



[DOSSIÊ
PRÁTICAS JORNALÍSTICAS]



An Nguyen

Professor Adjunto de Jornalismo na Escola de Jornalismo, Inglês e Comunicação da Universidade de Bournemouth, na Inglaterra. Ele tem feito diversas e contínuas publicações em várias áreas de pesquisas, incluindo jornalismo digital, jornalismo cidadão, consumo de notícias e cidadania, engajamento do público com o noticiário científico, estatísticas no noticiário, e notícias e desenvolvimento em um mundo em globalização. Parte de seu trabalho está entre o mais citado nos dois jornais de referência, Journalism and Journalism Studies. Antes de ingressar na academia, ele foi um jornalista de ciências e saúde na Cidade de Ho Chi Minh, no Vietnã.

Site: <http://staffprofiles.bournemouth.ac.uk/display/anguyen>

Email: anguyen@bournemouth.ac.uk

O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas

Resumo

Este trabalho oferece uma análise crítica da ascensão das webmétricas (rastreamento de dados de audiência) e seu potencial de impacto sobre o jornalismo e sobre os jornalistas ao redor do mundo. O rastreamento da audiência online cria para a mídia uma oportunidade inigualável de coletar dados naturais e em tempo real sobre o que os usuários fazem – ou deixam de fazer – com as notícias, e pode servir como uma ferramenta útil de decisões editoriais e desenvolvimento de uma estratégia para a redação. No entanto, tais ferramentas trazem junto uma série de novos desafios que, se não abordados com cautela, podem aprofundar uma crise que já é grave no jornalismo – o emburrecimento do noticiário – e elevar as tensões e os conflitos na redação a novos níveis. Os jornalistas precisam cultivar uma cultura profissional forte que os ajude a ter confiança e orgulho de seu juízo autônomo das notícias e a resistir, sempre que necessário, ao sentimento de massa.

Palavras-chave: jornalismo; métricas; dados.

Abstract

This paper offers a critical primer on the rise of web metrics (audience tracking data) and their potential impacts on journalism and journalists around the world. Online audience tracking creates an unprecedented opportunity for the media to collect natural, real-time data on what users do, and do not do, with the news and can serve as a helpful tool for editorial decisions and newsroom strategy development. However, they present a new set of challenges that, if not calmly addressed, could deepen an already critical crisis of journalism – the dumbing down of news – and bring newsroom tensions and conflicts to new heights. Journalists need to foster a strong professional culture that helps them to take confidence and pride in their autonomous news judgement and to resist, wherever necessary, the sentiment of the crowd.

Keywords: journalism; metrics; data.

1. INTRODUÇÃO

Desde a criação do jornalismo online na década de 1990, a habilidade de rastrear o movimento e o humor do público é celebrada como uma de suas maiores vantagens. Nos últimos anos, isto tomou a frente das culturas de redações e processos digitais na forma de métricas, o que gerou novos debates tanto entre pesquisadores do jornalismo como profissionais da notícias (Anderson, 2010; Boczkowski, 2010; Cherubini & Nielsen, 2016; MacGregor, 2007; Macmillan, 2010; Napoli, 2010; Petre, 2015; Peters, 2010a; Peters, 2010b; Tandoc, 2015; Tandoc & Thomas, 2014; Usher, 2010; Vu, 2014). À medida em que o endereço IP e clique do mouse de cada usuário podem ser fácil e constantemente rastreados, gravados, agregados e levados às redações, os jornalistas consideram cada vez mais difícil manter seu poder de definir a agenda pública por meio de um sistema consolidado e um tanto esotérico de valores profissionais. Neste novo mundo, para usar uma citação clássica, a notícia não é mais “o que os jornalistas fazem dela”; é também o que o público quer que ela seja.

Esta presença maior da “agenda do público”, embora traga alguma esperança de um jornalismo melhor, traz um novo conjunto de riscos profissionais e desafios. Este ensaio tenta discuti-los a fundo. Primeiramente, ele analisa a ascensão da “cultura caça-clique” nas redações ao redor do mundo, assim como os diferentes tipos de métricas por trás desta alta. Depois, com o pano de fundo do descolamento tradicional dos jornalistas do público e das estatísticas, o artigo debate os fatores-chave de risco profissional que as métricas colocam às redações e ao processo editorial. Como argumentaremos, tais riscos, se não abordados com cuidado, podem não só aprofundar uma crise já crítica do jornalismo – o emburrecimento do noticiário – como também elevar a tensão editorial e os conflitos a novos níveis. Se a razão de ser do jornalismo é de informar e educar o público, os jornalistas precisam cultivar uma cultura profissional rígida que os ajude a ter confiança e orgulho em seu juízo autônomo do noticiário e a resistir, sempre que necessário, ao sentimento de massa.

2. A EMERGÊNCIA DE UMA CULTURA JORNALÍSTICA “CAÇA-CLIQUE”

Ninguém precisa ser um *insider* da indústria para perceber a crescente prevalência das webmétricas no jornalismo que é feito hoje. Como um consumidor de notícias online, você deve ter notado isso nas muitas listas de “mais vistas”, “mais lidas” ou “mais populares” por aí. De fato, hoje é difícil encontrar um site que não ofereça listas assim. Nos bastidores, os dados que geram tais listas são, nas palavras dos editores britânicos entrevistados por MacGregor (2007), observadas “muito obsessivamente” com “um olho de águia”, e o julgamento das notícias é feito “em tempo real” o tempo todo. Em uma pesquisa com 318 editores americanos, Vu (2014) descobriu que a maioria monitora de perto e regularmente os números de tráfego, sendo que cerca de metade o faz todos os dias, embora sua percepção sobre qual a importância de uma história ainda tenha um papel importante. Hoje é parte da rotina de muitos editores começar uma reunião de pauta com um resumo dos números de acessos. Em algumas redações, e-mails são enviados diariamente a toda a equipe, com dúzias de números sobre o desempenho de cada e toda matéria publicada durante o dia. Alguns vão além e chegam a colocar painéis repletos de dados e gráficos nas paredes, para que os repórteres possam “mastigar os números” em tempo real e permanecer em cima de suas performances individuais e coletivas ao longo do dia. Pendurada na mesa da recepção do andar da redação do famoso *publisher* movido a dados Gawker Media, há dois grandes painéis de dados: o Grande Quadro que exibe os maiores posts (aqueles com maior número de visitas ao mesmo tempo) e o Quadro de Líderes, com os nomes dos maiores redatores (aqueles com maior número de visitantes únicos nos últimos 30 dias), com setas vermelhas/verdes mostrando mudanças em sua posição relativa neste período (Petre, 2015). Segundo Nick Denton, fundador do Gawker, os redatores às vezes são pegos em frente a estes grandes quadros “como os primeiros hominídeos diante de um monolito” (citado em Peters, 2010a).

Alguns veículos de imprensa, incluindo os mais tradicionais como o *Washington Post*, assumida-

mente diminuíram equipes que produzem pouco tráfego, de maneira a realocar recursos para outras áreas, de conteúdo mais popular. Um número crescente de empresas de mídia – Gawker Media, America Online, Bloomberg e Forbes entre elas – usa as métricas como critério para avaliar o desempenho da equipe, calcular os royalties de uma história, definir bônus e/ou estabelecer metas de melhorias¹. O CEO da America Online, Tim Armstrong, chama isso de uso sensato de métricas, que ele vê como a chave para o sucesso do jornalismo no futuro. “Nós realmente queremos melhorar o jornalismo usando a tecnologia”, disse ele. “Nós sentimos que temos uma janela estratégica para investir em conteúdo de qualidade” (citado em MacMillan, 2010). Esta declaração encontra eco em uma pesquisa recente de Newman (2016), que apontou que três quartos dos CEOs, editores e estrategistas digitais de 25 países veem um melhor uso das métricas para entender e servir o público como um fator crítico de sucesso importante no futuro deles.

Na base desta tendência da indústria está, em grande parte, o poder das tecnologias de rastreamento da rede e o crescimento de softwares como Chartbeat, Omniture e Visual Revenue. Por um lado, estas tecnologias tornam fácil e simples coletar e entregar os números de audiência em tempo real com um volume relativamente alto de precisão. De fato, rastrear o comportamento do público não é algo completamente novo: é feito há décadas para gerar audiência, a moeda da indústria televisiva. Porém, a falta de métodos satisfatórios de medição combinada aos índices de audiência tem sido um fator-chave que tem levado os jornalistas tradicionais a dispensar estes dados e ignorar seu público (Schlesinger, 1987). Alguns graves inconvenientes dos métodos de medição de audiência usados pela televisão – por exemplo, o uso de amostras pouco representativas para extrapolar o público geral, ou a incapacidade do dispositivo de rastreamento de distinguir entre um aparelho de TV ligado ou desligado – não parecem mais

¹ Alguns “nativos digitais” cujo sucesso foi construído em grande parte no uso intensivo e extensivo de métricas, como o Huffington Post, contudo, não se baseiam em nenhum sistema de métricas para pagar ou avaliar suas equipes, porque, nas palavras de seu ex-editor-chefe, Jimmy Soni, “ligar alguém a um número... parece sugar a alma do processo criativo”.

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. A Chartbeat, cujos clientes estão em mais de 35 países, inclusive 80% dos veículos mais acessados nos EUA (Petre, 2015), se vende como a ferramenta para as equipes que comandam redações “rastrearrem segundo a segundo, pixel a pixel, a atenção de seu público, onde quer que ela esteja” (desde maio de 2016).

As tecnologias de rastreamento também criam dados mais diversos que podem proporcionar insights ainda mais ricos sobre o comportamento do público. O software de rastreamento pode coletar os dados de centenas de atributos da audiência que servem tanto para decisões editoriais quanto comerciais. Em um sentido mais amplo, estas métricas podem ser classificadas em duas grandes categorias. A primeira – que podemos chamar de *métricas internas* – consiste em dados referentes ao comportamento antes, durante e depois de uma visita específica ao site. Esta categoria inclui uma grande (e, às vezes, confusa) lista de indicadores que pode mais adiante ser dividida em dois subgrupos:

- Dados indicando *tráfego para/do site*: acessos, visitantes únicos, origens geográficas (onde no mapa estão os usuários), número de visitas, fontes de referência (que sites levam os usuários aonde), se os usuários são novos ou visitantes frequentes, para onde eles vão depois (de concluída a sessão), e assim por diante.
- Dados indicando *comportamentos de uso de fato no site* (o que os usuários fazem quando estão no site): quantas pessoas leram/assistiram/ouviram um item (isto é, quantas vezes uma página foi vista); número de comentários que uma história teve; quantas vezes um item é compartilhado por e-mail, Twitter, Facebook e outras plataformas de mídias sociais; palavras-chave mais procuradas;

tempo médio gasto em um site ou história; e assim por diante.

Não é preciso dizer que editores e repórteres podem extrair destes dados uma noção de se, e quanto, uma história, um tópico, uma seção ou o site inteiro atrai o interesse e atenção do público. Vu (2014) descobriu que os editores ouvidos por ele em geral estão bastante preparados para usar métricas deste tipo como um fator-chave em diversas decisões editoriais – p.ex., se eles devem ajustar o posicionamento da história nas *home pages*, se devem continuar a acompanhar e atualizar histórias “pela tabela”, providenciar mais elementos multimídia ou desenvolver produtos editoriais para elas ou se publicam histórias semelhantes no futuro. Alguns softwares até mesmo permitem que os editores façam outras coisas, como experimentar e testar chamadas diferentes para uma mesma história. Para quem cuida de vendas, as métricas internas constituem a moeda das notícias online e são vendidas aos anunciantes, sejam como indicadores individuais ou índices compostos do desempenho geral (como “engajamento do público” ou “crescimento da audiência”). Alguns programas de rastreamento podem usar dados em tempo real para cravar até os centavos de renda com publicidade que uma história específica gera, a partir do número de cliques em anúncios na página.

O segundo grupo amplo de dados – *métricas externas* – envolve o que é assunto na rede em geral. Estas métricas ajudam os jornalistas a saber que tópicos tendem a atrair usuários e olhares e, como resultado, que histórias devem ser cobertas pelo site em que trabalham. Em última análise, estes dados servem como uma ferramenta para os jornalistas melhorarem e usarem ao máximo possível as métricas internas. A AOL, por exemplo, tem seu próprio software para acompanhar os assuntos do momento em mídias sociais – por exemplo, tópicos em alta no Facebook ou Twitter – e, com base nisto, oferece histórias “sob demanda” para seus usuários. Por algum tempo, o líder do “grande quadro” do Gawker era um “homem-máquina” chamado Neetzan Zimmerman, cujo trabalho era descobrir tópicos virais na web e produzir posts curtos sobre eles para o site (Phelps, 2012). Zimmerman, descrito certa vez como o “gênio

do noticiário viral” e “sobre-humano” (Moses, 2015), usou recentemente práticas semelhantes para gerar notáveis altas de tráfego para o veículo político de nicho de Washington DC *The Hill*, onde trabalha como editor sênior desde o começo de 2015.

As métricas externas também são usadas para orientar repórteres e subeditores a produzir chamadas e matérias “otimizadas para mecanismos de busca” – isto é, aquelas que contêm certas palavras-chave que as pessoas tendem a usar em sites de procura. Por exemplo, se os dados indicam que uma pessoa relacionada a um evento do noticiário é pesquisada com frequência no Google, é melhor usar o nome dela na chamada ou em algum lugar no início da história, de forma que ela tenha uma chance maior de aparecer nos primeiros resultados da busca no Google. No TheStreet.com, há um dedicado “cara do SEO” cujo trabalho é fazer só isso: *Search Engine Optimisation* (SEO) (Usher, 2010). Muitos cursos de treinamento jornalístico, inclusive aqueles de corpos de acreditação como o Conselho Nacional de Treinamento de Jornalistas no Reino Unido, integram o SEO como parte compulsória de seu ensino.

3. UM CASAMENTO FORÇADO?

De acordo com pelo menos duas métricas tradicionais, a onipresença e o fluxo implacável de métricas de audiência na redação pode sugerir algo como um “casamento forçado”. Em primeiro lugar, a redação é um lugar um tanto estranho para as métricas web, dada sua hostilidade costumeira a qualquer coisa numérica. Muitos jornalistas, vítimas de um “ponto cego” com relação a números, tendem a dispensar completamente dados e estatísticas. Ao confessar que odiavam matemática na escola e que dados lhes dão tontura, eles não hesitariam em admitir que escolheram uma carreira de jornalista para trabalhar com palavras, não números (Maier, 2002; Yarnall et al, 2008).

David Randall (2000, p. 73) observou que “um bocado” de jornalistas consideram o numeramento² “um tipo de vírus que, se pego, pode afetar o cére-

² Nota da tradução: em inglês, *numeracy*. Pode ser traduzido também como letramento matemático, “alfabetização” numérica ou numeracia.

bro literário, elevando a uma perda permanente do vocabulário e a um murchar da sensibilidade”. Na maioria das redações, “o letramento é considerado essencial para os repórteres – ou ao menos para os subeditores deles -, mas o numeramento não” (Wilby 2007). Enquanto isso, o numeramento é raramente ou muito pouco incluído como uma das habilidades essenciais na formação jornalística. Em uma entrevista recente a Howard (2014), Aron Pilhofer, Editor Executivo de Digital no *Guardian*, vê isso não apenas como uma questão de pouca apreciação, mas sim como “um problema cultural” no jornalismo. “O jornalismo é uma das poucas profissões que não só tolera a incompetência numérica, mas a celebra”, disse. “Eu ainda ouço jornalistas que se orgulham disso, até mesmo comemoram não saberem fazer contas”.

Em segundo lugar, o jornalismo como profissão é bem conhecido por fazer vistas grossas às necessidades e demandas de seus clientes. Na maior parte de sua respeitável história, os jornalistas escreveram para uma audiência imaginária de um – o editor – ou, na melhor das hipóteses, poucos: os editores deles, colegas de profissão, parentes e conhecidos e assim por diante. “Ah, estamos escrevendo para o editor, é claro”, afirmou um jornalista britânico a Heatherington (1985). “Minha mulher é a crítica”, disse outro. Em outras palavras, as pessoas que leem/veem/ouvem as notícias por aí – e que direta ou indiretamente pagam pelo jornalismo – são, digamos sem rodeios, insignificantes; elas têm pouca ou nenhuma voz nas decisões editoriais do jornalista (Allan, 2010; Green, 1999; Schlesinger, 1987). E os jornalistas não parecem ligar. “Sei que temos 20 milhões de espectadores, mas eu não sei quem eles são”, disse um jornalista americano a Gans (1980). “Não sei o que o público quer, e não ligo”. De maneira parecida, um jornalista francês disse a Guyot et al (2006) o seguinte: “O leitor não é quem nos diz o que escrever. O leitor pode nos dizer que temas são interessantes. Mas quanto ao que botamos no papel, por exemplo, a pena de morte, não damos a mínima se o leitor é a favor ou contra. Nós somos contra”.

Assim, embora a pesquisa de audiência seja frequente e cara, seus resultados, na maioria das

vezes, só afetam pessoas nos níveis administrativos, e não os jornalistas individuais, que simplesmente não ligam e “tendem a ser muito céticos quanto a afirmações baseadas em pesquisa de mercado” (Allan, 2010, p. 123). Enquanto isso, o feedback direto mínimo do público – na forma de cartas à redação – é em geral dispensado como lixo “delirante ou loucura” (Wahl-Jorgensen, 2007) “de gente chata, instável, histérica e doente” (Gans, 1980).

Como pano de fundo histórico e cultural desta “ignorância deliberada permitida pela tecnologia” (Anderson, 2011, p. 553), a mudança no julgamento editorial, do instinto para as métricas – ou a “compreensão racional da audiência”, na definição de Napoli (2010) – representa uma transformação bastante dramática e radical na maneira como os jornalistas percebem e se relacionam com seu público. Com a ajuda de novas tecnologias e compromissos com as webmétricas no topo da hierarquia, os jornalistas na base não podem mais tranquilamente ignorar e abandonar as audiências para seus chefes como faziam nos “velhos tempos”.

Para muita gente, esta presença maior do público nas redações é um avanço saudável em direção a um jornalismo mais preocupado e democrático que nunca. Nikki Usher (2010) – um ex-jornalista, hoje acadêmico – argumenta que o rastreamento da audiência “redireciona o jornalismo de escrever para si mesmo para escrever sobre o que as pessoas estão de fato procurando”. De modo semelhante, um jovem jornalista britânico que esteja nos EUA considera as métricas a principal razão para o jornalismo online ser melhor que os outros: “Ser um jornalista bem-sucedido significa prestar atenção a estes números e responder ao que as pessoas querem e precisam, em vez do que nós *achamos* que elas querem e precisam ou – pior – o que nós achamos que elas *deveriam* querer e precisar” (Henry, 2012). Para outros, a questão não é tão simples. Se os jornalistas abrirem mão de seu julgamento autônomo tradicional ao decidir o que é ou não notícia, eles podem acabar indo com o que quer que seja a vontade da massa. Isto pode levar o jornalismo a lidar com um declínio ainda maior em seus padrões e a outros problemas críticos, que são o foco da próxima seção.

4. UMA NOVA CORRIDA AO FUNDO?

Quando Tim Armstrong declarou à *Business Week* que as métricas oferecem uma “janela estratégica (dentro) do conteúdo de qualidade” na AOL, ele despertou mais suspeitas que entusiasmo entre quem o ouviu. Um leitor chamou “a jogada da AOL” de “nova morte do jornalismo”, enquanto outro a definiu como uma dança entre editorial e comercial, perguntando: “Quanto mais seria preciso para amaciar seu público e fazê-lo aceitar um papo de café?” Ao mesmo tempo, um blogueiro foi citado dizendo: “Meu medo é que, uma vez que eles comecem a analisar de onde vem o tráfego deles e de onde vêm os dólares, eles decidam que talvez o jornalismo devesse ir atrás de celebridades de Hollywood e dos ícones do esporte que fumam maconha” (Macmillan, 2010).

Estas preocupações são legítimas. As métricas, internas ou externas, têm o objetivo final de atrair ao máximo possível a atenção do público a sites de notícias. Isto pode soar perfeitamente desejável: o que pode ser mais recompensador para jornalistas e veículos de notícias do que ter sua produção chegando à maior audiência? O problema é que este tipo de conteúdo que pode elevar a audiência em geral é assim chamado de “notícias que você usa” – notícias que apelam ao mínimo denominador comum de todos os gostos, focando no mais básico, menos sofisticado e menos sensível nível dos estilos de vida e atitudes. Na prática, geralmente se traduz em *soft news* de alto entretenimento e baixo valor informativo (McManus, 1992). As pessoas querem este conteúdo em grandes doses em parte porque ele é fácil de consumir. Ao mesmo tempo, *hard news* sobre temas públicos sérios – o que se acredita que o público deveria e precisaria consumir para um bom funcionamento das sociedades democráticas – nem sempre tem um apelo tão amplo: demanda, entre outras coisas, um sério esforço cognitivo e um contínuo interesse na vida pública que uma parcela significativa do público pode não ter ou sentir necessidade de adquirir. Há evidências de sobra disso. Nos séculos XIX e no início do XX, a imprensa popular prosperava na Inglaterra com uma ética de trabalho perfeitamente capturada na seguinte rima, que circulava bastante na rua Fleet:

Faça cócegas no público, faça-o rir.
Quanto mais coçá-lo, mais irá se garantir.
Ensine o público e perderá uma fábula.
Viverá como mendigo e morrerá numa vala.

Hoje, tabloides como o *Sun* e o *Daily Mail* vendem milhões de cópias diariamente no Reino Unido, enquanto seu jornal que mais vende, o *Daily Telegraph*, tem uma circulação pouco acima dos 480 mil exemplares (aferida em maio de 2016). Uma tendência parecida acontece online: pesquisas recentes indicam que as listas de notícias mais lidas/vistas em sites de notícias têm principalmente histórias triviais, sensacionalistas e de entretenimento – isto é, sexo, crime, celebridades, dicas “como fazer”, interesse humano e afins (Bird, 2010; Boczkowski, 2010). À medida que os usuários são mais expostos a estas listas, esta tendência deve continuar no longo prazo.

É por isso que críticos alertam para um grande risco do aparente “casamento forçado” entre o trabalho noticioso e as métricas de audiência: na falta de competência estatística ou conhecimento consistente da dinâmica sociopsicológica do consumo de notícias, os jornalistas podem, com facilidade, cair na armadilha de ir religiosa e acriticamente com o sentimento de massa trazido pelas métricas. Se as métricas reinassem em nossas redações cada vez mais intensas e movidas a *deadlines*, os jornalistas poderiam cogitar a possibilidade de dar à população o que ela quer e pode consumir sem esforço, em lugar do que ela precisa e deve consumir com esforço para tornar seus cidadãos informados e autogovernados. Isso resultaria na intensificação de um problema que já é perene no jornalismo: o emburrecimento das notícias, ou a tendência a deixar o noticiário, nas palavras de um jornalista britânico, “brilhante, vulgar e reluzente” (citado em Franklin, 1997). Em outras palavras, se as métricas dominassem o jornalismo online, elas possivelmente estimulariam uma migração online maciça de muitas práticas tradicionais dos tabloides. Estas incluem, entre outras, “a sensacionalização do noticiário, a abreviação das histórias, a proliferação das fofocas de celebridades e o uso mais intenso de material visual como fotos e ilustrações enormes” (Rowe, 2010, p. 351).

De fato, uma visita a alguns dos sites de notícias

mais populares hoje, como o *BuzzFeed* e o *Daily Mail*, revelam com que tais práticas se parecem: histórias de celebridades recebem destaque proeminente; histórias são espremidas ao comprimento mínimo; o conteúdo é despedaçado em fragmentos de notícias; o material de áudio/vídeo é quebrado em grãos de notícias; álbuns de fotos divertidos são oferecidos em peso; chamadas recebem palavreado bizarro para responderem melhor aos algoritmos de mecanismos de buscas; e assim por diante.

Assim, em vez de servir como uma “janela estratégica (dentro) do conteúdo de qualidade”, as métricas de audiência podem piorar uma situação já ruim. Uma corrida de olho nas métricas e por audiência pode acelerar ainda mais a autodestruição do noticiário. É uma “corrida até o fundo” – nas palavras de Phu Nguyen (2010), um jornalista vietnamita respeitado que lamenta o uso do sexo e do sensacionalismo na disputa por receita no segmento de notícias online de seu país. 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 população³. Como observam Tandoc e Thomas (2015, p. 249), as métricas onipresentes reforçam “um ecossistema de mídia que mima em vez de esclarecer e desafiar sua audiência”.

Seria ingênuo – acrescento desde já – pensar no futuro do jornalismo em termos de cenários tão catastróficos, por motivos que discutirei mais adiante. Vale dizer também que as *soft news* nem sempre são algo ruim: elas têm sua função social e atendem certas necessidades humanas – como o desejo de escapar da rotina cotidiana, de fofocar ou de discutir assuntos pessoais⁴. Porém, dado o triste passado recente do jornalismo, o risco de seus padrões e prá-

³ Vale notar que, do ponto de vista econômico, as *soft news* têm outro apelo à indústria: em geral, elas são muito mais baratas de produzir que as *hard news*. Isso cria uma “combinação perfeita” para quem administra o negócio: melhora o resultado (atenção do público) ao mesmo tempo em que minimiza o custo de produção. Para uma indústria de notícias que ainda batalha por receita, uma combinação assim seria uma grande força motivacional.

⁴ Confira Nguyen (2012) para um panorama do debate sobre a função das *soft news*.

ticas serem emburrecidas ainda mais a reboque das métricas é real e elevado. O risco é ainda maior em um contexto de uma indústria de notícias online que ainda briga para encontrar um modelo de negócios para si. Apesar do crescimento fenomenal no tamanho e substância das audiências, o jornalismo online ainda tem dificuldade para convencer seus usuários a pagar por seu conteúdo. Oferecidas de graça desde o princípio, as notícias online foram aparentemente subestimadas pelos usuários. Ao mesmo tempo, segundo pesquisas recentes, as notícias online ainda não convenceram os anunciantes, que direcionaram a maioria dos investimentos em propaganda online para plataformas que não são de notícias, em particular os sites de buscas.

Nesta corrida desigual pelos anúncios e sob pressão para sobreviver, muitos sites de notícias tiveram de recorrer à arma tradicional: *soft news*. Esta tendência é particularmente forte entre empresas multimídia situadas entre os fornecedores de notícias e não-notícias. Estas empresas, como aponta Currah (2009, p. 88), optam por melhorar seu apelo às audiências online de pouca atenção com uma estratégia de “biruta digital” – isto é, aumentando o tráfego e mantendo a atenção dos usuários tanto quanto possível, o que “por padrão⁵... privilegia uma orientação mais branda e populista ao noticiário”.

5. TENSÃO, TENSÃO EM TODO LUGAR?

A questão não é só sobre o emburrecimento do conteúdo noticioso. O uso predominante de métricas traz outros desafios dramáticos ao trabalho editorial, com novos tipos de tensões e conflitos provavelmente acrescentados aos já caóticos e intensos processos da redação. Alguns destes apresentam perspectivas imprevisíveis, mas assustadoras. Por exemplo, se o supracitado sistema de pagamento e de bônus de equipe baseado em métricas – que é, em essência, um mecanismo de disciplina da redação – se tornar comum, aonde isso levaria o jornalismo? A ideia de jornalistas brigando e disputando audiência para ter ganhos monetários, em vez de atender a uma noção de dever público, é um tanto assustadora.

⁵ Nota da tradução: no original, *default*.

Vamos torcer para que esse mecanismo não siga o caminho sombrio tomado por sistemas de incentivo em outros lugares - como o da indústria bancária, em que bônus lucrativos encorajam muitas práticas insalubres e ultrajantes que, em parte, causaram nossa crise econômica global atual.

Ainda que não dê para saber se isso acontecerá, muitos efeitos imediatos são facilmente notados hoje mesmo. Por um lado, é provável que os níveis de estresse trabalhista atinjam novos níveis e sejam mais permanentes. Independentemente de amarem ou odiarem métricas, os jornalistas terão de aceitar uma exposição implacável a estes dados em seu trabalho cotidiano e de desenvolver uma mentalidade caça-clique entre eles. “Em um jornal, seu único ponto de estresse verdadeiro é à tarde, quando você está sentado com um *deadline* e tentando escrever”, disse Jim VandeHei, editor-executivo do Politico.com. “Agora, a qualquer momento do dia, começando às cinco da manhã, pode haver aquele mesmo nível de intensidade e pressão para produzir algo” (citado em Peters, 2010a).

96 Enquanto isso,

Jovens jornalistas que um dia sonharam em cavalgar o globo atrás de uma história estão em vez disso algemados a seus computadores, de onde tentam escavar um pensamento fresco ou serem os primeiros a reportar até mesmo o menor dos grãos de notícia - qualquer coisa que impressione os algoritmos do Google e atraia leitores na direção deles (Peters, 2010a).

E sempre que indicadores-chave, especialmente aqueles números rudimentares de tráfego como *page views*, visitas e visitantes, não vão bem, a redação pode ser tomada por uma atmosfera um tanto sombria, frenética e até mesmo assustadora. Como mostrado no comunicado abaixo à equipe do *Philadelphia Inquirer* e de seu Philly.com em 2008:

estamos na queda de verão - e precisamos agressivamente acabar com ela. Vamos proteger nosso crescimento de *page views*! Todo mundo aqui deveria pensar “o que eu posso subir no Philly.com agora” em termos de conteúdo. E o que eu posso acrescentar à história que é bom para o site. Deve haver uma urgência na ideia de mandar coisas pra Philly.com (citado em Anderson, 2010, p. 560).

De fato, a “compreensão racional da audiência” se transformou em uma emocionalização da redação. Em certo sentido, a emoção em si é um alvo de certos softwares de rastreamento de audiência. Como disse um empregado do Chartbeat a Petre (2015): “Não é a identidade do número, (mas) a sensação que o número produz... ela é importante.” No Gawker Media, por exemplo, Petre observa que o trabalho editorial em meio a altos e baixos constantes de números do Chartbeat pode ser “uma montanha-russa emocional” e algo tão “viciante” quanto jogar ou apostar. Qualquer um que tente fugir à tirania destes grandes painéis de dados, nas palavras de um redator do Gawker, é como “um viciado em cocaína de férias na Colômbia”. Alguns redatores, ao lidar com a imprevisibilidade dos números de tráfego, tentam criar e postar histórias tão frequentemente quanto possível como estratégia para melhorar suas chances de aparecer em um destes quadros (igual a jogar na loteria). Competitividade é o nome do jogo: quase todos os funcionários do Gawker que Petre entrevistou viram isso como a característica pessoal mais importante para sobreviver e prosperar na empresa.

Para alguns jornalistas, no entanto, o impacto mais doloroso das métricas está na “crise de consciência” que eles experimentam. Pesquisas feitas por Anderson (2011) e Tandoc (2014) nos EUA, Boczkowski (2010) na América Latina e MacGregor (2007) no Reino Unido produziram farta evidência de que situações difíceis que surgem da tensão entre dar ao público as notícias que ele precisa e as que ele quer são lugar comum hoje. Um repórter do Philly.com, citando uma história extensamente pesquisada sobre uma empresa militar local que “simplesmente naufragou... e teve um desempenho terrível” no site, lamentou: “Quer causar medo no coração dos profissionais do jornalismo? Este é um jeito” (citado em Anderson, 2011, p. 559). Nas três redações estudadas por Tandoc (2014), conseguir um equilíbrio entre o que se considera o dever e orgulho profissional do jornalista e a necessidade constante de gerar tráfego com os assim chamados caça-cliques é algo complicado de se fazer. Um editor contou a Tandoc que se tornou um “luxo” para ele(a) sequer pensar sobre a dicotomia normativa entre produzir jorna-

lismo de qualidade e obter o maior volume de tráfego “porque, se a empresa não está fazendo dinheiro, eu posso ser dispensado... (e) é assim que é” (p. 12). “Às vezes você tem de tapar o nariz”, disse outro (Tandoc, 2014, p. 12).

Neste contexto, não é surpresa que jornalistas em redações guiadas por métricas relatem que deixaram seus empregos ou até mesmo mudaram de carreira por não conseguirem aguentar a pressão constante de produzir notícias para o quadro. No Politico, quase uma dúzia dos 70 repórteres e editores saiu na primeira metade de 2010, enquanto no Gawker, “não é incomum que os editores fiquem apenas um ano no cargo” (Peters, 2010a)⁶.

6. ALÉM DA CONTAGEM DE CABEÇAS: PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO COMO PANACEIA

Este artigo não é de modo algum um apelo pela dispensa das métricas no trabalho noticioso. Ele também não busca encorajar a continuidade da ignorância tradicional do público pelos jornalistas na era digital. Em vez disso, é um chamado urgente aos jornalistas para que assumam os desafios das métricas e os integrem a seus processos editoriais antes que seja tarde demais. Os jornalistas amando ou odiando-as, as métricas vão continuar a se inserir nas empresas de notícias como soluções tecnológicas, comerciais e editoriais, e a lentidão dos jornalistas neste processo poderia dar às áreas comerciais e tecnológicas uma vantagem sobre a editorial.

Um bom ponto de partida é ter em mente que, embora eu tenha me mostrado bastante negativo sobre seus potenciais impactos no jornalismo e nos jornalistas, as métricas *per se* não são um avanço negativo. Embora seu uso acríptico possa ser disruptivo e levar a desastres sociais e profissionais, um acesso direto e em tempo real a tais dados, naturalmente, acrescenta um elemento inédito e saudá-

⁶ Petre (2015), contudo, nota que alguns redatores e editores do Gawker decidiram sair apenas para voltar depois - um padrão denominado “Bumerangue Gawker” pela Capital New York - porque eles também se acostumaram à maneira Gawker de trabalhar e não conseguiram se adaptar àquelas redações menos obcecadas com números de tráfego.

vel que pode trabalhar a favor do jornalismo, tanto como profissão quanto como negócio. Estes dados naturais proporcionam um volume considerável de informação precisa e confiável para que jornalistas e executivos editoriais entendam certos aspectos importantes da audiência e os usem para servir às pessoas de modo mais ponderado, talvez até mesmo mais científico.

Além disso, deve-se interpretar os problemas analisados acima como indicadores do que pode - e não necessariamente vai - acontecer em grande escala no futuro. A redação não é uma terra de ninguém para as métricas conquistarem sem resistência. Pesquisas apontaram que editores e repórteres mais tradicionais ainda tendem a ser inflexíveis e firmes quando se trata de padrões profissionais e não estão prontos a aceitar e internalizar a mentalidade caça-clique como aqueles citados ao longo deste artigo. (Anderson, 2011; Boczkowski, 2010; MacGregor, 2008; Petre, 2015; Usher, 2010; Vu, 2014). Por exemplo, o *New York Times*, considerado “preguiçoso” na adoção de métricas, proíbe seus repórteres de acessarem estes dados por receio de que eles sejam mal interpretados e usados erroneamente, além de isso interferir com o julgamento independente das notícias (Petre, 2015). Atitudes semelhantes são notáveis em outros veículos de notícias onde um *ethos* profissional integra profundamente a cultura e o tecido da operação no dia-a-dia. Para jornalistas nestas empresas, seu “instinto” para decidir o que é notícia, e o que deve ser notícia, sempre foi essencial para fazer e tornar o jornalismo uma parte indispensável da vida democrática. De fato, produtores de alguns softwares de rastreamento entendem isso muito bem. Para um maior apelo à indústria de notícias, por exemplo, o Chartbeat “gasta energia e esforços consideráveis” para desenvolver um painel que não só fornece dados rigorosos, mas também “deve demonstrar respeito pelo juízo e valores jornalísticos tradicionais, ... deve ser atraente... deve aliviar o impacto das más notícias, e finalmente... deve facilitar o otimismo e a celebração das boas notícias” (Petre, 2015). De fato, uma deferência à autoridade jornalística é também um princípio de trabalho para a equipe do Chartbeat nas interações diretas com clientes.

97

98 Isso leva ao meu ponto final: o papel crucial do profissionalismo jornalístico na prevenção dos aspectos negativos e promoção dos positivos das métricas. Se os jornalistas se considerassem gestores de um serviço público especializado e complicado para as ciências humanas, eles não seriam vulneráveis ao potencial e poder destrutivo das métricas. Na ausência deste *ethos* de “serviço público”, o público nada mais seria que um conjunto homogêneo de meros consumidores que podem se tornar uma *commodity* sem alma para ser vendida aos anunciantes. O que por sua vez daria uma margem ampla para os aspectos negativos das métricas entrarem em jogo em grande escala. Por outro lado, uma cultura profissional que cria, cultiva e protege a autonomia dos jornalistas para que eles exerçam seu conhecimento especializado, habilidades, valores e padrões os deixaria a uma distância segura do sentimento de massa que as métricas oferecem. Precisamos de uma cultura na qual os jornalistas sejam encorajados a ter confiança e orgulho em, entre outras coisas, seu próprio juízo editorial e em que são, se necessário, capazes de se levantar contra as forças do mercado e da gerência. Isto não é só um princípio idealista, mas uma questão bastante prática de gestão de marca. Afinal, é o juízo editorial que torna a marca única para a audiência. As pessoas vão e voltam a um site em parte porque confiam - ou menos esperam - que o conteúdo que veem seja produto de um julgamento sensato e confiável sobre o que é importante é relevante para elas.

O trabalho dos jornalistas, para concluir, é não dispensar de todo as métricas, mas, nas palavras de um editor-executivo de um site de notícias dos EUA, “sentar na mesa e ter uma conversa honesta sobre quais são os objetivos” e chegar a um equilíbrio entre “ter o dinheiro e ser uma empresa jornalística respeitada” (como citado em Tandoc 2014, p. 13). Desta perspectiva, não há “casamento forçado” algum aqui. Em vez disso, como sugerido por Cherubini e Nielsen (2016), os jornalistas precisam trabalhar duro para encontrar meios de transformar simples números de “análise editorial” – isto é, ir além dos dados brutos, genéricos e viciantes em tempo real, como cliques e visitas, e moldar a supracitada variedade de métricas em prioridades editoriais, objetivos e imperativos.

REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. *News Culture*. Third edition. Maidenhead: Open University Press, 2010.

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

BIRD, Elizabeth. News practices in everyday life: beyond audience response. In: ALLAN, Stuart. (org.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge, 2010, p. 417-427.

BOCZKOWSKI, Pablo. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

CHERUBINI, F.; NEILSEN, R. *Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016 Retrieved April 30, 2016 from <http://tinyurl.com/jqrvsu2>.

CURRAH, Andrew. *What's Happened to our News?* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. Retrieved April 18, 2010 from <http://tinyurl.com/helmm6t>.

DONSBACH, Wolfgang (2010). Journalists and their professional identities. In: ALLAN, Stuart (org.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, London: Routledge, 2010, p. 38-48.

FRANKLIN, Bob. *Newszak and News Media*. London: Hodder Arnold, 1997.

GANS, Herbert. *Deciding What's News*. New York: Vintage Books, 1980.

GREEN, Kerry. How newsroom failures limit readership gain. *Australian Studies in Journalism*, 8, p. 18-36, 1999.

HENRY, Emily. Ten reasons why online journalists are better journalists (in theory). *The Online Journalism Review*, May 23, 2012. Retrieved June

23, 2010 from <http://tinyurl.com/6s2ha6p>.

HETHERINGTON, Alastair. *News, Newspapers & Television*. London: Macmillan, 1985.

HOWARD, A. *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Tow Centre for Digital Journalism, 2014. Retrieved February 12, 2015 from <http://tinyurl.com/jmxskoz>.

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

MACMILLAN, Douglas. AOL moves to build tech newsroom of the future. *Business Week*, 2010. February 21. Retrieved July 23, 2012 from <http://tinyurl.com/ycpmjt9>.

MAIER, S, R. Numbers in the news: a mathematics audit of a daily newspaper. *Journalism Studies*. Vol. 3, No. 4, p. 507-519, 2002.

McMANUS, John. Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7 (4), p. 196-208, 1992.

MOSES, L. I am the social: Neezan Zimmerman brings a bit of Gawker to The Hill, 2015. Retrieved March 24, 2016 from <http://tinyurl.com/zl5h2lf>.

NAPOLI, Phillip. *Audience Evaluation: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2009.

NEWMAN, N. Journalism, Media and Technology Predictions 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Retrieved April 30, 2016 from <http://tinyurl.com/h86ak9t>.

NGUYEN, An. The effect of soft news on public attachment to the news. *Journalism Studies*, 13 (5), 2012.

NGUYEN, Phu Van. “Cuộc đua xuống đáy” (The race to the bottom). NVP Blog, March 27, 2010. Retrieved July 23, 2010 from <http://tinyurl.com/cbvhwvj>.

PETERS, Jeremy. In a world of online news, burn-

out starts younger *New York Times*, July 18, 2010a. Retrieved July 23, 2012 from <http://tinyurl.com/cv2sl4n>.

PETERS, Jeremy. Some newspapers, tracking readers online, shift coverage. *New York Times*, September 5, 2010b. Retrieved July 23, 2012 from <http://tinyurl.com/24crrlp>.

PETRE, C. *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. New York City: The Tow Center for Digital Journalism, 2015. Retrieved December 23, 2015 from <http://tinyurl.com/h7pkblu>.

RANDALL, D. *The Universal Journalist*. London: Pluto Press, 2000.

ROWE, David. Tabloidisation of news. In: ALLAN, Stuart (org.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge, 2010, p. 350-361.

SCHLESINGER, Philip. *Putting Reality Together: BBC News*. London: Methuen, 1987.

TANDOC, E. C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, p. 1-17, 2014.

TANDOC, E. C., & Thomas, R. J. “The ethics of web analytics.” *Digital Journalism*, 3(2), p. 243-258, 2015.

USHER, Nikki. “Why SEO and audience tracking won’t kill journalism as we know it.” Nieman Journalism Lab Blog, September 14, 2010. Retrieved August 30, 2012 from <http://tinyurl.com/26fbbo9>.

VU, H. T. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), p. 1094-1110, 2014.

WAHL-JORGENSEN, K. *Journalists and the Public: Newsroom Culture, Letters to the Editor, and Democracy*. Creskill, NJ: Hampton Press, 2007.

WILBY, P. “Damn journalists and statistics.” *The Guardian*, 2007. Retrieved February 12, 2015 from <http://tinyurl.com/gsoz2et>.

YARNALL, L. et alli. How post-secondary journalism educators teach advanced car data analysis skills in the digital age. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(2), p. 146-164, 2008.

Recebido em 15 de maio de 2016.

Aprovado em 29 de junho de 2016.