

As experiências de jovens profissionais cearenses com o jornalismo baseado em métricas¹

Naiana Rodrigues da Silva²

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Neste artigo, realizamos um estudo qualitativo sobre o jornalismo baseado em métricas de audiência a partir de quatro entrevistas com jovens jornalistas egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Tendo como referencial teórico e metodológico a abordagem pelo viés da comunicação e trabalho, nos debruçamos sobre a análise do discurso dos enunciados retirados do *corpus* composto pela comunicação sobre o trabalho de jovens profissionais, os quais compuseram nossa amostra de sujeitos em outra investigação maior, objeto de nosso doutorado. Entre os resultados, observamos que os jovens consideram que a prática editorial baseada em métricas, em dados sobre a audiência, provoca um dilema ético e normativo ao subverter a noticiabilidade, substituindo o juízo qualificativo sobre os fatos por uma decisão de âmbito quantitativo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Métricas; Plataformas; Jovens; Comunicação e trabalho.

JORNALISMO E DATAFICAÇÃO: UMA DISCUSSÃO INTRODUTÓRIA

Na teia em que se emaranham continuidades e discontinuidades no mundo do trabalho contemporâneo, o computador e outros dispositivos digitais despontam como meios essenciais para a realização de uma variedade de tarefas e como símbolos de uma indústria 4.0, erigida sobre *commodities* que dependem de conhecimentos técnicos e científicos (SRNICEK, 2018, p. 41). A qualificação 4.0 remete à emergência de uma fase industrial radicalmente diferente de suas antecessoras, ou seja, da Revolução Industrial no século XVIII; da indústria automotiva do século XX e da reestruturação produtiva a partir dos anos 70. Como enfatiza Ricardo Antunes (2018), o tempo industrial na contemporaneidade é marcado pela hegemonia do informacional e do digital.

As tecnologias tornam-se assim protagonistas das mudanças produtivas e sequestram da própria humanidade o atributo da inteligência, um verdadeiro fetiche vernacular dos entusiastas da indústria 4.0. Ao menor indício de automação, os

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo (USP).

eletroeletrônicos tornam-se inteligentes, porém, o que o marketing não mostra é o custo social dessa inteligência, que não está acessível a todos, mas obviamente aos que podem pagar seu preço, alicerçado sobre o alargamento das desigualdades entre países centrais e periféricos, e sobre a expulsão de um contingente supostamente “desqualificado” da força de trabalho mundial, engrossando a informalidade e a precarização (ANTUNES, 2018).

As tecnologias são um pivô das contradições do mundo do trabalho e não podem ser simplesmente excluídas da realidade, afinal, estão imbricadas com os trabalhos produtivo e de consumo (HUWS, 2014). Pensando nesse entrelaçamento do digital na vida cotidiana, Fuchs e Sandoval (2015) esboçam uma definição abrangente para o trabalho digital. “O trabalho digital é uma forma específica de trabalho cultural que tem a ver com a produção e o consumo produtivo de mídias digitais” (FUCHS; SANDOVAL, 2015, p. 33). Essa definição não se restringe àqueles que manuseiam diretamente os dispositivos tecnológicos e abrange, por exemplo, mineradores que extraem da natureza componentes de computadores e smartphones. Sob essa perspectiva, o minerador e o jornalista são trabalhadores digitais e estão à mercê das mesmas ingerências do sistema produtivo, diferenciando-se pela natureza da atividade que realizam.

Enquanto os mineradores praticam um trabalho físico-digital, os jornalistas exercem o que Fuchs e Sandoval (2015) chamam de trabalho digital informacional, o qual inclui, além das atividades tradicionais de produção noticiosa, o manuseio e interpretação de métricas de audiência como informações estratégicas para a tomada de decisões jornalísticas. Em linhas gerais, as métricas são dados que explicam o comportamento dos usuários na web, no caso aqui em questão, são métricas relacionadas aos leitores de notícias do site, portal ou perfil em rede social de uma instituição jornalística. Os dados são produtos oferecidos por plataformas digitais, a exemplo da Google, e obtidos por meio de uma leitura algorítmica da movimentação digital dos usuários, e tornaram-se a grande riqueza das plataformas digitais, novos modelos de empresa na contemporaneidade.

Helmond (2019, p. 01) define plataforma como um modelo de infraestrutura tecnológica e econômica dominante na web que tem como uma de suas características a programabilidade, a qual pode ser compreendida, de modo sintético, como a capacidade de um sistema de ser moldado, programado de acordo com os usos e apropriações de agentes externos a ele com vistas a aperfeiçoar a finalidade da plataforma ou ampliar sua extensão para outras atividades ou objetivos (HELMOND, 2019, p. 03). No cerne desse

fundamento tecnológico estão os algoritmos e a *Application Programming Interface* (API) que criam condições para que os usuários (sejam eles sujeitos ou sistemas tecnológicos) possam interagir com os bancos de dados que compõem a plataforma. Conforme Van Dijck; Poell; Wall, (2018, p. 09), as APIs das plataformas proporcionam acesso aos dados por terceiros mostrando métricas e comportamentos dos usuários que orientarão novas ações, serviços, aplicações ou plataformas.

Srnicek (2018) define plataformas como

(...) infraestructuras digitales que permiten que dos o más interactuén. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones (SRNICEK, 2018, p. 45).

Grohmann (2021, p. 169-170), por sua vez, entende as plataformas como meios de produção e de comunicação simultaneamente, pois a lógica estrutural e operacional das plataformas, de gestão de informações e de vigilância de usuários, por exemplo, são ações de natureza comunicacional também.

Nesse contexto, falar em plataformização do trabalho é, por um lado, compreender as atividades de trabalho mediadas por plataformas digitais – que podemos sintetizar como trabalho em plataformas ou trabalho plataformizado – o que significa depender, em menor ou maior grau, de mediações algorítmicas e os modos de circulação de dados, que estão envoltos nos processos produtivos e comunicacionais das plataformas.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) concluem que estamos imersos em um ecossistema de plataformas, um ambiente de rede governado por mecanismos modeladores das práticas sociais diárias, desde as comunicacionais e do trabalho, passando pelas transações financeiras. Para eles, o equilíbrio da sociedade de plataforma depende do reforço de valores públicos como transparência e *accountability*. Pois se depender da lógica vigente das plataformas, os valores dominantes estarão diretamente relacionados com as ações de dataficação, comodificação e seleção, operações que giram em torno da matéria-prima do ambiente digital, os dados.

A abundância de registros digitais e a mediação dos algoritmos na realização de tarefas cotidianas, como traçar rotas via GPS ou recomendar músicas em plataformas de *streaming*, é um indicativo da dataficação, fenômeno pelo qual a materialidade da vida se converte em dados organizados em grandes bancos, bases de dados, o *Big Data*. Shoshana

Zuboff (2018, p. 31-32) explica que a colheita para a composição das bases de dados não descarta nada, todo e qualquer resíduo digital é importante. A dataficação favorece a predição e análise de dados em tempo real, o que é imprescindível para a publicidade e para outros serviços digitais que compõem suas bases informacionais a partir da compra de dados brutos ou analisados pelas plataformas.

Em linhas gerais, a dataficação se materializa quando cada ação dos usuários nas plataformas é capturada e processada pelo algoritmo, sendo adicionada ao perfil do usuário e depois negociada com outras organizações. A transformação dessas informações em *commodities* corresponde à operação de comodificação (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018, p. 36), que implica na negociação monetária e simbólica dos dados. Dessa maneira, as plataformas se estabelecem como novo modelo de empresa (SRNICEK, 2018, p. 50) que lucra extraíndo informações dos usuários, analisando e vendendo essas informações para anunciantes; oferecendo *softwares* e *hardwares* para outras empresas de serviços ou para indústrias e transformando bens tradicionais em produtos digitais que podem ser alugados por meio de mensalidades.

As empresas jornalísticas, portanto, valem-se da dataficação de diversas maneiras, uma delas é quando adquirem dados analisados pelas plataformas, os quais nortearão a noticiabilidade dos fatos e a própria escrita dos textos jornalísticos, baseada no método SEO (*search engine optimization*), com o intuito de alcançar a maior audiência possível (LELO, 2019). Uma inovação que mexe nas entranhas do jornalismo, pois modifica a decisão editorial do que é notícia, obrigando as/os profissionais a reverem seu repertório cognitivo para o trabalho, ou seja, a colocar em perspectiva os saberes tradicionais ao fazer jornalístico e os valores que amparam as atividades de trabalho.

PERCURSO TEÓRICO E METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para compreender como essa controvérsia se dá na realidade concreta de trabalho, analisamos, discursivamente, as comunicações sobre as atividades de trabalho de 04 jovens profissionais egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará sob o viés da comunicação e trabalho, uma abordagem teórica e metodológica pluridisciplinar que correlaciona o trabalho e a comunicação como condições essenciais à constituição do ser social e como dimensões concretas centrais para a sociedade. A comunicação e trabalho é uma abordagem que se ampara no materialismo histórico e na dialética como premissas epistemológicas e metódicas para investigar as transformações

no mundo do trabalho, compreendendo como relações laborais instauradas em situações micro de trabalho são expressões de mudanças produtivas mais amplas, que se processam macrossocialmente (FÍGARO, 2008).

A linguagem é outro fundamento essencial nas investigações pautadas pelo binômio comunicação e trabalho, pois é por meio dela que se tem acesso às singularidades do trabalho, sendo, portanto, o substrato objetivo coletado empiricamente por meio de entrevistas, grupos focais e da observação *in loco* das atividades profissionais. As palavras, portanto, materializam as normas, os saberes e os valores que orientam as atividades dos trabalhadores, categorias-mestras para a Ergologia, uma área de estudos que também forja o binômio comunicação e trabalho, a qual se ampara na ideia de que ao realizar sua atividade de trabalho, o ser humano vivencia um dilema de saberes e valores, pois põe em confronto as prescrições idealizadas, as normativas para a realização daquela atividade e a situação concreta de trabalho que requer adequações singulares dessas prescrições e normas.

A abordagem ergológica é então uma antropologia, uma concepção do humano como ser de atividade: o que quer dizer, um ser em permanente debate de normas (renegociações) com seu meio de vida, para tentar

- atualizar essas normas, sempre editadas em uma relativa intemporalidade,
- e as personalizar, pois elas se estabilizaram fora de toda consideração de sua singularidade como ser vivo.

Nós chamamos essa tentativa de atualização/personalização uma renormalização (SCHWARTZ, 2016, p. 94).

Os princípios ergológicos são caros às nossas reflexões pois nos auxiliam a identificar, nas situações concretas de trabalho, marcas das mudanças, como os aprendizados com o trabalho repercutem na avaliação dos trabalhadores sobre sua profissão. Mais precisamente, em como os jovens jornalistas qualificam o trabalho que realizam ao renormalizar suas atividades e, no caso aqui em estudo, uma renormalização que ocorre em razão do uso das métricas como normas para o trabalho jornalístico. E para entender como essa adequação das normas se dá em diferentes situações laborais, recorreremos à comunicação sobre o trabalho realizada por diferentes profissionais graças ao uso da entrevista como técnica de coleta de dados objetivos e subjetivos.

As entrevistas nos possibilitaram a composição de um arquivo de textos em que os jovens jornalistas descrevem suas atividades de trabalho e qualificam suas ações profissionais, as quais foram perscrutadas sob os auspícios da análise do discurso (ORLANDI, 2001), uma corrente teórico-metodológica que propicia a identificação dos

sentidos da linguagem em um dado contexto histórico e ideológico, sendo o discurso o espaço dos conflitos, dos interesses em disputa expressos por meio da linguagem.

Os discursos vão, portanto, materializar as ‘visões de mundo’ das diferentes classes sociais, com seus interesses antagônicos, os quais se manifestam através de um estoque de palavras e de regras combinatórias que constituem a maneira de uma determinada classe social pensar o mundo num determinado momento histórico; são as várias formações discursivas ideológicas correspondentes às várias formações discursivas (BACCEGA, 1995, p. 52).

Estão aptos a ingressar na arena das disputas simbólicas aqueles que sabem manejar o discurso. Fiorin (1998) observa que a identificação do discurso se torna mais clara quando se entende que ele é composto de uma sintaxe e de uma semântica. A sintaxe, esfera das regras do discurso e da linguagem, é onde incide a manipulação consciente dos sujeitos. Já a esfera semântica, relativa aos significados, advém do inconsciente e é marcada pela ideologia. É importante ressaltar que a discussão sobre ideologia travada por Fiorin (1998) advém do Marxismo, portanto, ela versa sobre o capitalismo enquanto ideologia dominante e legitimadora de uma falsa consciência que naturaliza a exploração do trabalho, por exemplo. Quem compactua com esse pensamento, por conseguinte, está situado em uma formação discursiva capitalista. “A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializam uma dada visão de mundo” (FIORIN, 1998, p. 32). Discurso e ideologia estão intimamente relacionados e amparam-se nas disputas sociais.

A formação discursiva é um espaço aberto que pode ser atravessado por enunciados provenientes de outras formações discursivas (BRANDÃO, 1991). Os enunciados são sequências linguísticas que surgem em situações reais e os quais materializam o discurso, ou seja, deixam entrever por meio de seu sentido as formações discursivas e ideológicas que o sustentam histórica e socialmente (BRANDÃO, 1991).

A partir destes pressupostos, analisamos os enunciados produzidos pela comunicação sobre o trabalho de jovens jornalistas cearenses buscando os sentidos do trabalho jornalístico, a quais formações discursivas e ideológicas esses enunciados remetem e como estas se relacionam com as normas, os saberes e os valores que historicamente marcam o que é o fazer jornalístico. Para tal, nos debruçamos sobre um *corpus* composto de quatro entrevistas, as quais integram o material empírico de nossa tese de doutorado realizada junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Intitulada “As relações de comunicação e de trabalho de jovens jornalistas cearenses: um estudo sobre as dramáticas do uso de si, a deontologia e o ethos profissionais”, a pesquisa se valeu de uma triangulação metodológica (FÍGARO, 2014) desenhada em duas etapas empíricas. A primeira envolveu a aplicação de um questionário junto aos 202 egressos do curso de Jornalismo da UFC formados entre os anos de 2014 e 2018 e aconteceu no ano de 2019. A partir das 131 respostas coletadas nesta fase, deu-se seguimento à segunda etapa, construída, em 2021, a partir das entrevistas com 13 jovens jornalistas selecionados por meio de uma triangulação de dados, envolvendo gênero, idade, tipo de atividade de trabalho realizada e satisfação com o trabalho.

Para este artigo, fizemos uma escolha amostral baseada na tematização do uso das métricas no jornalismo feita pelos entrevistados. Dos 13 sujeitos, seis deles tematizam sobre as métricas em suas comunicações sobre o trabalho. Deste, selecionamos quatro jovens que trabalham ou trabalharam em veículos de mídia jornalística local e estão diretamente relacionados com a produção informativa. Trata-se de duas jovens mulheres, com 28 e 30 anos que se consideram, respectivamente, satisfeita e pouco satisfeita com o trabalho. Uma delas realiza atividades de produção noticiosa para diferentes mídias e a outra trabalha fora da mídia noticiosa com atividades de assessoria de comunicação e de mídias sociais, porém ambas encarnam o perfil de profissionais polivalentes. Elas serão identificadas a partir de agora como jornalistas 1 e 2. Fechamos a amostra com os jornalistas 4 e 5, dois homens com 25 e 37 anos, que se declararam, respectivamente, satisfeito e pouco satisfeito com o trabalho em mídias noticiosas e são polivalentes.

OS DILEMAS NORMATIVOS DO JORNALISMO BASEADO EM MÉTRICAS

A mudança é inerente à natureza do trabalho e pode ser percebida no aparecimento de novas formas de labor, na cobrança de novas qualificações e competências dos trabalhadores, de novas tecnologias no cotidiano etc. Nesse sentido, trabalho digital e de plataforma são, na contemporaneidade, novas formas de trabalhar que mobilizam o repensar das atividades laborais tradicionais e demarcam os deslocamentos incidentes sobre o mundo do trabalho e sobre as vidas dos trabalhadores. Um dos desencaixes proporcionados pelas mudanças advindas com o digital e com as plataformas é o mascaramento do trabalho humano, dada a dificuldade em identificar onde está a mão humana em meio à automatização dos processos (SCHWARTZ, DURRIVE, 2007, p. 85).

No entanto, ao passo que o sistema produtivo quer fazer crer que o trabalho vivo é dispensável, ele interpela os trabalhadores a desenvolverem novas competências e qualificações, expressando assim a dialética entre as técnicas e o humano que permeia a história. E para identificar as dimensões materiais e históricas das novas técnicas que incidem sobre o trabalho jornalístico, trazemos as vozes dos sujeitos, dos trabalhadores, para animar esse debate. Afinal, é no singular, no micro do trabalho, que as transformações se realizam e, muitas vezes, de forma contraditória.

É o que se observa na redação em que o jornalista 3 trabalha, onde houve a adoção de uma nova lógica de produção informativa baseada no interesse do público sintetizado em métricas fornecidas por plataformas como a Google, que mensura o que está sendo mais procurado em seu serviço de busca. Esse novo *modus operandi* se alia à desintegração da estrutura da redação em editorias, uma herança do jornalismo impresso que se baseava em especializações temáticas de cobertura, para organizar o processo produtivo (TRAVANCAS, 2011). Na redação convergente, a cobertura factual, ou seja, a notícia enquanto produto da indústria jornalística é confeccionada a partir da ação de três setores: o de produção, produto e distribuição.

(...) eu tô num setor chamado produção, que trabalha com o setor de distribuição e com um setor chamado produto. O setor de distribuição é o que vai fazer o escoamento do material feito pela produção. Vai colocar na capa, nas mídias sociais, vai trabalhar em formatos que sejam distintos por meios X ou Y para melhor compreensão, melhor absorção por parte dos leitores. Já o produto ele vai meio que pensar esse conteúdo antes de ele ser trabalhado pela produção, e as pessoas que fazem lá são pessoas que a denominação é de SEO, que são aqueles mecanismos de otimização de busca. São pessoas, pelo menos por enquanto, né, trabalhando com isso, e elas ficam buscando, vamos dizer assim, o que as pessoas mais estão pesquisando na internet. Palavras-chave, perguntas, dúvidas dessas pessoas, né. E a gente hoje em dia acaba se direcionando por meio desse tipo de conteúdo, vamos dizer assim, né, inicial dessa matéria, né, sem base. Então tipo, essas pessoas ficam monitorando o Google Trends (...). Elas vão indicando os caminhos que a gente deve seguir para fazer os nossos conteúdos (JORNALISTA 3, 2021).

O processo produtivo descrito pelo jovem em um tom objetivo é exemplar do modo de produção flexível, caracterizado pelo escoamento de mercadorias sob demanda, ou seja, em que primeiro se vende o produto para depois realizá-lo (ANTUNES, 2018). Neste caso, a sondagem a partir das métricas relativas ao que o público está interessado em consumir garante a “venda da notícia”, pois há uma demanda pelo tema a que ela deve

se referir. Dessa forma, a noticiabilidade, antes construída a partir de aspectos qualificativos dos fatos sociais, como a proximidade com o público do veículo, a notoriedade social de um personagem ou fonte e a relevância social e pública do fato (WOLF, 2005), é substituída pela metrificacão, baseando assim a decisão do que é notícia nos dados gerados pela plataforma, indiciando assim uma dataficacão ou plataformizacão do jornalismo na medida em que os dados como informacões analisadas pelas plataformas assumem protagonismo na produçãõ noticiosa.

Essa é apenas uma das formas de relacionamento do jornalismo com as plataformas, que não se restringem somente ao trabalho em grandes conglomerados ou empresas tradicionais de mídia e se imiscui até mesmo no trabalho realizado por arranjos de jornalismo independentes ou alternativos às grandes corporações midiáticas, os quais apresentam também uma grande dependência das plataformas, sobretudo para a circulação de suas produções informativas (BARROS et al, 2021). Portanto, a plataformizacão se espalha de diferentes maneiras sendo caracterizada pela maior ou menor dependência delas para a realizacão do trabalho digital (GROHMANN, 2021).

O fato é que, no jornalismo, essa dependência está alterando sensivelmente os valores e saberes jornalísticos, com a substituiçãõ do interesse público, um norte deontológico da profissãõ (TRAQUINA, 2005), pelo interesse do público, algo que já estava no horizonte do jornalismo desde sua industrializacão, mas que ganha relevo maior em razãõ da expansãõ das plataformas digitais, denotando assim a consonância do jornalismo com outra marca da lógica plataformizada: a despreocupacão com valores públicos e coletivos. Um dos nodos centrais da argumentacão de Van Dijck, Poell e De Wall (2018) é exatamente a necessidade de que as plataformas se orientem por valores públicos, o que pode ser viabilizado por meio de regulacões nacionais e internacionais da atuaçãõ dessas empresas, que hoje operam, em sua maioria, baseadas em valores e normatizacões erigidas sobre o que a plataforma considera importante.

Uma postura que dá vazãõ, por exemplo, à reproduçãõ de desigualdades sociais nas seleções realizadas pelos algoritmos, invisibilizando corpos, raças e discursos que põem em xeque os padrões e hegemonias vigentes, as quais, no Brasil, se constituem em torno da dominância de homens brancos, conservadores e de corpos esbeltos, magros e ecléticos (BIROLI, 2019), impetrando assim uma gestão de visibilidades preconceituosa. Aliado a isso, há ainda a atitude “dataísta” do jornalismo, ou seja, que considera os dados analisados de forma quantitativa pelas plataformas como objetivos e neutros (VAN

DIJCK, 2017), o que pode conduzir ou manter o discurso jornalístico preso em uma formação discursiva e ideológica que só ecoa o discurso das classes dominantes. Uma postura que faz o jornalista 3 questionar se o que ele está fazendo é de fato jornalismo.

Os critérios, hoje em dia, eles acabam sendo outros, para além da noticiabilidade que a gente vê, né, como tradicional no caminho jornalístico mesmo. Não é a questão às vezes de importância, não é a questão de impacto, né, de interesse público, desses critérios assim maiores que organizaram nossas práticas. Às vezes é mais uma questão de potencial de audiência. Então, às vezes, tipo assim, temos de criar um material informativo, não sei nem se eu poderia dizer noticioso mesmo, mas um material informativo acerca de alguma coisa, e está tendo muita busca. (...) E aí, tipo, a gente, às vezes, acaba ficando assim... “Nossa, tipo, será que o que eu tô fazendo é jornalismo mesmo?” (JORNALISTA 3, 2021).

Neste enunciado, o jovem coloca em suspeição o teor jornalístico do seu trabalho. A dúvida decorre da renormalização da atividade de trabalho que se dá a partir da adequação do saber de reconhecimento (TRAQUINA, 2005) do repórter, baseado nos ensinamentos tradicionais da profissão, que classificam o interesse social como superior ao interesse dos indivíduos. Na gestão do trabalho por métricas, esse saber se torna desnecessário, pois há uma prevalência da audiência em razão do público. É interessante pontuar que a palavra audiência pertence a uma formação discursiva e ideológica (BRANDÃO, 1991; FIORIN, 1998) funcionalista, de pesquisas administrativas que forjaram a teoria da comunicação conhecida como teoria das balas mágicas ou das agulhas hipodérmicas, que se interessava pelos efeitos das mensagens sobre as audiências. Enquanto o sema público advém de uma formação discursiva e ideológica das democracias liberais (PACHI FILHO, 2018), cujos princípios norteadores deram amparo aos valores que compõem a deontologia moderna do jornalismo.

Daí o estranhamento do jornalista 3 em não reconhecer a informação produzida a partir dos interesses das audiências filtrados pelas plataformas como notícia, pois ela se orienta por uma nova lógica, metrificada, e por valores que não coincidem com os jornalísticos, apreendidos por este jovem em sua formação profissional. Dessa maneira, ele se situa numa formação discursiva e ideológica do jornalismo moderno, profissional, (TRAQUINA, 2005) que tem nos valores democráticos e públicos seu referencial.

Esse deslizamento que foge ao que foi normatizado historicamente como fator de noticiabilidade preocupa a jornalista 1, para quem a adesão à lógica das métricas configura um dilema ético.

A gente tá entrando numa *vibe* muito de resultado, inclusive de métrica, sabe? Alguns...alguns jornais já tão fazendo essa contabilização de métricas, de produção. Há muito tempo o jornal, ele fazia o número de manchete. Qual jornalista tinha mancheteado mais, entende? Então é assim: acho que o dilema ético de hoje, principalmente pela defasagem e falta de emprego que tá faltando mesmo, é assim: eu quero mostrar resultado. Mas meu dilema ético é de mostrar resultado em cima de coisas que têm, de fato, resultado, entendeu? E que nem tudo é sobre resultado. (...) Acho que o grande dilema ético jornalístico, hoje, é a defasagem dos empregos e você manter a sua... sustentar a sua informação, sabe? Sustentar a sua apuração, sustentar quando você não acha que deve ser feito, entendeu? É uma profissão, uma atividade muito séria, pra gente ficar mostrando resultados em cima de medidas de produção, sabe? Eu acho que é tenso, mas, ao mesmo tempo, compreendo o medo de alguns jornalistas. (...) Tá ficando muito difícil, tá ficando muito complicado, sabe? E aí, você peita numa hora, na outra, você não é mais nada, você tá demitida, bem facinho, entendeu? (JORNALISTA 1, 2021).

Em seu relato, a jovem apresenta outra perspectiva da gestão baseada em métricas, relacionada ao rendimento dos profissionais, às métricas de produtividade. Algo que, na sua leitura, é uma atualização do dilema quantidade x qualidade que acompanha o trabalho jornalístico há muito tempo, porém, se torna mais crítico em razão da precarização da profissão. O enunciado da jornalista 1 nos possibilita construir a seguinte paráfrase: “ser produtivo não significa necessariamente ser um bom jornalista.”

A produtividade mostra-se como uma demanda da empresa, do capital, da lógica neoliberal que impõe o rendimento como um verdadeiro modo de ser e de viver na contemporaneidade (DARDOT, LAVAL, 2013; HAN, 2019). Basta passear pelas redes sociais para atestar isso por meio de cenas em que o rendimento e o desempenho se imiscuem no cotidiano dos sujeitos, seja nos treinos nas academias ou nos vídeos de influenciadores e produtores de conteúdo pedindo curtidas e engajamento. Portanto, ser um jornalista produtivo, que acumula boas métricas de rendimento, é primar pelo volume de produção, enquanto ser um bom jornalista é se preocupar com a apuração e com a qualidade da informação. Entre essas duas posturas, há sempre a ameaça do desemprego, que subsume a autonomia do profissional na gestão de si no trabalho, fazendo-o sucumbir ao domínio das métricas e do rendimento em prol da permanência no mundo do trabalho.

A questão ética, ressaltada pela jornalista 1, advém exatamente do confronto entre a ideologia neoliberal, representada pelas métricas, e a ideologia jornalística, amparada na apuração e na informação qualificada como condições para um trabalho de excelência. Uma dramática que provoca medo, tensão e dificulta o trabalho profissional. Essa visada

ética sobre a gestão de métricas é partilhada também pela jornalista 2, para quem o jornalismo guiado por métricas se orienta por valores mensuráveis, quantificáveis (SCHWARTZ, 2011), enquanto o jornalismo ideal, deontológico, apregoa que a profissão deve se pautar por valores sociais e democráticos.

Eu sei que hoje no jornal, eles têm muita preocupação...com... o quão as matérias são clicáveis, para serem lidas, né? E acho que tem... com certeza tem aquele. nicho de pessoas que fazem matérias que são... extremamente... sem sentido. Porque aquilo dá muita leitura. Então, eu fico pensando no dilema daquela pessoa. Fazer uma matéria que ela não acredita. De um assunto que ela acha irrelevante. Porque ela precisa fazer... porque aquilo para empresa dá retorno. Então... tem isso também. Que deve ser bem complicado. (...) É porque a lógica desse jornalismo de métricas, né? Metrificado... O que é o *clickbait*, né, e que é diferente... Eles estão se especializando nisso, né? Entender as métricas... Em melhorar como é que acompanha, então... (JORNALISTA 2, 2021).

Mesmo trabalhando em assessoria de imprensa de uma instituição vinculada ao Governo Federal, a profissional reconhece que as métricas podem ser pivôs de constrangimentos para os jornalistas, pois a produção noticiosa orientada por elas tem como finalidade os cliques, o aumento da audiência, o que pode implicar na construção de notícias que a jornalista 2 qualifica como “sem sentido”. Entendemos a falta de sentido como a confecção de matérias jornalísticas desprovidas de interesse público, de relevância social. Afinal, como lembra Lelo (2019), as métricas atendem mais aos anseios da acumulação do capital do que aos objetivos jornalísticos, daí porque a atividade de trabalho no jornalismo metrificado se configura como um dilema ético, em que os valores jornalísticos são menosprezados em prol dos valores capitalistas que conduzem à adoção do modelo de *clickbait*, ou seja, de elaboração de títulos e textos, em sua maioria apelativos ou exagerados, que têm mais chance de serem clicados pelos leitores.

O enunciado da jornalista 2 também relega a gestão das métricas a uma formação discursiva e ideológica da empresa, do negócio jornalístico, assim como as matérias “irrelevantes”, “clicáveis” que resultam de sua aplicação. Em oposição, tem-se, parafrasticamente, que as matérias relevantes, oriundas dos critérios de noticiabilidade tradicionais, essas sim estão dentro de uma formação discursiva e ideológica do jornalismo moderno (TRAQUINA, 2005). Ela, conseqüentemente, ao reconhecer esse dilema de valores e objetivos da atividade de trabalho, se coloca em uma posição de sujeito (ORLANDI, 2001) que se projeta como esse jornalista abstrato, em seu texto, que sofre ao ter que realizar notícias irrelevantes, assumindo assim uma identificação com o

jornalismo, com a formação discursiva e ideológica da profissão em que se formou. Atividade esta que, na perspectiva do jornalista 4, está ameaçada pela supremacia das métricas e da audiência.

Hoje em dia a cobrança por audiência, né, ela tá em números, ela tá ali, em balanços e semanalmente eu tenho acesso a eles, e eles cobram. O que impede essa mesma empresa jornalística que, tipo, que não dá condições desse profissional se qualificar, que não dá condições de liberdade desse profissional explorar novas formas de contar... Se essa empresa jornalística tá cada vez mais ligada a números e audiência, ela pode trocar um profissional como eu por um Instagrammer que tem 10 mil pessoas, dez mil assinantes num canal, por exemplo. (...) as empresas de jornalismo, elas querem disputar espaço no online com algumas ideias ainda do passado, tá entendendo? Ela quer que esse jornalista profissional, que é submetido a essa rotina desgastante, tenha a mesma produção de um Youtuber, um cara que tem os seus horários na hora que quiser, que grava os seus horários na hora que quiser, tá entendendo? (...) As empresas vão querer números e eu vou ser substituído por um adolescente qualquer que fala a linguagem da internet, do Tik Tok. Já vieram falar isso pra mim, já disseram pra eu assistir vídeos de Tik Tok e aprender a falar como Tik Tok. Obviamente eu olhei pra pessoa com cara de reprovação, a sorte é que eu tava de máscara, né, então não dá pra ver a minha cara de desprezo a essa pessoa. Eu acredito que o jornalismo tá fodido (JORNALISTA 4, 2021).

O enunciado do jornalista 4 atualiza um dilema histórico da profissão, o confronto com os não-profissionais, identificados em seu texto como produtores de conteúdo para plataformas digitais como YouTube, Instagram e TikTok. Em sua leitura da realidade, o jornalismo metrificado, que se baseia em números de audiência e cobra produtividade do jornalista, analisada em *views*, não favorece o jornalismo profissional e, a longo prazo, pode reverberar na troca de um jornalista por um influenciador ou produtor de conteúdo. O enunciado do jovem nos permite subentender que para se manter na profissão será necessário o aprimoramento de seus saberes investidos, de experiência (SCHWARTZ, DURRIVE, 2007), para alcançar uma performance comunicativa com suas produções jornalísticas comparável à de produtores de conteúdos digitais, por meio, por exemplo, da mimetização da linguagem imperativa nas plataformas de redes sociais.

Assumir isso não é fácil para este egresso da UFC, primeiro porque a empresa não oferece condições para este tipo de trabalho e, segundo, porque há perdas para o jornalismo, as quais ele não enuncia, mas deixa subentendidas quando afirma que “o jornalismo tá fodido”. Ou seja, em sua leitura, a metrificação combinada com a precarização da profissão está desqualificando o jornalismo tradicional aprendido a partir

dos saberes científicos provenientes da formação na universidade. Dessa forma, o jornalista 4 opõe a metrificacão ao jornalismo profissional, pois as métricas são resultado do investimento em produções que pertencem mais ao universo da comunicacão digital do que ao do jornalismo, revelando assim uma hibridizacão da profissão de jornalista com a atividade de comunicacão digital plataformizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As métricas de audiência abalam o sentido do jornalismo para aqueles que o realizam. Pelo menos, foi o que observamos nos discursos de jovens jornalistas cearenses. Uma subversão que eles consideram como dilema ético, afinal, o jornalismo estaria deixando de cumprir com sua missão de zelar pelo público nas sociedades democráticas para se voltar a interesses particulares, privados e individualizados representados pelo interesse do público e, conseqüentemente, pelo interesse da empresa midiática e das próprias plataformas digitais.

A lógica plataformizada aplicada ao jornalismo resulta em uma racionalidade de trabalho baseada em valores quantificáveis, que orientam aprendizados aplicados pelos jovens na seleçãe e redaçãe noticiosa e balizam a gestãe do trabalho, cobrando rendimento e desempenho a partir das métricas advindas das produções. Uma gestãe ameaçadora para alguns entrevistados, na medida em que desespecializa a profissão e cobra do jornalista um saber-fazer equivalente ao de influenciadores digitais que fazem sucesso em plataformas de redes sociais. Em razãe disso é que os jornalistas se posicionam em uma formaçãe discursiva e ideológica profissional e oposta à formaçãe ideológica e discursiva do jornalismo de métricas e plataformizado. Uma postura que pode ser lida como conservadora ou resistente às mudançãs, mas que é de proteçãe e afirmacão identitária em torno da segurancãe deontológica de um jornalismo relevante para a democracia e não só para os algoritmos.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BACCEGA, M. A. **Palavra e Discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 1995.
- BARROS, J et al. A plataformizacão do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicaçãe e agenda de pesquisa. **Avatares de la comunicaci3n y la cultura**. N. 21, p. 01 – 21, junho de 2021. Disponível em: <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/viewFile/6320/pdf>. Acesso em 25 de junho de 2021.

- BIROLI, F. **Gênero e desigualdades**. Limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Educ, 1991.
- DARDOT, P. e LAVAL, C. **La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal**. Barcelona: Editora Gedisa, 2013.
- FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- _____. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. In **Galáxia**. N. 39, set-dez., 2018.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988, série Princípios.
- FUCHS, C; SANDOVAL, M. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. In **Parágrafo**. V. 3. N. 2. Jul/Dez, 2015.
- GROHMANN, R. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. In **COMUN. MÍDIA CONSUMO**. V. 18, N. 51, JAN./ABR. 2021.
- HAN, B-C. **Sociedade do cansaço**. Vozes, Petrópolis: 2019.
- HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**. July-December. 2015. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acessado em 18 de julho de 2019.
- HUWS, U. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas- SP: Editora Unicamp, 2017.
- LELO, T. V. **Reestruturas produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Tese-LELO-T-Reestruturas-produtivas-no-mundo-do-trabalho-dos-jornalistas.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2022.
- ORLANDI, E. P. **Discurso e Texto. Formulação e Circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.
- PACHI FILHO, F. F. **Limites e possibilidades da liberdade de expressão no mundo do trabalho**. Relatório (Programa de pós-doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.
- SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). **Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana**. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.
- SCHWARTZ, Y. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. In **Trab. Educ. Saúde**, v. 9, supl.1, p. 19-45, 2011.
- _____. Abordagem ergológica e necessidade de interfaces pluridisciplinares. In **ReVEL**, edição especial, n. 11, 2016.
- SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 4ª ed, 2011.
- VAN Dijck, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, N. 11, V. 1, 2017.
- VAN DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. **The platform society**. New York: Oxford University, 2018.
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2. ed, 2005.
- ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. BRUNO, F, et al. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.