capítulos teóricos, debati estudos sobre a centralidade das métricas na sociedade contemporânea, a aplicação em redações e as correntes éticas mais consolidadas nos estudos sobre jornalismo. Discuti, também, a diferença entre interesse público e interesse do público, pano de fundo desta pesquisa, concluindo que não há necessária oposição entre ambos – mas que, quando surge uma oposição, nascem conflitos éticos que motivam este estudo. A reflexão foi conduzida de modo a responder ao problema de pesquisa que já partia de uma dúvida baseada na minha experiência pessoal e nos estudos de autores que apresentei no capítulo 2 desta dissertação: considerando que, atualmente, o jornalismo é norteado também pela aferição da audiência em tempo real, como jornalistas entendem, pela perspectiva da ética profissional, o crescente impacto da metrificação no processo de produção e edição jornalística?

No capítulo 3 e na análise, julgo que atendi ao primeiro objetivo específico: debater como as principais escolas de ética jornalística podem se relacionar com o jornalismo metrificado. Em resumo, ao discutir o assunto teoricamente, o que foi corroborado pelas entrevistas, identifiquei que a deontologia e a ética das virtudes sustentam movimentos de resistência e de equilíbrio de jornalistas, de modo a motivá-los a conter o avanço do marketing no jornalismo. O consequencialismo é aplicado para lidar com a introjeção de preocupações financeiras à prática jornalística, em estratégias que tratam o leitor como cliente a fim de assegurar a sobrevivência do jornalismo. A ética do cuidado é acionada no que diz respeito ao foco em produzir pautas que atendam aos interesses e necessidades dos leitores, em esforço de conexão com o público.

No capítulo de análise, considero que atendi aos outros três objetivos específicos. Em relação ao objetivo 2 – compreender, por meio da visão dos jornalistas entrevistados, as

condições de produção do discurso jornalístico nas redações contemporâneas em que o trabalho é guiado pelo cumprimento de metas de audiência –, considero que, com as entrevistas, foi possível confirmar o que apresentei teoricamente no capítulo 2: jornalistas de grandes redações descrevem sua rotina de trabalho como atravessada pelas métricas de audiência. Mais do que isso, afirmam que as métricas hoje passaram a ser um dos eixos norteadores das redações, que ajudam em decisões fundamentais do fazer jornalístico, como definir títulos, tamanhos de textos, posições de destaque no site, enfoques das matérias e, principalmente, na escolha do que será publicado a partir das preferências da audiência. Eventualmente, afetam, inclusive, na abordagem de pautas, de modo a evitar críticas a personalidades ou ideologias de agrado do leitor, ou no tamanho do texto, para não "cansar" a audiência com reportagens muito longas. Isso não significa que as notícias e reportagens de interesse público tenham ficado de lado. Elas continuam pautando o jornalismo considerado bem feito nas grandes redações do Brasil, mas são equilibradas com aquilo que o público potencialmente considera interessante.

Entretanto, se, antigamente, jornalistas decidiam praticamente por si só o que deveria ser transformado em notícia, hoje a dinâmica digital exige um diálogo mais horizontalizado entre imprensa e sociedade. Mas o modelo de negócio adotado por jornais – depender mais de assinaturas e menos de publicidade – parece acentuar uma vulnerabilidade de veículos: se quem paga as contas é o assinante-leitor, sua opinião passará a ter mais peso. De indivíduo com direito a ser informado, leitores passam a se tornar também clientes que precisam ser agradados para, como diz a editora Verônica, entrevistada para esta pesquisa, permanecer o maior tempo possível no site dos jornais, consumindo notícias e elevando as métricas de audiência. Como mencionado na introdução deste estudo, em cenário de crise do modelo de negócios, a pressão institucional constrange profissionais em seu trabalho de definição do que é notícia, e a relevância passa a ser embasada mais em critérios de audiência, e menos no que é útil e tem impacto na vida pública e privada das pessoas.

O objetivo 3 era identificar, a partir de paráfrases discursivas e de implicações éticas, quais sentidos sobre jornalismo metrificado e sobre ética jornalística são trazidos pelos entrevistados e em quais Formações Discursivas tais sentidos se inscrevem. Identifiquei, por meio de mapeamento e análise, os 20 sentidos que formam as três Formações Discursivas

trazidas em reflexões sobre métricas e a relação com a ética jornalística. A FD de Sobrevivência ao novo cenário, com 13 sentidos, concentra raciocínios acionados para aceitar a metrificação do jornalismo, calcadas no consequencialismo e na ética do cuidado. A FD de Resistência traz seis sentidos baseados nos movimentos efetuados para resistir ao avanço das métricas no jornalismo, relacionados à deontologia e à ética das virtudes. A FD de Equilíbrio traz um único sentido conectado ao esforço de profissionais de equilibrar o interesse do público com o interesse do público. Reginato (2019) elenca 12 finalidades do jornalismo, e relacionei tal entendimento com movimentos de negociação de valores jornalísticos tradicionais operados por entrevistados enquanto usam métricas no dia a dia.

O objetivo 4 era entender se há diferenças de compreensão sobre jornalismo metrificado entre jornalistas mais velhos e mais novos, e entre repórteres e editores. Por meio da análise das entrevistas, concluí que repórteres acionam princípios ligados à deontologia e à ética das virtudes, em um foco maior nas finalidades do jornalismo. Os repórteres, que estão em campo entrevistando fontes, tendem a se referir a valores éticos e aos princípios consolidados do jornalismo para descrever suas práticas. Enquanto isso, editores, cujas responsabilidades incluem vigiar as métricas de audiência, acionam valores ligados ao consequencialismo e à ética do cuidado. Eles são contratados para supervisionar a produção de conteúdo e devem assumir a responsabilidade de atingir as metas de audiência, por isso tendem a usar essas duas correntes éticas para argumentar que o jornalismo deve se conectar com o público e garantir a saúde fiscal da empresa para que possam contratar mais repórteres ou enviá-los para viagens de campo. Entendo que a relação hierárquica dentro de redações remete ao conceito de microfísica do poder, de Michel Foucault (2021): jornalistas sustentam macrodecisões editoriais em pequenas decisões do dia a dia. Editores são instados por gestores a acompanhar a audiência e perseguir os interesses do público, são vigiados por meio dos relatórios de métricas e repassam tal pressão aos repórteres.

Também identifiquei diferença de percepção sobre as métricas a depender da faixa etária: de acordo com os jornalistas entrevistados, profissionais mais jovens aceitam com mais naturalidade as métricas, enquanto os mais experientes expressam maior oposição. Os mais jovens focam-se em aspectos positivos das métricas, como a possibilidade de identificar interesses dos leitores e produzir reportagens que atendem às dúvidas da audiência. Eles não

deixam, no entanto, de reconhecer a importância dos valores tradicionais do jornalismo. Há um ponto de inflexão na opinião a partir dos 30 anos de idade: antes dessa faixa etária, jornalistas demonstram naturalizar e aceitar mais as métricas do que jornalistas a partir dos 30 anos. Isso ocorre, como relatam os próprios entrevistados, porque profissionais mais jovens já começam a carreira no jornalismo metrificado – enquanto isso, os mais velhos comparam a atual realidade com o seu passado, no qual o interesse do público não detinha tanta influência na escolha de pautas. Profissionais mais experientes demonstram mais insatisfação e nostalgia em relação ao jornalismo que praticavam no passado. Tendem a adotar posturas mais críticas, de modo a destacar que o atual momento traz desafios éticos importantes no que diz respeito a uma virada de entendimento sobre a profissão – na qual jornalistas precisam se preocupar com o balanço financeiro do jornal, algo que não ocorria até então e que é considerado um peso a mais na rotina dos profissionais. No entanto, todas as faixas etárias entendem e incorporam uma preocupação cotidiana com as métricas, tendo em vista que empresas jornalísticas implantaram uma política de transparência sobre a crise econômica e convenceram jornalistas a associar grandes índices de audiência à saúde financeira da empresa, à preservação de empregos e à maior possibilidade de produzir grandes reportagens. Entendo que o recorte do cargo se sobrepõe à faixa etária na avaliação da metrificação jornalística: editores, por atribuição trabalhista, devem vigiar as métricas de audiência, portanto editores tendem a se conformar mais com o novo cenário. Traço a hipótese de que editores jovens também aceitariam mais as métricas devido às responsabilidades de editor.

A análise das respostas dos entrevistados também indicou que jornalistas, inicialmente, negam serem influenciados pelas métricas. No entanto, basta aprofundar a discussão para constatar que são afetados pelas estatísticas e que internalizaram, em seu cotidiano, novos parâmetros de trabalho relacionados à audiência. Repórteres e editores hoje são treinados por profissionais de marketing a utilizar softwares de análise de métricas e a dar importância aos algoritmos – portanto, profissionalizam-se em uma área do marketing, a de análise de métricas. Algoritmos são considerados necessários para que jornalistas sejam lidos e se conectem com o público, o que sugere que a metrificação foi incorporada ao campo do jornalismo. Vários entrevistados repetem que as métricas de audiência "são o ponto central" das redações – mas não o único guia.

Identifiquei que jornalistas empregam diferentes valores éticos para justificar a incorporação de conceitos de marketing em suas práticas. Ao mesmo tempo em que usam o consequencialismo para se preocupar com o desempenho de seus textos (têm de lutar para que o jornal dê lucro e, conseqüentemente, para que o jornalismo não desapareça), repórteres e editores levam em conta as finalidades e valores do jornalismo para escutar os interesses do leitor (de modo a ativar princípios da ética do cuidado), demarcar deveres incontornáveis (acionando a deontologia) e modos de agir que consideram importantes para atuarem como bons profissionais (um jornalismo "virtuoso" e de excelência, o que remete à ética das virtudes).

Ressalvo que o debate é mais complexo do que uma classificação entre ações "éticas" e "antiéticas". Como diz Plaisance (2011), o debate ético busca justificar decisões em cenários nos quais há conflito entre dois ou mais valores centrais de nosso sistema moral. Isto é: refletir diante de mais de uma resposta aparentemente certa em uma bifurcação. Em casos nos quais diferentes valores conflitam – como a necessidade de assegurar a sobrevivência do jornalismo junto com a exigência de cumprir finalidades jornalísticas –, surgem zonas nebulosas.

A base de raciocínios éticos costurados por jornalistas, exibidos nesta pesquisa, trazem preocupações que me parecem legítimas – preocupar-se em manter o próprio emprego e atentar à capacidade do jornal em fornecer estrutura para investigações custosas não me parece problemático. Além disso, a conexão da imprensa com as dúvidas do público deve ser celebrada. No entanto, há risco de empresas jornalísticas – e jornalistas que nelas atuam – utilizarem o argumento de "estreitar laços com a comunidade" como justificativa para perseguir lucro por meio de assinantes e, na esteira, desrespeitar preceitos jornalísticos.

Se jornalistas acionam princípios da ética do cuidado para sustentar sua preocupação em ouvir o leitor, sublinho que tal perspectiva também foca na busca de escuta compassiva de minorias e grupos marginalizados, e não em indivíduos vistos como clientes que devem ser cativados incessantemente. Como observa Hayashi (2017, p. 226), a ética do cuidado ensina que jornalistas profissionais, capazes de usar recursos materiais, capacidade comunicativa, expertise investigativa e prestígio, "têm a responsabilidade de prestar atenção

às vozes da minoria e daqueles que estão em posições absolutamente desfavorecidas"¹⁰². Se a escuta ativa à audiência remonta à ética do cuidado, por outro lado a obsessão por métricas assume outros valores, focados no balanço financeiro do veículo.

Empresas de notícias e jornalistas têm utilizado a participação digital para fortalecer sua posição e avançar objetivos típicos, como obtenção de lucro e produção de notícias previsíveis. O amplo uso de métricas, monitorando as preferências dos leitores, atesta esse fenômeno. Embora certos veículos possam parecer "participativos" porque extraem informações das audiências, eles dificilmente são democráticos, pois não corrigem hierarquias de poder nas decisões jornalísticas nem estimulam diversidade nas pessoas representadas nas notícias. Na verdade, eles funcionam na busca constante por audiência e lucro. Mais do que reformular a divisão tradicional do trabalho jornalístico, as chamadas "notícias participativas" são tentativas flagrantes de capturar cliques e compartilhamentos com trabalho gratuito ou de baixo custo (Waisbord, 2017, p. 295-296)¹⁰³.

Há uma flexibilização da prática jornalística e uma "marketização" de repórteres e editores em momento no qual a sociedade atual está imersa em contexto de metrificação, o que afeta jornalistas também. A preocupação em manter o jornal financeiramente, que sempre existiu, retorna na fala de jornalistas de forma mais contundente quando cada indivíduo, do estagiário ao editor, incorpora a lógica das métricas. Ainda assim, jornalistas reclamam do que Vieira e Christofolletti (2016) classificam como "fetiche pelos números" – quando as métricas deixam de ser usadas como informação a mais no processo de conexão entre jornalistas e audiência para se tornar medida de coação profissional.

Os resultados deste estudo concordam com os achados de Vieira (2018): os dilemas éticos enfrentados por jornalistas não perpassam lutas heroicas, mas microdecisões e negociações diárias com chefes nas quais profissionais são requisitados a decidir como equilibrar diferentes pressões: a demanda de produzir matérias que agradem ao leitor; a demanda de reduzir precisão para incorporar palavras que agradem ao Google; e a demanda

¹⁰² "The ethics of care teaches that professional journalists who hold an overwhelming advantage in terms of resources, such as expressive ability, investigative skills, financial resources and prestige, have a responsibility to pay attention to the voices of the minority and those who are in absolutely disadvantaged positions", no original em inglês (tradução minha).

¹⁰³ "News companies and journalists have used digital participation to bolster their position and advance typical goals such as profit making and producing predictable news. The widespread use of web analytics monitoring readers' preferences attests to this phenomenon. Although certain news outlets may seem 'participatory' because they cull information from audiences, they are hardly democratic for they do not redress power hierarchies in news decisions or stimulate diversity in news representations. In fact, they are functional to the constant search for audiences and profits. More than overhauling the traditional division of news work, instances of so-called participatory news are blatant attempts to capture clicks and shares with free or low-cost labour", no original em inglês (tradução minha).

de atender a critérios e valores jornalísticos básicos que permitam chamar um texto de jornalismo. Jornalistas são instados a decidir até que ponto devem aceitar as mudanças em suas práticas para sobreviver a esse novo contexto e o quanto devem resistir a fim de delimitar fronteiras que não poderão ser ultrapassadas pelo marketing. Mas tal fronteira é constantemente tensionada em um contexto no qual jornalistas são responsabilizados pelas métricas – não possuem outra escolha, senão serão demitidos – e na qual departamentos de marketing afetam a lida diária das redações.

A resposta de jornalistas identificada neste estudo dialoga com estudo sobre metrificação do jornalismo em cinco redações de Paris conduzido por Ouakrat (2016), para quem jornalistas adotam posturas distintas diante do novo cenário, seja aderindo às novas demandas ou as rejeitando com cinismo. “Uma forma de resistência às métricas aparece em certos jornalistas, que as consideram um esfacelamento ou uma ameaça à concepção que eles têm do jornalismo e do sentido que dão à profissão” (Ouakrat, 2016, p. 112)¹⁰⁴.

Dividir com leitores a decisão sobre o que é pauta parece incomodar menos a jornalistas do que a constatação de que suas audiências preferem, por vezes, conteúdos que jornalistas acham irrelevantes – e vice-versa. A descoberta sobre o que é de "interesse" da audiência provoca desilusão entre repórteres e editores, e um sentimento de insatisfação surge quando jornalistas precisam reduzir o tempo e espaço destinado a notícias de interesse público para produzir matérias de interesse *do* público. E o sentido de relevância passa a ser reatualizado na medida em que relevante passa a ser considerado o que interessa ao leitor.

Respondendo ao problema de pesquisa proposto, considero que, a depender da situação, **jornalistas entendem o crescente impacto da metrificação no processo de produção e edição jornalística a partir do acionamento da ética jornalística em três grandes etapas, que correspondem às FDs identificadas nas entrevistas.** A primeira etapa corresponde à **FD de Sobrevivência**, dividida em dois eixos. Profissionais podem **concordar** com a metrificação do jornalismo por entender que as métricas permitem maior conexão com o público. Na sequência, conforme o marketing passa a avançar sobre o jornalismo na definição de pautas, estabelece-se um processo de negociação de valores jornalísticos, e

¹⁰⁴ “Une forme de résistance aux métriques apparaît donc chez certains journalistes, qui les considèrent comme un ébranlement ou une menace dans la conception qu’ils ont du métier de journaliste, le sens qu’ils donnent à leur activité”, no original em francês (tradução minha).

profissionais passam a expressar **discordância** com as mudanças, mas acolhem as novas demandas a fim de sobreviver no novo cenário por entenderem que os resultados das novas práticas são mais positivos do que negativos.

Na segunda articulação ética, **jornalistas se aproximam da fronteira dos princípios jornalísticos** e passam a realizar um jogo duplo, o que chamei de **FD de Equilíbrio**: isto é, equilibrar interesse público com interesse do público. Forma-se um interdiscurso entre valores tradicionais do jornalismo e valores ressignificados advindos da metrificação. Com a metrificação do jornalismo, surge a pressão para uma tendência cada vez maior de jornalistas equilibrarem interesse público e interesse do público a fim de preservar seus empregos.

Se convocados a cruzar as fronteiras dos parâmetros que consideram básicos para uma prática jornalística, repórteres e editores acionam a terceira e última etapa de articulação de valores éticos, a **FD de Resistência**. Primeiramente, buscam sugerir pautas de alto interesse público (sentido de Caçar boas histórias) a fim de evitar pautas que considerem banais ou superficiais. Se a proatividade não os protege, jornalistas adotam soluções criativas e pacíficas (sentido de Malandragem) para alterar a pauta, ou fortalecer a apuração (sentido de Checar) a fim de delinear contornos jornalísticos básicos ao conteúdo produzido. Em último caso, quando nem mesmo a malandragem permite contornar a situação, jornalistas vocalizam com firmeza as fronteiras que não cruzarão e se negam a produzir a notícia. Identifiquei, nesta pesquisa, que **jornalistas não abrem mão de defender princípios jornalísticos - mesmo que alguns possam ser negociados –, realizar a checagem dos fatos, caçar boas histórias, defender direitos humanos e evitar o sensacionalismo**.

Profissionais demonstram compreender que, por serem jornalistas, não podem endossar um texto não jornalístico. Como argumenta a repórter Carla com veemência:

"Contar algo muito da intimidade de alguém e que não tivesse interesse público, **eu não faria**. [...] **Eu não faria** uma matéria sobre uma baixaria da vida de um político só porque isso iria bombar, se isso não tivesse justificativa de um super interesse público. [...] Isso daria superaudiência. **Mas eu não faria essa matéria**. Isso é da vida pessoal dele, ele faz o que quiser. **Eu não faria isso**. [...] **Não faria. Me negaria a fazer. Diria que isso é da vida privada das pessoas e não faria. Eu não faria... Não faria**". (Carla, repórter, 30-35)

Ou, como diz a repórter Aline também com ênfase:

"**Eu não vou, não vou** [fazer matérias sexistas], isso bate mais do que na ética do jornalismo, bate em mim. **Vou falar: não quero, se quiser dar pra outra pessoa,**

pode dar, eu não vou fazer, não vou mesmo. Apesar de termos essas demandas que vêm de cima, a gente tem um diálogo muito legal na editoria e eu me sinto à vontade. **Eu não vejo problema nenhum de falar: não vou fazer**". (Aline, repórter, 25-30)

A ética jornalística é articulada por repórteres e editores como uma das últimas torres de defesa diante do avanço do marketing no jornalismo. No dia a dia, profissionais buscam atuar nas brechas para demarcar resistência e afirmar princípios da profissão sem se indispor com a chefia. Negar-se a produzir matéria, com base em valores éticos, é a última estratégia para demarcar resistência: enquanto jornalista, desta linha eu não passo.

Considero que esta dissertação traz outros achados importantes para o campo do jornalismo. O primeiro é o de que a finalidade de **Selecionar o que é relevante** (Reginato, 2019) parece ser a mais negociada no cenário da metrificação: de posse da informação sobre os interesses do leitor, jornalistas entendem que produzir matérias de interesse do seu público é uma forma de horizontalizar a seleção sobre o que é relevante. O entendimento de "o que é relevante" passa a virar uma pergunta: "para quem é relevante?". Ao ouvir as dúvidas do público, jornalistas passam a respondê-las, ainda que tal movimento tenha sido movido pela crise econômica dos jornais. Nesse sentido, é possível dizer que existe uma memória do valor de relevância que retorna nas redações ressignificado, como é próprio do interdiscurso. Mas mesmo o valor da relevância tem um limite de ressignificação para os jornalistas entrevistados. Quando inscritos na FD de Resistência, a relevância volta a assumir seu sentido tradicional no jornalismo, o de interesse público. Isso ocorre quando os jornalistas apontam seus limites intransponíveis.

Informar de modo qualificado e Interpretar e analisar a realidade parecem ser outras finalidades prejudicadas, uma vez que jornalistas expressam o sentido de superficialidade em muitas das reportagens que produzem, o que muitas vezes inviabiliza a entrega de um jornalismo que aprofunde, contextualize e analise os acontecimentos.

Outro achado que considero importante é que identifiquei um novo critério de noticiabilidade contextual, relacionado ao contexto de produção da notícia: o interesse da audiência, fortemente levado em conta na decisão de jornalistas sobre quais acontecimentos merecem virar notícia. Entrevistados expressaram que o potencial de uma notícia de gerar muita ou pouca audiência é levado em conta para decidir se uma matéria será produzida, a profundidade da abordagem e mesmo se a cobertura será estendida ou não. Um dos editores

diz que trabalha "para atingir a meta de audiência", o que demonstra a pressão que recebe para focar em pautas que atraiam o público.

Esta pesquisa também constatou nova hierarquia na produção jornalística metrificada: na base, estão as notícias orientadas pelo interesse do público com pouca investigação, normalmente surgidas nas redes sociais; depois, as notícias que equilibram o interesse público e o interesse do público; finalmente, as notícias totalmente dedicadas ao interesse público, especialmente ligadas a grandes reportagens investigativas. Mesmo que naturalizem mais as métricas, os jornalistas mais jovens têm a ambição de um dia se tornarem repórteres que se dedicarão a maior parte do tempo ao interesse público, sem se preocuparem com índices de audiência. Na estrutura da redação, se os mais experientes têm permissão para se dedicar a investigações com pouco potencial de audiência, é porque há jornalistas mais jovens que produzem matérias em busca de bons números.

Entendo que profissionais da imprensa enxergam o novo contexto como mais uma evolução da tecnologia que é necessário aprender. Não há espaço para fechar os olhos à informação sobre as preferências dos leitores, e é preciso tomar decisões com base nesses dados para preservar o emprego. Como o jornalismo necessita sobreviver de alguma forma, jornalistas não têm escolha senão aderir aos valores corporativos. Uma vez que entendem que é preciso se metrificar, jornalistas passam, então, a negociar valores éticos a fim de compreender até que ponto devem defender finalidades e valores do jornalismo e até que ponto é possível abrir mão, em prol de atender ao interesse do leitor.

Considero que as métricas são realidade presente, mas que não devem ultrapassar limites da prática jornalística. Jornalistas devem ter em mente de quais valores não abrirão mão em suas práticas jornalistas, sob pena de praticar marketing – uma atividade com ética própria e respeitável, mas com valores éticos diametralmente opostos aos valores éticos do jornalismo. Notícias *hard news* de assuntos como economia ou políticas públicas, por exemplo, exigem esforço cognitivo e nem sempre possuem grande apelo – todavia, são essenciais para o bom funcionamento e vigilância de uma sociedade democrática.

Discordo de pessimistas que decretam o fim do jornalismo. Esta pesquisa permitiu identificar que há, sim, movimentos de resistência – e que jornalistas não aceitam a incorporação de elementos do marketing ao jornalismo de bom grado. Entrevistados

expressam uma aceitação sobre a entrada das métricas no jornalismo, mas com negociação: certos valores jornalísticos devem ser preservados. Profissionais da imprensa resistem e tensionam suas relações de trabalho em discussões com pares e chefia, enquanto buscam manter seus empregos. Jornalistas concordam em incorporar mais profundamente os interesses do público, mas não abandonam princípios jornalísticos como a busca da verdade, o monitoramento do poder, e o respeito à privacidade e aos direitos humanos. Esses são princípios inegociáveis.

Reconheço as limitações desta pesquisa, como o fato de que, apesar de ter realizado entrevistas em profundidade, o que demanda mais tempo e maior mergulho na realidade de voluntários, um número de 10 pessoas ouvidas pode ser pouco perante a realidade de todos os jornalistas brasileiros. Entretanto, busquei seguir as recomendações de autores que estudam a entrevista em profundidade como metodologia e selecionar profissionais representativos da categoria, considerando as grandes redações de jornais do país. Entendo que o fato de os entrevistados serem de grandes redações brasileiras nas regiões mais ricas do país faz com que os resultados possam diferir de outras regiões e de redações menores.

Finalizo esta dissertação com a compreensão de suas limitações e o entendimento do ineditismo do trabalho para o campo de pesquisa em jornalismo. Entendo que os resultados poderão auxiliar estudiosos da ética jornalística e do uso de métricas em redações. Novas pesquisas poderão responder a questões tais como: como é o contexto em veículos menores e do Interior? Muda o entendimento na comparação entre veículos privados e públicos? Nesta pesquisa não identifiquei, também, diferenças nas respostas de jornalistas mulheres e jornalistas homens. Um estudo com uma quantidade maior de entrevistados talvez possa descobrir se essas diferenças existem e se os dilemas éticos são diferentes entre esses dois grupos. Olhares para outras perspectivas de grupos também podem ser feitos.

Após esta dissertação, entendo que o peso acentuado dado pelas empresas jornalísticas às métricas de audiência tensiona jornalistas em seus limites éticos e arrisca afastar o jornalismo de suas finalidades. Os próprios profissionais da imprensa percebem tal movimento e operam movimentos de resistência pelas brechas, mas de forma limitada, uma vez que precisam preservar seus empregos. Cliques e permanência nos sites jornalísticos são informações importantes para redações entenderem o impacto de seu trabalho nas

comunidades em que estão inseridas. As métricas não são, per se, problemáticas. Contudo, não podem adquirir mais relevância do que o interesse público.

Destaco a reflexão de Borden (2007) sobre a necessidade de jornalistas respeitarem certos parâmetros para que exerçam um bom jornalismo, sob risco de utilizarem a histórica credibilidade conquistada perante o público para perseguir outros fins além de bem informar a sociedade. Ao perseguir lucro através do agrado constante à audiência sob a justificativa de conectar-se com a comunidade, empresas jornalísticas contrariam princípios jornalísticos, o que em última instância mina a confiança da sociedade no trabalho da imprensa. Em um momento no qual a credibilidade do jornalismo vem sendo atacada, e as redes sociais se posicionam como terreno de difusão de desinformação, é fundamental que jornais fortaleçam o vigor do jornalismo, com foco nos princípios da profissão. Se o jornalismo dos próximos anos parece caminhar em direção a um enfraquecimento da chamada "separação Igreja-Estado" entre redação e departamento comercial, jornalistas devem levar em consideração dúvidas e interesses do leitor, mas sem esquecer que valores do jornalismo devem ser defendidos e mantidos – entre eles, a necessidade de informar sobre assuntos relevantes que nem sempre são interessantes. Visualizar o leitor como cliente traz o risco de alienar o cidadão de debates que, apesar de árduos, abordam direitos fundamentais. Entendo que um maior foco em profundidade das discussões, mais do que em quantidade, pode ser uma alternativa para fortalecer a credibilidade dos veículos. Analisar de forma crítica e qualitativa as métricas de audiência, sem obsessão pelos números, é um dos desafios do jornalismo digital e de jornalistas que atuam em redações contemporâneas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Claudio. **Regra do Jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo *on-line*. **Revista Alceu**, v. 13, n° 25, p. 5-19, jul./dez. 2012.

ANDERSON, Christopher. 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.

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

ANTUNES, Antonio. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: PUCRS, 2017.

ARANGO, Melissa. Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. **Contratexto**, n° 35, p. 71-90, 2021.

BARROS, Mauricio. **Métodos e dinâmica de produção jornalística: a influência das métricas e interferência não humana na definição de pautas**. Dissertação (mestrado). João Pessoa: UFPB, 2019.

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2012.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Hegemonia e engajamento em contexto de midiatização e plataformação. **Liinc em Revista**, v. 18, n° 2, 2022.

BÉLAIR-GAGNON, Valérie; HOLTON, Avery. Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. **Digital Journalism**, v. 8, n° 6, p. 1-20, jan. 2020.

_____. Boundary work, interloper media and analytics in newsrooms: an analysis of the roles of web analytics companies in news production. **Digital Journalism**, v. 6, p. 492-508, 2018.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. p 107-120. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela *et al.* (org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele. **A adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook**. Brasília: SBPJor, 2013.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. 30 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERNIER, Marc-François. **Éthique et Déontologie du Journalisme**. Québec: Presses de l'Université Laval, 2014.

BLANCHETT, Nicole. **Metrics and analytics in the newsroom: an ethnographic study exploring how audience data are changing journalistic practice**. Tese (doutorado). Bournemouth: Bournemouth University, 2019.

_____. Participative Gatekeeping: The Intersection of News, Audience Data, Newswriters, and Economics. **Digital Journalism**, v. 9, ed. 6, p. 773-791, jan. 2021a.

_____. Quantifying Quality: Negotiating Audience Participation and the Value of a Digital Story at NRK. **Journalism Practice**, v. 15, ed. 15, p. 1541-1561, 2021b.

_____; MELLADO, Claudia; BRIN, Colette; ALLAH, Sama Nemat; VALLENDER, Cheryl. Is it us or them? The challenge of getting journalists to participate in academic research. **Journalism Studies**, v. 24, n° 4, mar. 2023.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, Eugenia; WALTER, Martín. Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. **Communication Research**, v. 38, n° 3, p. 376-396, 2010.

_____.; MITCHELSTEIN, Eugenia. The gap between the media and the public. In: **Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance In a Digital Age**. Org: Chris Peters and Marcel Broersma. Routledge, London e Nova York, p. 248-264, 2017.

BORDEN, Sandra. **Journalism as Practice: MacIntyre, Virtue Ethics and the Press**. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2007.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Québec: Les presses de l'Université Laval, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras: 2000.

BUENO, Thaisa; SANTIAGO; Lucas. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n° 2. jul./dez. 2019.

BUNCE, Mel. Management and resistance in the digital newsroom. **Journalism**, v. 20, nº 7. fev. 2017.

CÁDIMA, Francisco. Journalism at the crossroads of the algorithmic turn. **Media & Jornalismo: Ética Jornalística para o Século XXI - Novos Desafios, Velhos Problemas**, v. 18, nº 32, p.171-185, 2018.

CALÇADO, Thiago. Tecnologia e subjetividade: poder e discursividade à luz da *Microfísica do Poder* em Michel Foucault. **Paulus – Revista de Comunicação da FAPCOM**. v. 1, nº, p. 77-86, 2017.

CAMPONEZ, Carlos. Entre verdade e respeito – por uma ética do cuidado no jornalismo. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 110-123, 2014.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis – Revista de Comunicação**, nº 2, p. 135-146, 2016.

CARDON, Dominique. Les signaux et les traces. In: **À quoi rêvent les algorithmes: nos vies à l'ère des big data**. Paris: Seuil, p. 55-79, 2015.

CASILLI, Antonio. De quoi une plateforme numérique est-elle le nom? In: **En attendant les robots : enquête sur le travail du clic**. Paris: Seuil, p. 63-91, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHRISTIANS, C. Panorâmica da ética dos media no plano internacional. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 16-33, 2014.

CHRISTIN, Angèle. **When it comes to chasing clicks, journalists say one thing but feel pressure to do another**, 2014. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2014/08/when-it-comes-to-chasing-clicks-journalists-say-one-thing-but-feel-pressure-to-do-another/>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo**. Porto Alegre: Compós, 2011.

_____. Para uma abordagem virtuosa do Jornalismo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 93-107, jan./jun. 2012.

_____. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

_____. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, p. 484-503, mai./ago. 2014.

CITTON, Yves. Introduction. De l'économie à l'écologie de l'attention. In: **La Couleur des Idées**, p. 15-46, 2015.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: 1998.

CORREIA, João Carlos. **O Admirável mundo das notícias – Teorias e métodos**. Covilhã: LabCom Books, 2011.

CORTINA, Adela. **Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica**. Madri: Editorial Tecnos, 2000.

_____. MARTINEZ, E. **Ética**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

CREMONI, Caetano. **Sufrimento de jornalistas: expectativas de reconhecimento e reconfiguração do mundo do trabalho**. Dissertação (Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2019.

DALMASO, Silvana **Jornalismo e Relevância. O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

DEIRO, Bruno. **A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online**. Dissertação (mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2014.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. What journalism becomes. In: **Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age**. Org: Chris Peters and Marcel Broersma. Londres e New York: Routledge, 2017.

DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION. **Web Analytics Definitions**. Digital Analytics Association, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, nº 24. Curitiba: Editora UFPR, p. 213-225, 2004.

ESCALEIRA, Carla. **O impacto das métricas de audiência na rotina de produção jornalística dos portais UOL e Estadão**. Dissertação (mestrado). São Paulo: ESPM, 2020.

ETCHEGOYEN, Alain. **La valse des éthiques**. Paris: François Bourrin, 1991.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS DO BRASIL (Fenaj). **Código de Ética do Jornalismo**, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2022.

FIDALGO, Joaquim. Journalism is changing – and what about journalism ethics? **IAMCR 2013 Conference Ethics of Society and Ethics of Communication**. Braga, Portugal, p. 1-27, 2013.

FIERENS, Marie; *et al.* **Journalism students in internship and ethics in Belgium, France and Spain: research report**. [s.l.: s.n.]. 2022. Disponível em: <<https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2022/06/MCDA-Final-report.2022.pdf>>. Acesso em 14 ago. 2022.

FINK, Katherine; ANDERSON, C.W. Data Journalism in the United States. **Journalism Studies**, v. 16, n° 4, p. 1-15, 2014.

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

FONSECA, Virginia; SEIBT, Taís. A contribuição de Max Weber para os estudos do jornalismo: um ensaio teórico-metodológico. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n° 34, p. 640-657, set./dez, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Paz & Terra; 13ª edição, 2021.

GILLIGAN, Carol. **In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development**. Cambridge, Massachusetts e Londres: Harvard University Press, 2003.

GONÇALVES, Elias. **A dinâmica da deontologia no jornalismo digital**. Recife: Compós, 2003.

HAYASHI, Kaori. A journalism of care. In: **Rethinking journalism again: societal role and public relevance in a digital age**. Org.: PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel. London e New York: Routledge, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

HARTMANN, Marcel. **Mudanças em debates sobre ética no jornalismo nos últimos 20 anos**. Trabalho de conclusão de curso (especialização). Porto Alegre: PUCRS, 2022.

HATZIGEORGIU, Ricardo. **Reportagem orientada pelo clique: audiência enquanto critério de seleção da notícia online**. Dissertação (mestrado). São Paulo: ESPM, 2018.

HEINONEN, Ari. Journalism online: Ethics as usual? In: KEEBLE, Richard (Ed.), **Communication ethics today**. Leicester, 2005.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2021.

_____.; PITHAN, Liana; EICHLER, **Perspectivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo**. Joinville: Intercom, 2018.

_____.; HOEWELL, Gabriel; GRUZYNSKI, Ana Cláudia. **Jornalistas e metas de audiência: o caso de GaúchaZH**. SBPjor, 2020.

KLAIDMAN, Stephen; BEAUCHAMP, Tom. **The virtuous journalist**. Nova York: Oxford University Press, 1987.

KORMELINK, Tim; MEIJER, Irene. What clicks actually mean: exploring digital news user practices. **Journalism**, v. 18, p. 668-683, 2018.

_____. A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. **Journalism studies**, v. 21, nº 2, p. 271-286, 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Principes du journalisme: Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger**. Paris: Gallimard, 2004.

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

LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. Big data and journalism. **Digital Journalism**, p. 447-466, 2015

LEWIS, Seth; HOLTON, Avery; CODDINGTON, Mark. From participation to reciprocity in the journalist-audience relationship. In: **Rethinking journalism again: societal role and public relevance in a digital age**. Org.: PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel. Londres e New York: Routledge, 2017.

LOPES, Daniele; BONISEM, Fabiano. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Vitória: Intercom, 2019.

LOWREY, Wilson. WOO, Chang Wan. **The news organization in uncertain times: business or institution?** New York: Routledge, 2010

LUCENA, Larissa. **O uso das métricas de audiência no webjornalismo do Amapá: um estudo sobre a redação virtual do site SelesNafes.com**. Dissertação (mestrado). Ponta Grossa: UEPG, 2020.

LUCENA, Larissa; XAVIER, Cintia; BOMFIM, Ivan. As métricas de audiência e o jornalismo: breves apontamentos teóricos. **Razón y Palabra**, v. 24, nº 111, mai./ago., p. 62-83, 2021.

MACHADO, Camila. **As relações de poder e a cultura corporativa na comunicação interna**. Curitiba: Intercom, 2017.

MACHADO, Elias. **A dinâmica da deontologia no jornalismo digital**. Recife: Compós, 2003.

MCGREGOR, Phil. Tracking the online audience. **Journalism Studies**, v. 8, p. 280–298, 2007.

MEIJER, Irene. Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. **Journalism Studies**, v. 21, nº 16, 2020.

MESQUITA, Giovana. A audiência potente e as mudanças no jornalismo: um olhar para o espanhol lavanguardia.com e para o latino-americano diariodepernambuco.com. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, nº 3, 2016.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. Dimensões da governança social do jornalismo: para entender as relações entre jornalistas e seus públicos. In: **Jornalismo local a serviço dos públicos: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo**. Org.: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel. Editora Insular: Florianópolis, p. 13-22, 2021.

MUSIANI, Francesa **Internet et vie privée**. Toulouse: Éditions Uppr, 2016.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. 1ª ed., São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NGUYEN, An. O Julgamento das Notícias na Cultura "Caça-clique": o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Revista Parágrafo**, Dossiê "Práticas Jornalísticas", v. 4, nº 2, 8ª edição: jul./dez. 2016.

NICKEL, Barbara. **O cuidado como prática e como valor: uma proposta de ética jornalística feminista**. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2021.

NIELSEN, Rasmus Klein; CHERUBINI, Federica. Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. **Digital News Project**, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007a.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2007b.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora Unicamp, 2007c.

OUAKRAT, Alan. Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne? In: **Études digitales**, nº 2, p. 107-120, 2016.

PARFIT, Derek. **Reasons and Persons**. Oxford: Clarendon Press, 1984.

PAUL, Dairan; Christofolletti, Rogério. **Profissionais e amadores: uma abordagem teórica das virtudes, disputas éticas e confluências de valores no jornalismo**. Palhoça: SBPJor, 2016.

_____. **Valores morais em atos de jornalismo: reflexões sobre uma ética para não-jornalistas**. Dissertação (mestrado). Florianópolis: UFSC, 2017.

_____. **Perspectivas teleológicas para os estudos sobre ética jornalística**. São Paulo: SBPJor, 2018.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADGET, Françoise; HAT, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

PEREIRA, Fábio; NEVES, Laura. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 29, p. 35-50, dez. 2013.

PETRE, Catlin. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. **Tow Center Reports**, Tow Center for Digital Journalism, 2015.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na Comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2011.

PITHAN, Liana; KALSING, Janaína; EICHLER, Vivian. Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 17, nº 1. jan./jun. 2020.

PORTAL IMPRENSA. **Levantamento aponta os seis veículos de comunicação "mais admirados" do país**. Disponível em: <<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69667/levantamento+aponta+os+seis+veiculo+s+de+comunicacao++mais+admirados+do+pais>>. Acesso em: 24 set. 2022.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

ROSA, Maria Virgínia; ARNOLDI, Marlene. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Le nouveau pouvoir statistique: Ou quand le contrôle s'exerce sur un réel normé, docile et sans événement car constitué de corps "numériques". **Revue Multitudes**, nº 40, p. 88-103, 2010.

SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. RJ: Editora Civilização Brasileira, 2018.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese (Doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SCANLON, T. M. **The Difficulty of Tolerance: Essays in Political Philosophy**. Cambridge: University Press, 2008.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2, nº 1, 1º semestre 2005.

STEENSEN, Steen. What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. **Journalism Studies**, v. 10. nº 6, p. 821-836, 2009.

_____. Online Journalism and the Promises of New Technology. A Critical Review and look ahead. **Journalism Studies**, v. 12, nº 3, p. 311-327, 2011.

STEINER, Linda; OKRUSCH, Chad. Care As a Virtue for Journalists. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 21, nº 2-3, p. 102-122, 2006.

STRINGER, Paul. Viral Media: Audience Engagement and Editorial Autonomy at *BuzzFeed* and *Vice*. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 15, nº 1, p. 5-18, 2020.

TANDOC, Edson C Jr. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, nº 4, p. 559-575. 2014.

_____. Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. **Journalism Studies**, v. 16, nº 6, p. 782-799, 2015.

_____. THOMAS, Ryan J. The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. **Digital Journalism**, v. 3, nº 2. p. 243-258. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilha: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado). Porto Alegre: PUCRS, 2014.

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

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

_____.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, v. 13, nº 1, p. 132-148, jan./abr. 2019.

_____. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 4, nº 1, p. 74–87, 2015.

VIEIRA, Francisco G. D.; GASPARETTO, Osmar. Relações perigosas: nota de uma reflexão crítica sobre a implantação de programas de gestão da qualidade à luz da "Microfísica do Poder" de Michel Foucault. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 7, nº 2, p. 129-134, jan./jun. 1999.

VU, Hong Tien. The online audience as gatekeeper. The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 15, nº 8, p. 1094-1110. 2013.

WAISBORD, Silvio. Crisis? What crisis? In: **Rethinking journalism again: societal role and public relevance in a digital age**. Org.: PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel. London and New York: Routledge, p. 287-301, 2017.

WANG, Qun. Dimensional field theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. **Digital journalism**, v. 6, nº 7, p. 1-21, 2017.

WELBERS, Kasper; VAN ATTEVELDT, Wouter; KLEINNIJENHUIS, Jan; RUIGROK, Nel; SCHAPER, Joep. News selection criteria in the digital age: professional norms versus online audience metrics. **Journalism**, v. 1, nº 8, p. 1037-1053, 2016.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. **Journalism Quarterly**, v. 27, nº 4, 1950.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAMITH, Rodrigo. Quantified audiences in news production. **Digital journalism**, v. 6, n°4, p. 418-435, 2018.

_____.; BELAIR-GAGNON, Valerie; LEWIS, Seth C. Constructing audience quantification: Social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. **New Media & Society**, v. 22, n° 10, p. 1763–1784, 2019.

ZELIZER, Barbie. Why Journalism Is About More Than Digital Technology. **Digital Journalism**, v. 6, n° 7, p. 342-350, 2019.

APÊNDICES

Apêndice A – Estado da Arte

Dada a relativa novidade nas mudanças citadas, poucos estudos acadêmicos no Brasil discutem impactos das métricas de audiência na configuração de redações e no cotidiano de produção do jornalismo online. Inexistem estudos exclusivamente focados nos dilemas éticos despertados entre profissionais. A maior parte das pesquisas produzidas sobre métricas até o momento, no Brasil e no Exterior, está dedicada a mapear como elas são usadas, como modificam o funcionamento das redações e a rotina de jornalistas, como alteram valores-notícias e como alteram o papel jornalístico de identificar o que é notícia, mas sem aprofundamento sobre se os profissionais sentem que desrespeitam ou não preceitos éticos da profissão, finalidade primordial desta pesquisa. Alguns desses estudos serão relacionados no capítulo sobre métricas no jornalismo.

Pesquisei pelos termos "ética", "jornalismo digital" e "audiência" na grande área de Ciências Sociais Aplicadas, nas subáreas de Comunicação e de Jornalismo e Editoração do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Também busquei estudos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, dos anais do Intercom, dos anais da SBPJOR, dos periódicos *Brazilian Journalism Research*, *Journalism*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies*, *Digital Journalism* e *Estudos em Comunicação*. Utilizei outras palavras-chave relacionadas, como “deontologia do jornalismo”, “métricas”, “métricas editoriais” e “ética do jornalismo”, com tradução para o inglês quando a revista era internacional. Ainda foram feitas buscas nos bancos de dissertações e teses da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade do Vale do Sinos e Universidade Federal de Santa Maria.

Artigo de Zamith (2018) reúne algumas das pesquisas em língua inglesa que abordam o uso das métricas em redações jornalísticas e como o fenômeno se insere em um cenário de utilização de big data em diversas áreas do conhecimento. A pesquisa brasileira que mais dialoga com o objetivo de nossa dissertação é a tese de doutorado de Kalsing (2021), citada anteriormente e produzida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, que mapeou as mudanças causadas pela implementação de programas de acompanhamento de

métricas no funcionamento de redações brasileiras, com alterações no modelo de trabalho e na definição do que deve ser noticiado.

Dialogarei com os estudos de Escalera (2020), Barros (2019), Hatzigeorgiou (2018), que cunhou o termo Reportagem Orientada pelo Clique (ROC), semelhante ao conceito de “jornalismo metrificado” cunhado por Kalsing (2021), Lucena (2020), Mesquita (2014), Träsel (2014), Vargas (2017), Fierens et al (2022), Fink e Anderson (2014). Antunes (2017) investigou nas redações dos jornais Diário Gaúcho e NH, veículos do Rio Grande do Sul, a adoção dos programas de métricas de audiência, sua incorporação ao trabalho cotidiano dos jornalistas e como os números influenciaram no modelo de negócio. “Existe um equilíbrio entre fazer o trabalho jornalístico e conquistar mais audiência, e o *web analytics* é um instrumento de apoio para decisões corporativas, influenciando na escolha das estratégias de negócios adotadas” (Antunes, 2017, p. 96).

Cremoni (2019) estudou sofrimentos de jornalistas de redação, sem aprofundar dilemas éticos. Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 148) entrevistaram jornalistas de cinco redações de Portugal e Brasil e concluíram que o “modelo de produção de notícias é caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados” das métricas de audiência.

Vieira e Christofolletti (2019, p. 144) entrevistaram por e-mail jornalistas do Diário Catarinense sobre a repercussão de uma grande reportagem e averiguaram que as métricas quantitativas “ajudam a sinalizar o impacto qualitativo, e esses recursos podem sinalizar rotas mais seguras para editores, repórteres, produtores e gestores”.

Deiro (2014) entende que as mudanças no jornalismo impostas pelo advento da internet, em especial nos anos mais recentes, trouxeram mudanças na deontologia jornalística. Heinonen (2005, p. 141) defende que o jornalismo está em fase de mudanças no mundo inteiro, e que “a ética do jornalismo pode encarar questões para as quais os códigos de conduta existentes fornecem pouca ou nenhuma direção”. Ao mesmo tempo, Christofolletti e Paul (2020, p. 23) apontam que “o compromisso de jornalistas com os valores deontológicos é o que sustenta a credibilidade do campo perante as audiências”.

Em pesquisa etnográfica no jornal O Globo, Aguiar e Barsotti (2012) acompanharam como as métricas influenciam na decisão editorial de dar mais ou menos destaque a uma notícia e mesmo de exibir uma galeria de fotos que agrada aos leitores.

No Exterior, as reflexões sobre ética jornalística em ambiente metrificado são menos escassas, mas ainda engatinham, dada a novidade das mudanças. Até o momento, as pesquisas indicam que jornalistas têm percepções diferentes sobre as métricas de audiência e as usam de formas distintas, apontam Belair-Gagnon, Zamith e Holton (2019, p. 2), para quem “os resultados de estudos publicados indicam que trabalhadores da imprensa valorizam as métricas no processo de decisão, mas ficam inseguros sobre como equilibrá-las com sua intuição jornalística”. Estudos, no geral, mostram que profissionais temem perder autonomia na decisão do que é noticiável e de como noticiar, mas também celebram a possibilidade de entender melhor as preferências da audiência.

Estudo de Melissa Arango (2021) realizado com o veículo online peruano RPP Notícias avalia o impacto das métricas na rotina de jornalistas e aponta que os dados norteiam as decisões editoriais de jornalistas. A pesquisa também mostrou que editores de *hard news* confiam mais no faro jornalístico, enquanto editores de *soft news* equilibram o instinto próprio com os interesses da audiência.

Resumindo as pesquisas sobre jornalismo metrificado no mundo, Bunce (2017, p. 5) pontua que há pesquisas apontando as formas como diferentes redações utilizam as métricas no cotidiano: de um lado extremo, alguns veículos colocam metas de audiência para cada repórter e “punem” o profissional caso não sejam atingidas (o extinto site norte-americano Gawer produzia um ranking entre jornalistas e os pagava de acordo com o tráfego gerado); de outro lado, veículos utilizam estatísticas para guiar a seleção de pautas, escolha de títulos e qual o espaço destinado a reportagens na capa do site, sem, contudo, vigilância excessiva à performance de repórteres.

Na Islândia, Jóhanssdóttir e Ólafsson (2023)¹⁰⁵ entrevistaram metade dos jornalistas do país (a pequena população islandesa facilitou encontrar os profissionais) para entender suas

¹⁰⁵ Os resultados parciais da pesquisa “Icelandic journalists: Emphasizing classic journalistic roles but under increasing economic pressure” foram apresentados pelos professores Valgerour Jóhanssdóttir e Jón Gunnar Ólafsson, da Universidade da Islândia, no Colóquio **Between ideals and practices: Journalistic Role Performance in Transformation Times**, em 24 de maio de 2023, na Toronto Metropolitan University (TMU), em Toronto, no Canadá, no qual estive presente e mediei um painel.

percepções sobre a percepção do papel (“role”, no termo em inglês) da profissão. A ética e as métricas não eram o foco das questões. Todavia, imersos em crise econômica midiática, profissionais, sobretudo os que trabalham para veículos privados, relataram se sentir pressionados a se preocupar com quantas pessoas leem suas histórias, uma vez que métricas de audiência são disponibilizadas em telas no meio da redação. Entrevistados alegaram que os números influenciam em como enquadram reportagens e sobre o que escrevem. A tese de doutorado de Greyce Vargas (2023) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) aborda os impactos do SEO e das métricas de audiência nas rotinas produtivas de jornalismo, mas o estudo apenas pode ser consultado fisicamente na biblioteca da universidade.

Petre (2015) observa que empresas responsáveis pelas tecnologias de métricas de audiência, como Chartbeat, trazem um discurso institucional de deferência ao jornalismo, como se fossem mero instrumento para auxiliar o trabalho de um pilar da democracia, sem se responsabilizar pelas decisões editoriais. De fato, o site institucional da empresa afirma que o Chartbeat

empodera empresas de mídia a construir audiências leis com dados históricos e em tempo real no computador, redes sociais e plataformas móveis. Chartbeat ajuda organizações de produção de conteúdo digital a entender o que, dentro de seu contexto, mantém as pessoas engajadas. (Chartbeat, site).

Em entrevistas com gerentes das empresas de tecnologia responsáveis por fornecer os softwares de métricas usados por redações, Belair-Gagnon e Holton (2018) viram que, anos atrás, os treinamentos eram feitos apenas com poucos jornalistas de cada redação, relatam os gerentes, mas, atualmente, repórteres também são ensinados a interagir com os programas de acompanhamento de métricas, o que está relacionado à maior aceitação dessas tecnologias. Fornecedores de softwares destacam que cabe aos jornalistas tomar decisões editoriais e que as métricas servem para fornecer informações sobre as audiências. Um dos gerentes afirma que seu software oferece uma oportunidade para redações terem acesso imediato ao comportamento da audiência para combinar tais informações com o instinto jornalístico ao decidir o que merece ser alvo de cobertura.

A descoberta mais importante deste artigo é que, enquanto as empresas de análise da web buscam compreender e abordar os valores e normas de produção de notícias sem assumir a responsabilidade de jornalistas, elas promovem normas e valores orientados para o lucro nas redações ao introduzir análise de métricas como algo

disruptivo, conectivo e rotinizado na produção de notícias (Belair-Gagnon e Holton, p. 505, 2018).¹⁰⁶

Na Holanda, Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok e Schaper (2016) viram que as matérias com mais visualização tinham mais chance de ganharem suítes, o que indicava que jornalistas acompanhavam o desempenho de suas histórias e focavam naquelas que agradavam ao público.

Fried e Singer (2007, p. 15) afirmam que, como ocorre em diferentes profissões que organizam uma deontologia própria em códigos de ética particulares, “é preciso lembrar que a ética do jornalismo é fundada em um tempo, lugar e tecnologia”. Portanto, mudanças materiais podem afetar a ética da profissão. Nesta dissertação, dediquei-me a estudar como jornalistas encaram o jornalismo metrificado e se entendem que vivemos uma época de uma nova ética jornalística, fundada em um novo tempo, lugar e tecnologia de acompanhamento em tempo real de métricas editoriais.

¹⁰⁶ “The larger find of this article is that while web analytics companies seek to understand and address news production values and norms without assuming responsibility as journalists, they foster profit-oriented norms and values in newsrooms by introducing web analytics as disruptive, connective, and routinized in news production”, no original em inglês (tradução minha).

Apêndice B - Roteiro de Entrevista para jornalistas de redação

1. Idade?
2. Gênero?
3. Ano de formatura?
4. Tempo de trabalho na atual empresa?
5. Qual a função que você ocupa na redação?
6. De que forma métricas de audiência são levadas em conta na redação como um todo?
7. As métricas são levadas em conta para investir ou desinvestir em coberturas ou assuntos dentro de uma editoria?
8. Já aconteceu contigo de ter que sugerir matérias para gerar audiência?
10. Me conta uma história em que as métricas afetaram teu trabalho?
11. As métricas no jornalismo são algo bom ou ruim?
11. Você sente que deveria mudar a influência das métricas de audiência na redação? Se sim, poderia exemplificar?
12. Você já viu algum colega seu ter dilema por conciliar as demandas da audiência com a necessidade de atender ao interesse público? Em que situação?
13. Algum repórter já se negou a fazer uma matéria porque ela foi pensada em agradar à audiência?
14. E tu já teve algum dilema relacionado ao uso das métricas?
15. Tu achas que a avaliação sobre as métricas serem boas ou ruins muda se o jornalista é mais velho ou mais novo?
16. E se é repórter ou editor?
17. O que tu não farias de jeito nenhum para agradar ao interesse da audiência?
18. Tu achas que o uso das métricas melhora a qualidade do jornalismo ou piora?
20. Em um mundo ideal, sem crise no modelo de negócios de redações, as métricas deveriam existir no jornalismo?
21. Você acha que produzir jornalismo para agradar às preferências da audiência fere a ética jornalística?

Apêndice C - Email convite aos jornalistas

Prezado(a), [inserir nome]

Escrevo para convidar você a participar de uma pesquisa acadêmica sobre o uso de métricas de audiência em redações no Brasil. Atualmente, estou dando início à fase qualitativa de coleta de dados, com entrevistas junto a jornalistas de grandes redações brasileiras. O questionário abrange perguntas sobre a rotina em redação, o uso das métricas no trabalho jornalístico e percepções sobre impacto das estatísticas de audiência na rotina jornalística.

Gostaria de entrevistá-lo(a) e, por isso, escrevo para apresentar-lhe a proposta e saber se teria disponibilidade. Caso você assinale positivamente, antes da entrevista será remetido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e oportunizado um espaço para resolver quaisquer dúvidas sobre a pesquisa. Considerando que o tempo de envolvimento pode ser um fator importante para ponderar sobre o convite, as entrevistas têm previsão de 1h a 1h30, e podem ser realizadas em mais de um encontro, se lhe parecer mais oportuno.

Fico à disposição caso deseje mais detalhes sobre a pesquisa ou sobre quaisquer outras questões que porventura eu tenha deixado de explicitar.

Um abraço,

Marcel Hartmann

Apêndice D

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Entrevistas semiestruturadas em profundidade

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista que é parte integrante da pesquisa de mestrado sobre o uso de programas de rastreamento de métricas de audiência em redações jornalísticas brasileiras, ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O estudo é desenvolvido pelo jornalista e pesquisador Marcel Hartmann Prestes (UFRGS), orientado pela docente e pesquisadora Thaís Helena Furtado (UFRGS). A pesquisa tem como objetivo principal compreender como jornalistas percebem o uso de métricas de audiência no cotidiano de redações jornalísticas. As perguntas compreendem informações sobre a rotina jornalística dentro da redação e avaliações sobre o uso de informações sobre o comportamento de consumo do público. A entrevista tem previsão de duração de 1h a 1h30 e pode ser realizada em mais de uma etapa, caso você considere mais oportuno. Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação. Ao participar desta pesquisa, você não terá nenhum benefício direto; entretanto, esperamos que você possa se beneficiar indiretamente ao compartilhar suas percepções sobre as dinâmicas de jornalismo digital e ética jornalística no campo da Comunicação e, com isso, contribuir para a compreensão sobre mudanças no trabalho de repórteres e editores brasileiros.

Esclarecemos que eventuais riscos, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão e memória; (ii) frustração e/ ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas das perguntas, sendo sua participação anônima. Você poderá não responder a qualquer indagação ou até mesmo desistir da participação na entrevista a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer ônus. Além disso, cabe incluir eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa caso seja realizada na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Cabe ressaltar que será garantida a confidencialidade e segurança na entrevista online de acordo com o que preconiza as orientações do CONEP de

21/02/2021 para pesquisas com etapa em ambiente virtual. Também será garantida a confidencialidade e segurança na entrevista caso seja presencial.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos. Sua entrevista será gravada e transcrita para posterior análise. Você será avisado (a) quando a gravação iniciar e só poderemos utilizar sua fala mediante expressa autorização. Os dados serão trabalhados somente pelo pesquisador e serão utilizados somente para fins desta pesquisa.

Com o intuito de protegê-lo (a), em termos éticos, reforçamos que: (i) você tem o direito de a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) a sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação das participantes da pesquisa (iv).

Fica garantido o seu direito de requerer indenização em caso de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa. O projeto foi avaliado pelos Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar, emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito das instituições. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propeq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com o pesquisador Marcel Hartmann (celhartmann@gmail.com) ou com a orientadora da pesquisa, jornalista e doutora Tháís Helena Furtado (thaisfurtado93@gmail.com).

Nome:

Assinatura da Participante:

Data:

Nome do pesquisador: Marcel Hartmann Prestes

Assinatura do Pesquisador:

Data:

Aprovação do Comitê de Ética

Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Dilemas éticos de jornalistas no jornalismo metrificado

Pesquisador: Thais Helena Furtado

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 66380422.7.0000.5347

Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.906.877

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do documento Informações Básicas da Pesquisa n.º 2071107, datado em 16/02/2023, e "Projeto Detalhado" (arquivo PROJETO_ATUALIZADO.pdf).

Introdução:

Esta pesquisa de mestrado, inserida nos campos teóricos do jornalismo digital e da ética jornalística, objetiva compreender como o atual contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo alcance de metas de audiência, impacta a ética jornalística. Para isso, discutiremos de que forma a atual aferição em tempo real da audiência digital conversa e/ou colide com duas correntes clássicas de ética jornalística: os sistemas baseados no dever (deontológicos) e os fundamentados nas consequências (consequencialistas). Além disso, serão debatidas as relações do jornalismo, nesse novo cenário, com duas correntes modernas: a ética do cuidado e a ética das virtudes.

Metodologia:

Para alcançar o objetivo proposto, em uma perspectiva qualitativa, entrevistaremos em profundidade jornalistas de redações brasileiras com uso de questionário semiestruturado.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

Entendemos as falas dos jornalistas, sob as lentes de Michel Foucault e Michel Pêcheux, como discurso, produzido dentro de condições sócio-históricas específicas. Por isso, utilizaremos a análise de discurso (AD) francesa como metodologia para examinar as respostas dos entrevistados a fim de buscar paráfrases discursivas sobre os atuais desafios e possíveis dilemas éticos da profissão em resposta ao protagonismo das métricas de audiência.

Serão utilizadas duas metodologias que se complementam: primeiro, a entrevista em profundidade e, depois, a análise de discurso (AD) francesa.

A pesquisa conduzirá entrevistas qualitativas semiestruturadas – com perguntas fechadas e abertas – com cerca de 10 jornalistas que atuam em grandes redações de veículos de imprensa do Brasil e aplicará a AD nas respostas, tensionando os achados sobre os dilemas éticos apresentados pelos entrevistados com conceitos de correntes de ética jornalística.

A escolha pelo modelo semiestruturado – que parte de um roteiro de questões guia – se dá pela flexibilidade de o pesquisador adaptar a coleta de informações conforme novas informações forem fornecidas pelo entrevistado. Para que os entrevistados possam falar sem receio sobre as práticas dos veículos onde trabalham, manteremos o anonimato de todos, inclusive tomando o cuidado de não identificar em qual empresa jornalística trabalham, pois este estudo está focado nos jornalistas enquanto profissionais e não nos veículos ou empresas jornalísticas nas quais eles trabalham. O que interessa é compreender como os sujeitos individualmente lidam com situações de tomadas de decisão e de possíveis dilemas éticos, independente dos locais onde trabalham.

O objetivo de entrevistar jornalistas de diferentes redações é conhecer realidades de diversos locais do país. Já a escolha de grandes veículos se dá pelo fato de que é nesses espaços que encontramos o contexto de metrificação do jornalismo. Portanto, os jornalistas selecionados serão de localidades diferentes, mas terão condições de produção semelhantes, o que auxiliará na não identificação das empresas onde trabalham.

O convite para os jornalistas participarem será feito, a princípio, a partir de contato por e-mail. É importante destacar que a pesquisa se propõe a ouvir repórteres e editores com atuação digital por conta da hipótese de que editores digitais, por exigência do próprio cargo, demonstram maior aceitação ao jornalismo metrificado do que repórteres, que não têm como preocupação principal o

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPEAQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

foco em atingir metas de audiência. O estudo, a princípio, também buscará incluir jornalistas de diferentes faixas etárias.

Após o primeiro contato, caso o entrevistado concorde em participar, será encaminhado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e será dada a oportunidade de dirimir quaisquer dúvidas.

As entrevistas serão realizadas presencialmente e por plataforma de videoconferência, quando não houver possibilidade de encontro presencial.

Todas as entrevistas serão gravadas, mediante prévia ciência e autorização das participantes. Depois de feitas as entrevistas, a análise de discurso francesa será empregada com base na compreensão de que "o relato de uma entrevista deve ser entendido como um discurso, produzido sob condições específicas, e que deve ser analisado como tal" (PEREIRA e NEVES, 2013, p. 45).

Amostra: 10 jornalistas

Cronograma:

Etapa "Etapa 2 -Realização de entrevista piloto (após aprovação do CEP) / Transcrição da entrevista piloto / Análise do discurso da entrevista piloto" consta com início previsto em 03/04/2023.

Orçamento:

Informado no valor de R\$ 280,00, e que: "A pesquisa será realizada a partir de recursos próprios da pesquisadora principal. Quando possível, serão utilizados os laboratórios disponíveis na universidade para realização das entrevistas online – em ambiente onde o pesquisador possa estar sozinho. Entretanto, a maior parte da pesquisa será desenvolvida em ambiente particular dos pesquisadores."

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Compreender como o contexto de metrificação do jornalismo, no qual a produção e a edição de conteúdo jornalístico se guiam cada vez mais pelo cumprimento de metas de audiência, impacta a ética jornalística.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

Objetivos Secundários:

- 1) Debater como as principais escolas de ética jornalística dão suporte e/ou colidem com o jornalismo metrificado.
- 2) Entender como jornalistas articulam valores éticos frente às exigências das empresas jornalísticas em perseguir metas de audiência e produzir jornalismo guiado pelo interesse do público para manter a saúde financeira do veículo.
- 3) Identificar quais valores éticos são preservados e modificados no jornalismo metrificado.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Eventuais riscos da participação dos entrevistados nesta pesquisa, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão e memória; (ii) frustração e/ ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento. Neste sentido, vale ressaltar que o nome dos entrevistados não será associado às respostas das perguntas, sendo sua participação anônima. As respostas também não serão associadas ao veículo no qual o entrevistado trabalha. O entrevistado poderá não responder a qualquer indagação ou até mesmo desistir da participação na entrevista a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer ônus. Além disso, cabe citar eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa caso seja realizada na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Cabe ressaltar que será garantida a confidencialidade e segurança na entrevista online de acordo com o que preconiza as orientações do CONEP de 21/02/2021 para pesquisas com etapa em ambiente virtual. Também será garantida a confidencialidade e segurança na entrevista caso seja presencial. As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento - TCLEs, serão armazenadas por no mínimo 5 anos.

Benefícios:

Os jornalistas entrevistados não terão nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberão nenhum tipo de pagamento por sua participação. Ao participar desta pesquisa, os entrevistados não terão nenhum benefício direto; entretanto, esperamos que possam se beneficiar indiretamente ao compartilhar suas percepções sobre as dinâmicas de jornalismo

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

digital e ética jornalística no campo da Comunicação e, com isso, contribuir para a compreensão sobre mudanças que estão ocorrendo no trabalho de repórteres e editores brasileiros. A pesquisa não será focada nos veículos ou empresas jornalísticas, mas sim nas impressões individuais dos jornalistas. Com isso, esperamos estar produzindo resultados científicos, com o auxílio dos entrevistados, que poderão auxiliar na compreensão e na reflexão sobre as rotinas jornalísticas das grandes redações do Brasil.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Vide campo 'Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações'.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide campo 'Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações'.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Trata-se de uma resposta ao parecer consubstanciado CEP n.º 5.885.639, datado em 09/02/2023:

Pendência 1

Em relação ao cronograma, o mesmo está defasado. Orienta-se que o CEP/UFRGS não analisa projetos em andamento. Solicita-se ajustar o cronograma da data de início, considerando que as entrevistas devem iniciar somente após a aprovação do CEP.

Resposta: Em relação ao cronograma, fizemos a atualização da data de início das entrevistas, considerando que elas sejam iniciadas somente após a aprovação do CEP.

Análise: Pendência atendida.

Pendência 2

No item "Orçamento", consta "não se aplica". Para o Sistema CEP/Conep, não existem pesquisas com "custo zero": deve-se inserir algum custo, ainda que mínimo, de responsabilidade da pesquisadora principal. É necessário indicar, nas observações, o orçamento da pesquisa, detalhando os recursos, as fontes e a destinação do financiamento (Norma Operacional CNS n.º 001, de 2013, item 3.4.1.10), estimando um valor para os gastos elencados nas observações. Solicita-se informar, também, que a pesquisa terá financiamento próprio, ou seja, de responsabilidade da pesquisadora principal. Importante atentar que os custos eventuais não podem estar a cargo da bolsa de pesquisa do estudante, pois a UFRGS não permite que o aluno de

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

mestrado e/ou doutorado e/ou TCC tenha despesas.

Resposta: Inserimos o custo de R\$ 280,00 referentes ao uso de internet, que ficará por conta da pesquisadora principal, reforçando que a pesquisa terá financiamento próprio. Esse será o único custo da pesquisa, considerando que as entrevistas serão feitas por plataforma virtual de vídeo.

Análise: Pendência atendida.

Pendência 3

No TCLE, deve ser informado com clareza que a entrevista será realizada via plataformas virtuais. Solicita-se adequação.

Resposta: No TCLE, informamos com clareza que as entrevistas serão realizadas via plataformas virtuais.

Análise: Pendência atendida.

Pendência 4

No TCLE, está ausente a garantia de que o participante receberá uma via do documento. Conforme exigência do Sistema CONEP, caso o/a pesquisador/a opte pelo Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e/ou de Assentimento Livre e Esclarecido por escrito, este documento deve assegurar, de forma clara e afirmativa, que o participante de pesquisa receberá uma via (e não cópia) do documento, assinada pelo participante da pesquisa (ou seu representante legal) e pelo/a pesquisador/a, e rubricada em todas as páginas por ambos (Resolução CNS n.º 510, de 2016, Artigo 17, Inciso X). Para os casos em que o consentimento ou o assentimento livre e esclarecido não for registrado por escrito, solicita-se que seja explicitado que o participante poderá ter acesso ao registro do consentimento ou do assentimento, sempre que solicitado (Resolução CNS n.º 510, de 2016, Artigo 17, Inciso X, §2º). Solicita-se adequação.

Resposta: No TCLE, deixamos clara a informação de que o participante receberá por email uma via do documento, assinada pelos pesquisadores e rubricada em todas as páginas por eles, que deve ser devolvida também assinada e rubricada pelo participante. Informamos também que o participante deve salvar cópia do mesmo, mas que poderá ter acesso ao registro do

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

consentimento, sempre que solicitado, pois os pesquisadores também deixarão o termo arquivado digitalmente.

Análise: Pendência atendida.

Pendência 5

Nas informações de contato do TCLE, atualizar o contato telefônico do CEP para +55 51 3308 3787.

Resposta: Nas informações de contato do TCLE, atualizamos o contato telefônico do CEP para +55 51 3308 378

Análise: Pendência atendida.

Todas as pendências foram atendidas, não sendo observados óbices éticos nos documentos do estudo.

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS n.º 510, de 2016, na Resolução CNS n.º 466, de 2012, e na Norma Operacional n.º 001, de 2013, do CNS, manifesta-se pela aprovação do protocolo de pesquisa proposto.

Reitera-se aos pesquisadores a necessidade de elaborar e apresentar os relatórios parciais e final da pesquisa, como preconiza a Resolução CNS/MS nº 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: "d.

Considerações Finais a critério do CEP:

Aprovado.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2071107.pdf	16/02/2023 17:05:34		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_ATUALIZADO.pdf	16/02/2023 16:57:11	Thais Helena Furtado	Aceito

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL -
PROPESQ UFRGS



Continuação do Parecer: 5.906.877

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCL_ATUALIZADO.pdf	16/02/2023 16:56:02	Thais Helena Furtado	Aceito
Outros	CARTA_RESPOSTA_AO_CEP_UFRGS_assinado.pdf	16/02/2023 16:50:52	Thais Helena Furtado	Aceito
Outros	RoteiroEntrevistaPesquisaMarcelHartmann.pdf	29/12/2022 17:09:08	Thais Helena Furtado	Aceito
Outros	ConviteEntrevistadosPesquisaMarcelHartmann.pdf	29/12/2022 17:07:24	Thais Helena Furtado	Aceito
Folha de Rosto	FolhaderostoProjetoMarcelHartmann.pdf	29/12/2022 17:01:51	Thais Helena Furtado	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 23 de Fevereiro de 2023

Assinado por:
Patrícia Daniela Melchiors Angst
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha

CEP: 90.040-060

UF: RS

Município: PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3787

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br