

DIFERENÇAS NAS PERCEPÇÕES DE REPÓRTERES E EDITORES BRASILEIROS SOBRE O USO DE MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS



MARCEL HARTMANN¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0009-0005-7483-5726

THAÍS HELENA FURTADO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0000-0002-6402-5202

DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1738

Recebido em: 21/06/2024

Desk Review em: 30/06/2024

Editor de Desk Review: Laura Storch

Revisado em: 29/05/2025

Aprovado em: 05/06/2025

Como citar este artigo: Hartmann, M., & Furtado, T. (2025). DIFFERENCES IN THE PERCEPTIONS OF BRAZILIAN REPORTERS AND EDITORS REGARDING THE USE OF AUDIENCE METRICS IN NEWSROOMS. *Brazilian Journalism Research*, 21(2), e1738. DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1738

RESUMO – Este artigo é resultado de pesquisa mais ampla que objetivou compreender, sob a perspectiva da ética jornalística, como jornalistas entendem a metrificação do jornalismo brasileiro, que tem se guiado pelo cumprimento de metas de audiência. Neste trabalho, discutimos um dos resultados alcançados: a diferença de entendimento sobre métricas entre repórteres e editores. Entrevistamos em profundidade 10 jornalistas de grandes redações e, por meio da Análise do Discurso, identificamos que repórteres expressam maior negativismo, ressaltando a pressão para produzir matérias de interesse da audiência, enquanto editores adotam tom conciliador, destacando a conexão da imprensa aos interesses de leitura da audiência.

Palavras-chave: Jornalismo. Ética jornalística. Métricas. Audiência. Análise do Discurso.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Rio Grande do Sul – Brasil. E-mail: celhartmann@gmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Rio Grande do Sul – Brasil. E-mail: thaisfurtado93@gmail.com

DIFFERENCES IN THE PERCEPTIONS OF BRAZILIAN REPORTERS AND EDITORS REGARDING THE USE OF AUDIENCE METRICS IN NEWSROOMS

ABSTRACT – This article is the result of a broader research aimed at understanding, from the perspective of journalistic ethics, how journalists perceive the metrification of Brazilian journalism, which has been guided by the fulfillment of audience goals. In this paper, we discuss one of the results achieved: the difference in understanding of metrics between reporters and editors. We conducted in-depth interviews with 10 journalists from major newsrooms and, through Discourse Analysis, identified that reporters express greater negativity, highlighting the pressure to produce stories of audience interest, while editors adopt a conciliatory tone, emphasizing the connection between the press and the audience's reading interests.

Key words: Journalism. Journalistic Ethics. Metrics. Audience. Discourse Analysis.

DIFERENCIAS EN LAS PERCEPCIONES DE REPORTEROS Y EDITORES BRASILEÑOS SOBRE EL USO DE MÉTRICAS DE AUDIENCIA EN LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

RESUMEN – Este trabajo resulta de una investigación más amplia que buscó comprender, desde la ética periodística, cómo los periodistas perciben la metrificación del periodismo brasileño guiado por el cumplimiento de objetivos de audiencia. En este trabajo, discutimos uno de los resultados alcanzados: la diferencia en la comprensión de las métricas entre reporteros y editores. Entrevistamos en profundidad a 10 periodistas de grandes redacciones y, a través del Análisis del Discurso, identificamos que reporteros expresan mayor negativismo, destacando la presión para producir historias de interés para la audiencia, mientras que editores adoptan visión conciliadora, destacando la conexión entre prensa y audiencia.

Palabras clave: Periodismo. Ética Periodística. Métricas. Audiencia. Análisis del Discurso.

1 Introdução

Este artigo traz um recorte de uma pesquisa mais ampla, cujo objetivo foi identificar e analisar potenciais conflitos éticos causados pela utilização de softwares de análise de métricas nas práticas dos jornalistas brasileiros que trabalham em redações onde essas ferramentas são utilizadas para medir em tempo real o comportamento das audiências. Ela está, portanto, inserida nos campos teóricos do jornalismo digital e da ética jornalística. Neste trabalho específico, discutimos um dos resultados da pesquisa: a diferença de entendimento sobre as métricas de audiência a depender se o(a) profissional atua como repórter ou editor(a).

Compreendemos 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)¹ para internautas. Nos termos de Zamith (2018), distinguimos *audience analytics* (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).

Organizações jornalísticas vêm usando programas de análise de métricas para entender melhor sua audiência e o tipo de conteúdo preferido. 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 indicaram relatos de jornalistas entrevistados para esta pesquisa, também averiguam se o público é favorável ou não a um governo e ajustam a cobertura. “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)².

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 buscarem pautas que estejam em alta em outros sites).

Apesar de o acompanhamento dos interesses da audiência não ser novidade, consideramos que o momento atual é de mudança significativa por conta dos avanços tecnológicos: softwares de métricas digitais, como Chartbeat, Google Analytics, Sophi.io e Parse.ly, estão onipresentes nas redações de grande e médio porte, fornecendo aos profissionais feedback imediato, 24 horas por dia, sobre o consumo de notícias e reportagens (Vu, 2014; Tandoc, 2014; Ouakrat, 2016; Canavilhas et al., 2016; Vargas, 2018; Vieira, 2018; Kalsing et al., 2018; Pithan et al., 2018; Kalsing et al., 2020; Zamith et al., 2019; Meijer, 2020; Blanchett, 2019, 2021a, 2021b; Kalsing, 2021).

A grande mudança de agora é a evolução de softwares de análise de métricas e o seu consequente uso para mensurar com exatidão os números de consumo da audiência, além da possibilidade de acessar dados de todos os computadores. Na prática, veículos sabem 1) por quanto tempo um indivíduo permaneceu em interação com uma matéria online (tempo de permanência), 2) até qual trecho

rolou o mouse ou assistiu a um vídeo (sinônimo de até onde realizou a leitura), 3) se uma reportagem atrai mais ou menos pessoas quando oferece vídeos, áudios e infográficos, 4) os horários de consumo de diferentes tipos de reportagem (se, por exemplo, política é mais consumida pela manhã e cultura, no fim da tarde), 5) qual a origem do tráfego (se o leitor digitou o endereço online do veículo, se veio por Google ou por redes sociais) e 6) qual a origem geográfica (de acesso do leitor).

Jornais sabem, também, quais editorias são preferidas por seus públicos e, dentro delas, quais assuntos são de maior interesse. Alguns softwares permitem, inclusive, testar títulos em tempo real para uma mesma notícia, de forma a escolher ao final o que foi mais clicado. 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 et al. (2018), destacam que as métricas se originam no marketing, onde há uma relação de compra. Com base nos achados, departamentos de marketing dos jornais atualmente desenvolvem metas de audiência a serem perseguidas semanal e mensalmente por cada editoria, cujas estatísticas devem ser atingidas pelos jornalistas.

Essa transformação se dá em um contexto de instabilidade econômica para o jornalismo e encolhimento de assinantes, o que faz com que redações recorram às métricas para entender o comportamento de suas audiências a fim de aumentar o tráfego em seus websites para obter mais verbas de publicidade (Tandoc, 2014). Em seu estudo, Tandoc 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.

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 suítes. (Belair-Gagnon & Holton, 2018, p. 493)³.

As métricas, portanto, interferem também no momento em que é preciso decidir se o veículo deve apostar ou desinvestir em determinadas coberturas jornalísticas. No entanto, o jornalismo precisa ter como norte o interesse público, para além do equilíbrio

financeiro do veículo. 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. 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.

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. “Equipes de monitorização, como especialistas em SEO, designers e programadores, ganham força nas decisões editoriais que acontecem em redações de todo o mundo” (Canavilhas et al., 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 gatekeeper⁴.

Essa adaptação causa mudanças na rotina de redações a ponto de alterar as “regras do jogo”. As métricas são acessadas e acompanhadas não apenas por profissionais da alta hierarquia dos grandes jornais, mas verificadas por cada jornalista em seu computador e dispostas em telões nos centros das redações, indicando o ranking de matérias mais lidas. 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 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 & Santiago, 2019, p. 108).

De forma mais crítica, Anderson (2011) 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. Por conta desses conflitos, as alterações na rotina das redações ocorrem mediante a negociação de jornalistas, que aceitam, mas não de forma ilimitada, as novas práticas (Blanchett, 2021a).

2 Os interesses da audiência

É preciso reforçar que a preocupação com a percepção do público sobre a produção jornalística não é novidade, sequer começou com a internet: começou no século 19 em jornais que calculavam a média de leitores para cada exemplar (Lucena et al., 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.

Os franco-canadenses Brin, Charron e 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. 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 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. Todavia, o momento atual é distinto.

Com a ascensão do jornalismo digital, a pressão para se tornar mais atento aos interesses da audiência cresceu 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. Ao estudar o segundo maior site norueguês de notícias, o dagbladet.no, Steensen (2009, p. 11) observou 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 nova cultura de trabalho. Meijer (2020) considera que, aos poucos, jornalistas notaram que a população não está tão interessada em produzir conteúdo como se pensava. Todavia, a partir daí, os jornais entenderam que a audiência participativa poderia ser,

senão produtora, consumidora ativa com interesses específicos.

O conhecimento sobre os interesses da audiência passou a motivar redações a criarem novos cargos jornalísticos, como de “editor de engajamento”, “editor de audiência”, “editor de desenvolvimento da audiência” e “editor de crescimento”, como mostrou pesquisa de Nielsen e Cherubini (2016) com jornais na Europa. No cenário atual, 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 da audiência.

Com as novas exigências de atingir objetivos e métricas, o jornalista “posiciona-se assim como uma autoempresa competindo dentro do ambiente editorial e consigo próprio” (Kalsing et al., 2020, p. 2), de forma a incorporar preocupações mercadológicas e de rendimento em sua prática profissional. Vieira e Christofoletti (2015, pp. 77-78) chamam a atenção para esse 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 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 do tráfego. (Kalsing et al., 2020, p. 3).

Por conta de todo esse contexto, nos interessava saber quais são as diferenças de percepção sobre métricas entre repórteres e editores. O estudo que originou este artigo buscou compreender como jornalistas conciliam valores éticos tradicionais com essas novas exigências relacionadas às métricas de audiência. Para alcançar o objetivo proposto, em uma perspectiva qualitativa, entrevistamos em profundidade 10 jornalistas de redações brasileiras do eixo Rio-São Paulo, do Centro-Oeste e do Sul do Brasil, em diferentes faixas etárias e cargos, com uso de questionário semiestruturado.

Neste artigo específico, trazemos a diferença na percepção sobre o uso das métricas de audiência no jornalismo a depender do cargo de repórter ou editor(a). Entendemos as falas dos entrevistados como discurso, produzido dentro de condições sócio-históricas específicas. Por isso, utilizamos a Análise de Discurso francesa como método para examinar suas respostas.

3 Entrevistados da pesquisa e método

Ao longo de 2023, entrevistamos 10 repórteres e editores de diferentes faixas etárias e regiões geográficas brasileiras 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 & Neves, 2013, p. 45). Selecionamos 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 marketing⁵. Uma vez que a pesquisa exigia redações com grande estrutura para implementar uma cultura metrificada, optamos por entrevistar jornalistas de grandes redações – o que restringiu a escolha por profissionais dos eixos Rio-São Paulo, Sul e Centro-Oeste. As perguntas elaboradas 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.

Para compreender a percepção dos jornalistas sobre metrificação, trabalhamos 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 e as instituições (Orlandi, 2007). Os jornalistas entrevistados estavam em um contexto imediato que lhes colocava numa posição de sujeito (determinada pelo cargo de repórter ou de editor), com responsabilidade específica em relação ao que pode e deve ser dito sobre a rotina jornalística do local onde trabalham. Para a Análise do Discurso, “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).

A identidade dos entrevistados e o nome do veículo em

que trabalham foram preservados (quadro 1) para assegurar falas honestas em relação a dilemas éticos e evitar riscos a seus empregos. A metodologia foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa da universidade (Parecer nº 5.906.877).

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 para preservar a identidade dos entrevistados.

**Durante a realização das entrevistas

Para este artigo, definimos o seguinte problema de pesquisa: quais são as diferenças de percepção sobre métricas entre repórteres e editores? Buscamos averiguar a possível diferença de compreensão sobre as métricas em diferentes faixas etárias questionando a todos os 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, o que já responde em parte nosso problema. Além disso, durante as entrevistas, procuramos estabelecer um diálogo que aprofundasse essa questão. Como este estudo parte da preocupação com questões éticas que envolvem a profissão, também nos interessava identificar quais correntes éticas eram acionadas por repórteres e editores para aceitar, ou não, a metrificação do jornalismo.

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, 2011; Christofolletti, 2012). Importante pontuar que as correntes não são “opostas” ou “excludentes”. Em muitos casos, até se complementam. Portanto, não se trata de uma discussão sobre “bem X mal”. As correntes se afastam e se aproximam, podendo tecer uma teia que sustenta a conduta de repórteres e editores.

Bucci (2000) aponta que a ética jornalística costuma ser guiada pela deontologia, uma vez que há deveres e obrigações a serem seguidos pelos jornalistas. As regras deontológicas do jornalismo advêm de reflexões realizadas ao longo dos anos, nas quais valores são discutidos. 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. A deontologia diz quais são os deveres dos profissionais, indicando o que se deve e o que não se deve fazer. Ao estabelecer normas, um código de ética jornalística, por exemplo, estabelece princípios que, se forem seguidos por todos os jornalistas, contribuirão para impactar positivamente a sociedade.

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. Seu princípio é buscar os melhores resultados entre diferentes consequências possíveis de nossos atos. Parfit (1984, p. 26) explica o utilitarismo da seguinte forma: “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”. 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 gerada (informar milhares de pessoas) beneficia mais do que não investigar a fonte (respeitando uma pessoa e sua privacidade).

Há outras correntes éticas que 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, é a *eudaimonia*, um conceito que pode ser traduzido como felicidade. Na prática profissional, um jornalista virtuoso é aquele que age de acordo com as finalidades de sua profissão. Uma quarta corrente que ganha força é a ética do cuidado, que surge a partir dos estudos da filósofa e psicóloga Carol Gilligan (1982). 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. Outras correntes podem nortear estudos em ética jornalística, mas ressaltamos as citadas, que nos ajudaram a elaborar e analisar as entrevistas.

Fizemos entrevistas qualitativas semiestruturadas com os jornalistas – com perguntas fechadas e abertas – primeiramente para confirmar o uso atual das métricas nas redações e, na sequência, entender se jornalistas acreditam que tal prática melhora o jornalismo ou não, assim como se traz dilemas éticos. As questões elaboradas para os entrevistados 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. Feitas as entrevistas com jornalistas, o passo seguinte foi ler e reler as respostas dos jornalistas para identificar Sequências Discursivas (SDs), ou seja, trechos com relação direta com a temática das métricas e/ou dos dilemas éticos associados à diferenciação do entendimento de repórteres e editores sobre o assunto. Por fim, buscamos repetições de sentido – as paráfrases discursivas – nas falas de cada jornalista e em comum entre todos. A partir das paráfrases, identificamos os sentidos trazidos por jornalistas que nos levavam a responder o problema de pesquisa proposto. A seguir, apresentamos a análise das entrevistas, trazendo SDs para exemplificar nossos achados.

4 Análise das entrevistas

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 e altera, instantaneamente, a forma como o jornalismo é produzido. As métricas hoje podem ser consideradas um dos eixos norteadores das redações e ajudam, por exemplo, na decisão de encurtar ou estender uma cobertura, como resume o repórter Bernardo: “[As métricas] São principalmente para avaliar o peso da cobertura dos assuntos”. Na Sequência Discursiva (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. [...] 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).

Conforme 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, portanto, são mais cobrados do que repórteres para atingir as métricas. Isto ocorre porque, dada a hierarquia do jornal, uma das atribuições de editores 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 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 et al. (2020). A repórter Carla faz uma afirmação que exemplifica essa preocupação:

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).

Editores são, portanto, contratados para assegurar, em última instância, a produção de jornalismo considerado de qualidade levando em conta as 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. “Em vez de focar no trabalho investigativo jornalístico, os líderes editoriais optaram por seguir uma forma de não-notícia, sinalizada por sistemas de terceiros, em busca de ganhos rápidos de tráfego (confirmação por métricas)” (Conyers, 2024, p. 1.222)⁶. Os resultados da gestão feita pelo editor são checados semana após semana e ao fim do mês, mediante análise de relatórios. 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”.

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, pp. 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”.

Em modelo de economia da atenção no qual abundam softwares para rastrear os traços digitais de indivíduos, esses 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 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) na SD abaixo:

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.

Destacamos o uso do verbo “pressionado” e o relato de que editores serão cobrados 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, e o jornalista deve aceitar que as métricas guiarão seu trabalho. Caso contrário, ele será substituído.

A metrificação do jornalismo permite conectar-se com os interesses do público e estar atento às dúvidas dos leitores, mas também fornece dados para atestar se repórteres e editores estão produzindo reportagens que caiam 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 editores tomaram decisões consideradas “equivocadas” e que devem ajustar o plano de voo, por isso são mais cobrados. Grande leitura, nesse cenário, equivale à maior probabilidade de converter leitores esporádicos em assinantes. “A natureza incerta do investimento jornalístico o posiciona como algo

de alto custo e alto risco, enquanto a confirmação por métricas é barata, rápida e provavelmente gera as recompensas esperadas de alto tráfego, sustentada por uma grande quantidade de ferramentas tecnológicas preexistentes de previsão, prontas para validar seu valor volumétricos” (Conyers, 2024, p. 1.228)⁷. As SDs a seguir demonstram princípios consequencialistas acionados – com equilíbrio de possíveis consequências antes da decisão.

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).

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).

Repórteres, por outro lado, apesar de serem cobrados para sugerir matérias 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. Sua atividade conversa com a deontologia jornalística a partir da conexão com a regulação de comportamentos, que fundamenta filosoficamente códigos de conduta. A deontologia diz quais são os deveres dos profissionais, indicando o que jornalistas devem e o que não devem fazer. “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). O pensamento kantiano é inflexível e não admite exceções às regras. “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, 2018, p. 75.) Repórteres, guiados por tal norte, fixam-se nos valores jornalísticos mais do que em preocupações sobre métricas de audiência.

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 [métricas de audiência]. 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).

Na primeira SD, a repórter Carolina expressa princípios deontológicos sobre “régua moral” e limites a serem expostos no seu cotidiano. Já editores, que estão mais próximos da direção do jornal, são contratados para gerir equipes ou fluxos de trabalho, são responsáveis por cobrar de repórteres a adesão aos valores da empresa. Posicionam-se, assim, em maior nível hierárquico do que repórteres e recebem diretamente de gestores as diretrizes editoriais que pautam o veículo. A micropolítica (Foucault, 2021) é exercida por meio de um trabalho em cadeia, na qual jornalistas introjetam valores da empresa e repassam adiante na hierarquia da redação. Como traz Foucault (2021), o poder é 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.

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 regular a pauta de suas editorias e assegurar que o jornalismo produzido irá ao encontro dos interesses dos leitores. 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).

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 [OUTRO 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).

Nessa última SD, Verônica demonstra compreender a posição do jornal e a implementa. 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, defende seu ponto de vista e briga para incluir uma informação que considera fundamental.

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).

Destacamos a grande ênfase de Bruno na importância de jornalistas servirem a seu público, mesmo que isso eventualmente seja uma justificativa para ajudá-lo a lidar com as métricas. Mas há movimentos de resistência, inclusive de 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).

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 assegurar que o jornalismo produzido irá ao encontro dos interesses dos leitores. Mais abaixo na hierarquia, editores digitais e editores-assistentes são contratados em funções que exigem o acompanhamento de métricas. 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.

Nesse sentido, editores guiam-se pela ética consequencialista. O princípio dessa corrente é buscar os melhores resultados entre diferentes consequências possíveis de nossos atos. 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 a 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. 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. Já os repórteres, mesmo que precisem ficar atentos às métricas, encontram mais liberdade – controlada – para agir sem se preocupar diretamente com a audiência. A seguir, apresentamos nossas considerações finais incluindo os achados da pesquisa que se relacionam com as correntes éticas estudadas.

5 Considerações finais

Analisando as entrevistas, percebemos que editores, para assegurar o próprio emprego e até mesmo a sobrevivência do jornalismo, acionam o consequencialismo e a ética do cuidado para melhor entender o comportamento do leitor. Isso ocorre porque seu trabalho exige olhar para as estatísticas de audiência, já que são responsáveis pelos resultados. A partir de uma perspectiva

consequencialista, editores pesam os possíveis resultados de seus atos e entendem que, para a sobrevivência do jornalismo, é preciso dar grande relevância às métricas. Repórteres, por outra via, acionam a deontologia e a ética das virtudes por estarem mais afastados dos cargos de alta hierarquia do jornal, que definem a estratégia editorial e financeira do veículo. Por exercerem funções não gerenciais e também por mergulharem na história das fontes, repórteres sentem-se mais responsáveis por relatar a realidade com maior fidedignidade possível, e isso se sobrepõe à preocupação financeira do veículo – e, portanto, aos resultados indicados pelas métricas. Relatos de repórteres ouvidos apontam para preocupações como “caçar boas histórias”, “investigar”, “fiscalizar o Poder”, “defender os oprimidos”, o que remete à finalidade jornalística central da profissão: reportar a realidade informando de modo qualificado (Reginato, 2019).

Convém destacar que os relatos não apontam para uma dualidade entre repórteres idealistas que preservam o jornalismo contra editores corporativistas. A realidade é mais complexa e complementa a resposta do nosso problema de pesquisa – ou seja, como jornalistas entendem as diferenças de percepção sobre métricas entre repórteres e editores. Identificamos que 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, 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. Mesmo que repórteres entrevistados reiterem que não se preocupam com as métricas, ao longo das entrevistas foi possível entender que se preocupam, sim. Nem todos os editores concordam com as métricas e, por isso, articulam movimentos de resistência, mas nenhum deles afirmou que não se preocupa com as métricas. Todavia, 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.

Os números da audiência servem ao mesmo tempo como informação para se conectar ao público e para vigiar o trabalho de jornalistas. 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 sentem não ter escolha senão aderir aos valores corporativos. Uma vez que entendem que é preciso se metrificar, passam 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.

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 (2015) 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.

Por meio da análise das entrevistas, concluímos que repórteres acionam princípios ligados à deontologia e à ética das virtudes, em um foco maior nas finalidades do jornalismo. Por estarem 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.

Por fim, entendemos 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. As métricas são realidade presente, mas defendemos que não devem ultrapassar limites da prática jornalística. Jornalistas devem ter em mente de quais valores não abrirão mão em suas práticas, sob pena de praticar marketing – uma atividade com ética própria e respeitável, mas com valores éticos diametralmente opostos aos valores éticos do jornalismo.

NOTAS

- 1 “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 nossa).
- 2 “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 nossa).
- 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 nossa).
- 4 Referimo-nos 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.

- 5 Disponível em: <<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69667/levantamento+aponta+os+seis+veiculos+de+com+unicaca+o++mais+admir+ados+do+pais>>. Acesso em 09/07/2023.
- 6 “Rather than focus on journalistic discovery work, editorial leaders chose to pursue a form of non-news, signalled by third-party systems, in pursuit of quick traffic wins (metric confirmation)”, no original em inglês.
- 7 “The hit-and-miss nature of journalistic investment posits it as high-cost and high-risk, while metric confirmation is cheap, fast and likely to supply expected high-traffic rewards, backed up by a vast quantity of already-invested-in technological prediction tools, ready to validate their volumetric worth”, no original em inglês.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. DOI: 10.1177/1464884911402451
- Bélair-Gagnon, V., & Holton, A. (2018). Boundary work, interloper media and analytics in newsrooms: an analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508. DOI: 10.1080/21670811.2018.1445001
- Benetti, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: Estudo de vozes e sentidos. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 107-120). Vozes.
- Blanchett, N. N. (2019). *Metrics and analytics in the newsroom: An ethnographic study exploring how audience data are changing journalistic practice* [tese de doutorado, Bournemouth University]. Repository Bournemouth University. Recuperado de <https://eprints.>

bourne-mouth.ac.uk/31683/

Blanchett, N. N. (2021a). Participative gatekeeping: The intersection of news, audience data, newswriters, and economics. *Digital Journalism*, 9(6), 773-791. DOI: 10.1080/21670811.2020.1869053

Blanchett, N. N. (2021b). Quantifying quality: Negotiating audience participation and the value of a digital story at NRK. *Journalism Practice*, 15(15), 1541-1561. DOI: 10.1080/17512786.2020.1791231

Borden, S. (2007). *Journalism as practice: MacIntyre, virtue ethics and the press*. Ashgate Publishing Limited.

Brin, C., Charron, J., & Bonville, J.de (2004). *Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques*. Les presses de l'Université Laval.

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. Companhia das Letras.

Bueno, T., & Santiago, L. (2019). SEO no jornalismo: Títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 98-112. DOI: 10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

Canavilhas, J., Torres, V., & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis*, (2), 135-149. DOI: 10.14195/2183-6019_2_10

Christians, C. (2014). Panorâmica da ética dos media no plano internacional. *Comunicação e Sociedade*, 25, 16-33. DOI: 10.17231/comsoc.25(2014).1854

Christofolletti, R. (2012). Para uma abordagem virtuosa do Jornalismo. *Em Questão*, 18(1), 93-107. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/25855>

Conyers, S. P. (2024). Risky business: How metrics obfuscate journalistic values with traffic volumes in digital news production. *Journalism*, 25(4), 123-145. DOI: 10.1177/14648849241249881

Fonseca, V. (2005). *O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global* [tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital UFRGS.

Foucault, M. (2021). *Microfísica do poder*. Paz & Terra.

Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press.

Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo* [tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande

do Sul]. Repositório Digital UFRGS.

Kalsing, J., Pithan, L., & Eichler, V. (2018). Perspectivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo. *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Kalsing, J., Howell, G., & Gruzinski, A. (2020). Jornalistas e metas de audiência: o caso de GaúchaZH. *Anais do 18º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPjor)*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.

Lucena, L., Xavier, C., & Bomfim, I. (2021). As métricas de audiência e o jornalismo: Breves apontamentos teóricos. *Razón y Palabra*, 24(111), 62-83. DOI: 10.26807/rp.v25i111.1802

Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1847681

Nguyen, A. (2016). O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: O impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. *Parágrafo*, 4(2), 88–100. Recuperado de <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483>

Nielsen, R. K., & Cherubini, F. (2016). *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-t8b4-5s83

Orlandi, E. (2007). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.

Ouakrat, A. (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne?. *Études digitales, Classiques Garnier*, 2(2016-2), 107-120. DOI: 10.15122/isbn.978-2-406-07064-1.p.0107

Parfit, D. (1984). *Reasons and Persons*. Clarendon Press.

Paul, D. (2018). Perspectivas teleológicas para os estudos sobre ética jornalística. *Anais do 16º Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPjor)*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.

Pereira, F., & Neves, L. (2013). A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. *Intexto*, (29), 35-50. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41898>

Pithan, L., Kalsing, J., & Eichler, V. (2018). Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 75-85. DOI:

10.5007/1984-6924.2020v17n1p75

Plaisance, P. L. (2011). *Ética na Comunicação: Princípios para uma prática responsável*. Editora Artmed.

Reginato, G. (2019). *As finalidades do jornalismo*. Insular.

Sartor, B. (2016). *A noção de interesse público no jornalismo* [tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital UFRGS.

Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. DOI: 10.1080/14616700902975087

Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. DOI: 10.1177/1461444814530541

Tandoc, E., & Thomas, R. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258. DOI: 10.1080/21670811.2014.909122

Vargas, G. (2018). *Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S.Paulo* [dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio do Sinos]. Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos – RBDU.

Vieira, L. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: Ética e cultura profissional na relação com audiências ativas* [tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da UFSC.

Vieira, L., & Christofletti, R. (2015). Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo. de. *Dispositiva*, 4(1), 74-87. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2015v4n1

Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper. The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. DOI: 10.1177/1464884913504259

Wang, Q. (2017). Dimensional field theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. *Digital journalism*, 6(7), 1-21. DOI: 10.1080/21670811.2017.1397526

Zamith, R., Bélair-Gagnon, V., & Lewis, S. (2019). Constructing audience quantification: Social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. *New Media & Society*, 22(10), 1763-1784. DOI: 10.1177/146144481988173

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production. *Digital journalism*, 6(4), 418-435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999

MARCEL HARTMANN. Jornalista, especialista em Literatura Brasileira e em História, Sociologia e Filosofia, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor). Venceu o Prêmio Compós de Teses e dissertações Eduardo Peñuela Cañizal 2025 na categoria Melhor Dissertação. Colaboração no artigo: concepção; conceitualização; metodologia; coleta de dados; análise e discussão dos resultados; redação – revisão e edição; revisão e aprovação final do artigo; validação. E-mail: celhartmann@gmail.com.

THAÍS FURTADO. Professora permanente do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, Brasil. Doutora em Comunicação e Informação e mestre em Letras, na área de Análise do Discurso, pela mesma universidade. Foi repórter e subeditora da revista Veja e editora do jornal Zero Hora. Colaboração no artigo: concepção; conceitualização; metodologia; análise e discussão dos resultados; redação – revisão e edição; revisão e aprovação final do artigo; validação. E-mail: thaisfurtado93@gmail.com