

Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social

Lívia de Souza Vieira¹
Rogério Christofolletti²

Resumo: O jornalismo, como atividade econômica, precisa ser sustentável e oferecer resultados que ajudem a assegurar a sua permanência. Como atividade social, ele necessita demonstrar finalidade pública, relevância comunitária e comprometimento com a coletividade. Tanto financeira quanto socialmente, espera-se que o jornalismo tenha impacto, isto é, que ocupe lugar de utilidade e relevância na vida social. Numa época de audiências flutuantes, dispersas e dinâmicas, medir impacto é uma tarefa cada vez mais complexa. Neste artigo, conceituamos e refletimos sobre as métricas de audiência, tensionando-as com preocupações éticas que lhe são inerentes. Para isso, analisamos a reportagem de maior repercussão pública recente de um dos jornais de referência no sul do Brasil, o Diário Catarinense. Os resultados permitem insistir num conceito de métricas que se oriente mais por aspectos sociais e editoriais do que meramente quantitativos.

Palavras-chave: impacto no jornalismo; métricas editoriais; ética; jornalismo online; cultura do clique.

Abstract: Journalism, as an economic activity, must be sustainable and offer results that help to ensure its permanence. As a social activity, it needs to demonstrate public purpose, community relevance and commitment to the community. Both financially and socially, journalism is expected to have an impact, what means it has a role of utility and relevance in the social life. In an age of fluctuating, dispersed and dynamic audiences, measuring the impact is an increasingly complex task. In this paper, we conceptualize and reflect on audience metrics, stressing them with ethical concerns. For that, we analyzed a piece that achieved the most recent public repercussion in one of the biggest newspapers in the south of Brazil, Diário Catarinense. The results allow us to insist on a concept of metrics that are oriented more by social and editorial aspects than merely by quantitative ones.

Keywords: impact in journalism; editorial metrics; ethics; online journalism; culture of the click.

1 Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC). Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Faculdade IELUSC (Joinville, SC). E-mail: liviasvieira@gmail.com

2 Prof. Dr. no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC). Pesquisador do CNPq. E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

Sobre a audiência e suas medições

Entender e medir o comportamento da audiência é um desafio que se impõe ao jornalismo desde sua profissionalização, numa relação de aproximação e de tensionamentos constantes. No segmento televisivo, o enfoque excessivamente quantitativo nos números da audiência tem sido historicamente questionado, por tratar o público de forma passiva. Moores (1993, p. 2) afirma que “uma importante razão para a naturalização da palavra [audiência] tem sido, indubitavelmente, os muitos interesses das instituições de mídia (bem como de muitos pesquisadores acadêmicos) em imaginar uma entidade fixa para mensurar e monitorar” [1] (tradução dos autores). Para o autor, a partir da lógica de classificações (*ratings*), uma noção de audiência por “commodity” é criada para ser negociada por ganhos financeiros.

No Brasil, foi marcante a disputa na TV entre os programas dominicais dos apresentadores Faustão e Gugu. Em 1997, a Folha de S. Paulo noticiou um dia emblemático daquela “guerra pela audiência”:

O “Domingão” da *Globo* apresentou o quadro “sushi erótico”, com as especialidades japonesas servidas sobre o corpo de mulheres nuas. As câmeras da emissora mostraram nus frontais por volta das 17h. No SBT, o programa comandado por Liberato levou ao ar o quadro “Sentindo na Pele”, em que o apresentador se fazia passar por mendigo. Em determinado momento, ele tentou alugar um bebê de uma mendiga de verdade. (SCALZO, 1997)

Os apresentadores admitiram excessos, mas tal episódio é simbólico quando pensamos em mensuração sob o aspecto ético. Mesmo que por amostragem, o Ibope, um dos principais institutos brasileiros, envia em tempo real os números da audiência. Assim, os programas podem ser ajustados enquanto estão no ar. A lógica que orienta os decisores é simples: quanto mais audiência, mais sucesso, mais anunciantes e mais ganhos financeiros.

Essa valorização quantitativa da audiência é antiga. No segmento dos impressos, as métricas foram impulsionadas a partir de meados do século XIX. De forma geral, mede-se pela circulação de exemplares e calcula-se quantas pessoas, em média, leem cada exemplar. No rádio e na TV, as métricas são menos precisas. Segundo o Ibope, a medição de audiência de rádio teve início no fim da década de 1940 [2] e é realizada por entrevistas recall (retrospectiva), em que o respondente informa as emissoras ouvidas nas últimas 48 horas ou ainda que de vez em quando (90 dias antecedentes à coleta). A medição de audiência na TV começou em tempo real em 1988 [3]. O Ibope

utiliza um aparelho eletrônico denominado DIB, que é conectado ao televisor para que o canal sintonizado seja registrado automaticamente.

No jornalismo online, há mais capacidade de medir a informação. Qualquer notícia pode ser rastreada, monitorada e, conseqüentemente, mensurada na web. Com o surgimento de ferramentas de análise de dados como o *Google Analytics* (criado em 2005), algo inédito passou a ser possível: saber exatamente quantas pessoas acessaram cada página, ou seja, qual é a audiência exata. Nos últimos 10 anos, essas medições estão sendo constantemente melhoradas, o que aumenta exponencialmente a precisão dos dados coletados. Tal assertividade tem influenciado a produção jornalística e a própria cultura profissional nas redações, como já mostram alguns estudos.

O trabalho etnográfico de Anderson (2011) em dois jornais online da Filadélfia foi um dos primeiros a mostrar que a autonomia do jornalista estava sendo invadida por um conjunto de valores profissionais cujo foco estava nos dados brutos da audiência e no que ele chamou de cultura do clique. Além de identificar que os dados medidos por ferramentas quantitativas estavam moldando o julgamento das notícias (*gatekeeping*), Anderson classificou como retórico o discurso dos jornalistas sobre o empoderamento da audiência, pois “muitas das discussões sobre comentários se referem à habilidade de geração de visitas para o website” (ANDERSON, 2011, p. 558) (tradução dos autores) [4].

Filloux, editor do *Monday Note*, é categórico ao dizer que a obsessão pelo caça-cliques devora o jornalismo. “O que nós vemos hoje é um vasto fluxo de informação duplicada, embaladas em uma miríade de formas diferentes, mas que compartilham um objetivo comum: chamar a atenção de usuários e retê-los a qualquer custo” [5] (2016, online) (tradução dos autores).

Relatório feito em 2010 por Graves e Kelly mostra o que chamam de “confusão online” em meio à abundância de informação - a começar pelos resultados díspares de métricas feitas por empresas diferentes. “O que supostamente seria o meio mais mensurável da história é assaltado por um emaranhado de padrões incompatíveis e resultados contraditórios” (GRAVES e KELLY, 2010, p. 3) (tradução dos autores) [6]. Um dos exemplos citados pelos autores é o do *The Daily Beast*, cuja audiência medida pela empresa *Nielsen NetRatings* era de 1 milhão em outubro de 2009, mas a contagem feita pelo software da *comScore* foi outra: 2,2 milhões de visitantes. E de acordo com as métricas do próprio servidor do jornal, a audiência era de aproximadamente 4 milhões. “A indústria não concorda nem com uma definição conceitual básica como a

como a de ‘visitante único’” (Idem, p. 14) [7].

As transformações são tantas que existem atualmente redações cujo trabalho primordial se dá em frente aos monitores de acompanhamento, com utilização constante de *softwares*. Boyer chama esses profissionais de *screenworkers* (trabalhador das telas). O autor analisou, em 2009, o veículo online alemão *T-Online*, que praticamente só edita materiais recebidos de agências de notícias. No entanto, não é assim que os profissionais que lá trabalham se veem. “Eles argumentam que o trabalho de avaliação e de adaptação agrega valor ao conteúdo noticioso de outros por ajudar aquele conteúdo a ser comunicado mais efetivamente para os consumidores de notícias online e assim alcançar uma audiência mais ampla” (BOYER, 2013, p. 54) [7] (tradução dos autores). Ao mesmo tempo, o autor relata o depoimento de um repórter, que afirma que escrever chamadas pode ser a parte mais desafiante de seu trabalho: “Elas têm que ser interessantes para obter a atenção dos leitores e isso é uma arte de [risos], vamos chamar isso de uma estratégia enfática para atrair o usuário a clicar em nossa página” (Idem, p. 58) (tradução dos autores) [8].

No Brasil, ainda são poucas as pesquisas que discutem de forma profunda as métricas de audiência no jornalismo online, mas há investigações que tangenciam o tema e podem auxiliar no entendimento desta realidade no país.

Träsel reforça que as metas quantitativas atualmente disputam importância com os valores-notícia tradicionais, como pontuaram os estudos estrangeiros referidos neste artigo. O autor chama atenção para o conflito de papéis por que passa o jornalismo, em que o verdadeiro repórter investigativo estaria cedendo espaço ao trabalho redatorial. “A emergência do jornalismo digital [...] aprofunda essa crise de identidade, ao transformar a figura do repórter intrépido na do jornalista sentado, ao produtor de Web dedicado ao trabalho com telas e preocupado com as metas de audiência” (2014, p. 92).

Aguiar e Barsotti afirmam que mobilizar a audiência é uma experiência contemporânea no jornalismo online e que isso muitas vezes determina o rumo da edição. Torres, Canavilhas e Luna entrevistaram jornalistas de cinco veículos de Portugal e Brasil, visando observar de que forma a audiência tem influenciado as decisões editoriais. Concluíram que o “modelo de produção de notícias é caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência online” (2016, p. 148).

Embora presente na rotina produtiva do jornalismo online, a cultura do clique começa, aos poucos, a dar lugar a uma interpretação mais analítica e qualitativa das métricas [9].

Da cultura do clique à aferição do impacto

O *Reuters Institute for the Study of Journalism* investigou como redações da Europa e América do Norte têm usado as métricas (*analytics*), concentrando-se no *The Guardian*, *Financial Times*, *BBC News* e *Huffington Post*. Entre as conclusões destacam-se: as redações digitais de referência estão desenvolvendo formas distintas de métricas editoriais para atingir seus objetivos particulares; por isso, não existe um caminho ou somente uma ferramenta que vai dar à organização tudo o que ela precisa; as mais sofisticadas editoriais de audiência estão cientes de que métricas não são perfeitas; os jornalistas não só precisam das métricas mas as querem, após um período de ceticismo, pois entenderam que elas ajudam as redações a alcançar a audiência e a fazer um jornalismo melhor.

Os autores distinguem a utilização das métricas pelas redações em três tipos: rudimentar, genérica e editorial. No primeiro caso, há “alguns dados, mas pouca organização e cultura, além de não haver *link* sistemático para tomada de decisões. Pouca tentativa de atualização para um ambiente evoluído” (CHERUBINI e NIELSEN, 2016, p. 19). Nas redações que utilizam as métricas de forma genérica, há “múltiplas ferramentas-padrão e organização e cultura em lugar de otimização de curto prazo” (idem). Por fim, no caso de métricas editoriais, as “ferramentas adaptadas, organização e cultura apoiam tomada de decisões na redação informadas por dados tanto em curto quanto em longo prazo e evoluem ao longo do tempo” (ibidem).

Neste contexto, há duas noções importantes: em primeiro lugar, o uso do termo “métricas editoriais” em substituição a “métricas de audiência”. Conceitualmente, abordar as métricas sob o viés editorial, que inclui decisões qualitativas e específicas da produção jornalística nos parece mais adequado do que tratar esse assunto pensando apenas na audiência. O foco editorial apresenta um aspecto decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformado em números.

Além disso, o relatório aponta que o desejo das redações pesquisadas é o de serem informadas pelas métricas, e não guiadas por elas (*metrics-driven x metrics*

informed). A combinação do julgamento editorial com a análise quantitativa dos dados caracteriza essa fase de transição entre a cultura do clique e a análise editorial e crítica.

Relatório de Caitlin Petre, do *Tow Center* da Universidade de Columbia, também traz importantes análises sobre as métricas editoriais no *The New York Times* (veículo jornalístico de referência), *Chartbeat* (empresa de métricas líder de mercado) e *Gawker Media* (uma redação totalmente focada em métricas). A pesquisa conclui que as métricas exercem influência sobre as emoções e a moral dos jornalistas; os *rankings* baseados em tráfego podem inibir outras formas de avaliação; as redações podem se beneficiar de um pensamento estratégico sobre métricas; e também que uma organização de notícias deve considerar o modelo de negócio e os valores do fornecedor quando está escolhendo um serviço de análise de métricas; e por fim, nem tudo pode – ou deve – ser medido.

Durante anos, *The New York Times* relutou em usar as métricas para guiar os processos editoriais. No entanto, em função dos problemas financeiros, a cultura das métricas está começando a mudar. Somente recentemente o veículo migrou da versão básica para a mais sofisticada do software do *Chartbeat*. Pela restrição de acesso, Petre observou uma curiosa dinâmica entre os repórteres do *The New York Times*, a que ela chamou de “mercado negro”. Como nem todos tinham o acesso, alguns profissionais encontravam formas de obtenção dos dados de suas matérias, como explica um deles: “Eu não tenho uma conta no *Chartbeat*, mas gosto de olhar por cima do ombro do produtor web que senta na minha frente, pois ele tem acesso. Nós temos boas conversas sobre o que o tráfego significa, bem como o que são seus padrões e de onde têm vindo [10]” (PETRE, 2015, online) (tradução dos autores).

O *BuzzFeed*, que se autodefine como uma plataforma global de criação e distribuição de conteúdo, tem bilhões de visualizações de páginas por mês. O editor Dao Nguyen e o diretor de Data Science, Ky Harlin elencam cinco fatos sobre dados, entre os quais está a necessidade de ser cético quanto aos dados; a noção de que os dados podem dizer o que aconteceu, mas raramente por que; a importância de não se tornar um escravo dos números; e a compreensão de que não há uma única métrica capaz de guiar tudo (2014).

No Brasil, os principais veículos jornalísticos utilizam diversas ferramentas de métricas, e estão caminhando na direção de análises mais interpretativas e qualitativas. Na *Folha de S. Paulo*, a equipe trabalha na análise em tempo real, que é feita por todo o time que edita a *homepage* e cuida do site mais diretamente, além do time

de Mídias Sociais, que está na mesma editoria. Há ainda o trabalho de cruzamento de dados, para tentar responder se determinado processo está dando resultado. Em *O Estado de S. Paulo*, a redação tem acesso a alguns painéis para acompanhamento dos números em tempo real. A área de métricas gera relatórios diários, que são enviados por e-mail aos jornalistas. Em *O Globo*, são feitas análises diárias que são reportadas para a redação por e-mails e em reuniões. Tem crescido o entendimento e a importância que as métricas possuem na redação ao longo dos últimos anos [11].

Wolfgang Blau, ex-diretor de Estratégia Digital do *The Guardian* e atual diretor Digital da Condé Nast International, é enfático ao dizer que o jornalismo precisa de novas métricas. Segundo ele, faltam ainda ao jornalismo digital métricas que ajudem a mensurar e quantificar o sucesso. As principais medidas – como visitantes únicos, visualizações de páginas, tempo de permanência –, são comercialmente direcionadas, não jornalisticamente. Elas apenas informam o que aconteceu enquanto o leitor estava no site. Mas o que aconteceu depois? Para Blau (2015), este é o momento em que o bom jornalismo mostra seu valor. Petre (2015) afirma que novas aferições poderiam mensurar o impacto de uma história jornalística, como mudanças de políticas públicas, discussões no congresso, etc.

Pitt e Green-Barber enfrentaram a questão questionando o que significa para uma organização jornalística colocar o impacto no centro de sua missão. Os autores afirmam que gerar impacto não é algo novo no jornalismo, que historicamente sempre esteve atrelado aos efeitos provocados na comunidade. No entanto, enquanto organizações de outras áreas têm objetivos claros relacionados ao impacto, as empresas de mídia têm missão e valores mais vagos, como contribuir com a sustentação da democracia e proteção do interesse público, o que acaba dificultando a mensuração. Uma das propostas é fazer com que o jornalista continue acompanhando a história após sua publicação, o que pode incluir reações de públicos estratégicos, compilação de tráfego e métricas nas mídias sociais, atualização dos indicadores de impacto e divulgação de resultados para a audiência (PITT e GREEN-BARBER, 2017, p. 12).

Nesse sentido, o site americano *ProPublica* tem se destacado nos últimos anos. A editoria de Engajamento criou um Cartão de Impacto da Reportagem, que procura entender a influência de seus conteúdos nas mudanças mais amplas de política (INSTITUTO ARAPYAÚ, 2015, p. 38). Para a editora Amanda Zamora (2015), promover o engajamento da audiência é uma função crucial nas redações atuais, mas ainda predomina a ideia de que ele começa depois que a história ganha forma. A *ProPublica*

criou a *Crowd-Powered News Network* [12], uma rede mediada por jornalistas para engajar ativamente a audiência nos processos de *storytelling*. O objetivo, de acordo com Zamora, é criar uma comunidade coesa de trabalho e de colaboração.

The New York Times também utilizou, com sucesso, uma estratégia de engajamento e mensuração do impacto. Publicada em maio de 2015, a reportagem de Sarah Maslin Nir sobre as condições de trabalho de salões de beleza [13] e a saúde de manicures em Nova York chegou a quase 5 milhões de pessoas. O resultado foi conseguido após um planejamento que incluiu a tradução da reportagem em coreano, chinês e espanhol; a divulgação em duas partes na versão online, antes de sair no impresso; além da utilização de alertas de envio e o envolvimento de diversas equipes na redação. A série esteve nos *trending topics* do Twitter e do Facebook por vários dias. O impacto real da investigação foi o governador de Nova York ter ordenado medidas de emergência para proteger os trabalhadores de salões de beleza. Além disso, o prefeito de Nova York prometeu investigar e organizou um Dia de Ação dos Salões de Manicure [14]. Ao invés de ser pautado, *The New York Times* agendou as discussões nas redes sociais, promovendo ainda mudanças nas políticas públicas.

Com base nas reflexões teóricas feitas até aqui e nos exemplos expostos, parece-nos essencial conceituar o que é o impacto no contexto do jornalismo. Pitt e Green-Barber (2017, p. 23) se ocupam rapidamente dessa tarefa, ao afirmarem que “um número crescente de organizações de mídia sem fins lucrativos e comerciais estão apostando que esse impacto - ou seja, qualquer mudança no *status quo* como resultado de uma intervenção de sua parte (conteúdo, engajamento, etc.) - é a chave para sua sustentabilidade a longo prazo [15]” (tradução dos autores).

Seguindo o raciocínio dos autores, impacto no jornalismo é o efeito social transformador que uma peça jornalística provoca - independentemente do meio de sua publicação (impresso, audiovisual e/ ou online) – na vida de uma comunidade. Desta forma, métricas de impacto são compostas por indicadores predominantemente qualitativos, como comentários da audiência, mudanças em políticas públicas, melhoria de serviços, etc. Esses indicadores não são fixos e devem ser definidos previamente, conforme a natureza da peça jornalística, sendo de grande importância o acompanhamento posterior à sua publicação, bem como a comunicação desses efeitos para a comunidade.

A seguir, analisamos um caso de impacto: uma reportagem que se notabilizou pelas repercussões sociais de sua produção e circulação na comunidade.

Estudo de caso: a reportagem “Sozinhas”

O mercado jornalístico das grandes empresas vive um encolhimento persistente no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) [16], foram 1,2 mil demissões em todo o país em 2016, além do fechamento de 15 veículos. A circulação dos cinco maiores jornais do país registrou ainda uma queda de 8 a 15% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior.

Nesse contexto desalentador, o *Diário Catarinense* (DC), de Florianópolis (SC), criou em outubro de 2015 o Caderno “Nós” [17], como parte da reformulação editorial nos 30 anos do jornal. O suplemento circulou até 2018 na edição de fim de semana com oito páginas, além de conteúdo multimídia online. A equipe é composta por quatro profissionais: uma editora, um responsável pela reportagem, uma editora de Arte e Diagramação e um editor de Fotografia. Trata-se de um esforço de reportagem semanal, que envolve investimento de tempo, dinheiro e recursos humanos e, por isso mesmo, merece ser analisado de forma mais aprofundada. Qual é o retorno quantitativo e qualitativo que essas grandes reportagens têm alcançado? As métricas de impacto têm influenciado editorialmente a produção do conteúdo?

Para entender um pouco mais sobre o processo de produção da reportagem e a visão editorial do Caderno Nós, recorreremos à pesquisa qualitativa, mais especificamente à técnica da entrevista. Segundo Duarte (2004, p. 215), se bem realizadas, as entrevistas

permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados.

As perguntas previamente estruturadas foram enviadas por e-mail [18] para a editora do “Nós”, Júlia Pitthan, e para a repórter especial do DC, Ângela Bastos. Visando um aprofundamento mais pontual, selecionamos uma reportagem específica do caderno: “Sozinhas: histórias de mulheres que sofrem violência no campo [19]”, publicada em 10 de julho de 2017. A escolha desse produto se deve à sua grande repercussão, posteriormente confirmada na entrevista. “A reportagem registrou um número muito expressivo de pageviews e interações nas redes sociais, tornando-se o especial mais acessado da história recente do DC” (PITTHAN, 2017).

Pitthan afirma que o “Nós” surgiu com a proposta de oferecer textos mais

densos e reforçar as edições de fim de semana do DC. Também era uma meta apresentar novas experiências digitais para os leitores.

Gosto de pensar que o “Nós” se ampara na experiência e no legado do jornalismo impresso, mas tem a ousadia de um nativo digital. No começo, nossa ambição era discutir temas polêmicos e que diziam respeito às grandes questões de Santa Catarina. Aos poucos, esse caráter analítico foi dando lugar a mais espaço para a reportagem. Não abrimos mão de alguns pilares que estão presentes desde a nossa fundação: perseguimos sempre o texto saboroso, a apuração de fôlego, o design gráfico e o fotojornalismo de qualidade. Porém, aos poucos, fomos nos permitindo embarcar também em pautas factuais. Por isso, além de ser a área mais nobre do DC para a grande reportagem, o Nós se tornou o espaço em que conseguimos aprofundar e refletir melhor sobre temas que ganham destaque ao longo da semana. Essa agilidade nos permitiu ganhar uma relevância ainda maior junto aos nossos leitores. (PITTHAN, 2017)

O “Nós” tem também garantido ao jornal uma série de reconhecimentos externos. Foram sete prêmios regionais e nacionais desde que o projeto foi lançado - entre os destaques, o Prêmio MPT nas categorias Webjornalismo e Fotografia; e o Prêmio da Fundação Estadual de Meio Ambiente de Santa Catarina (Fatma) na categoria Internet.

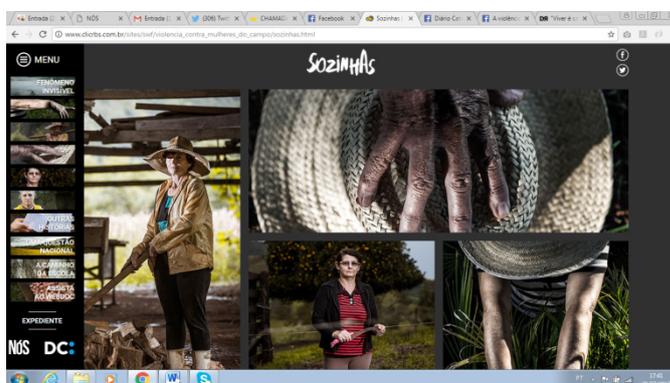
A editora faz questão de destacar que a maior preocupação do caderno é com a relevância jornalística e também que a audiência quantitativa nunca foi o principal objetivo. Porém, acompanha de forma permanente as métricas, volume de acessos e as interações com os conteúdos nas redes sociais. Além disso, a equipe desenvolve estratégias de ativação planejadas para cada plataforma – *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* – e está atenta às inovações desses canais. “Neste período – estamos nos aproximando da edição de número 92 [21] [20]–, em vários momentos nossos conteúdos ficaram entre os mais acessados do site. Prova que o jornalismo de qualidade tem público, sim” (PITTHAN, 2017).

Seguindo essa linha, a reportagem “Sozinhas” (Figura 1) denunciou casos de violência contra a mulher nas áreas rurais de Santa Catarina. Ângela Bastos conta que percebeu, através dos noticiários, que estavam ocorrendo muitos episódios no estado, que é um dos estados brasileiros com os melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do país, como escolaridade e renda.

Mas teve algo que me chamou ainda mais a atenção: quando ocorridos no meio rural, nos pequenos municípios, e especialmente no interior desses pequenos municípios, normalmente apareciam na mídia pela tragédia, por terem chegado ao extremo, se constituídos em assassinatos, em feminicídios.

Quase sempre praticado por marido, ex-marido, ex-namorado que não aceitavam a separação. Aí eu me perguntei: Mas o que será que ocorreu antes desse homem chegar ao ponto de matar essa mulher? Será que foi só agora, uma briga, um ciúme? Ou será que essa mulher vinha já passando por outras violências? Será que contou para alguém? Como será que uma mulher convive com essa realidade morando no campo? Elas vivem tão isoladas. Nem vizinho por perto têm para pedir socorro ou para eles denunciarem, como muitas vezes ocorre na cidade... Com tantas perguntas eu fui conversar com algumas pessoas, fontes com proximidade com movimentos, organizações, lideranças do espaço rural. Com os dados recolhidos montei uma pauta e apresentei para o jornal, que considerou uma boa aposta. (BASTOS, 2017)

Figura 1 - Capa do Diário Catarinense impresso e página no site do especial “Sozinhas”.



Foram dois meses de produção, para a distribuição do produto em diferentes plataformas: impresso, digital, rádio e TV. Em termos quantitativos, a edição online ultrapassou 88 mil acessos em menos de 30 dias – “um número muito superior a uma matéria mais lida em dias de tráfego comum no DC” (PITTHAN, 2017). No *Facebook*, o número de compartilhamentos no post principal passou de 6,2 mil, sem impulsionamento, no mesmo período.

Mas o retorno qualitativo, que mede com mais assertividade o impacto da produção jornalística na comunidade, é o que mais chama atenção nesta reportagem. Pitthan conta que recebeu diversas cartas de leitores na edição impressa, e o trabalho foi o mais comentado no call-center no fim de semana e na segunda-feira posterior à publicação. Ângela Bastos lembra ainda a repercussão positiva do vídeo ao vivo feito para o *Facebook*, que debateu o assunto. “Desde então estou sendo convidada para falar na reportagem em diferentes lugares, que variam de uma exposição de arte que tem o tema da violência contra a mulher, a estar em eventos de universidades para conversar com os estudantes sobre reportagem multimídia” (BASTOS, 2017).

No Poder Legislativo, “Sozinhas” teve relevante impacto. Bastos (idem) enumera:

- Pronunciamento de um vereador a respeito da denúncia que a reportagem apresenta na Câmara de Vereadores de Florianópolis e envio de uma Moção de Reconhecimento pelo trabalho por outro vereador;
- Pronunciamento de uma deputada da bancada feminista na Assembleia Legislativa de Santa Catarina, Alesc (Figura 2);
- Também na Alesc foi expedida uma Moção de Reconhecimento pelo trabalho dos jornalistas: repórter Ângela Bastos e repórter fotográfico Felipe Carneiro;
- Audiência pública realizada no dia 8 de agosto na Alesc para debater o enfrentamento da violência contra a mulher em Santa Catarina [21];
- Pronunciamento na Câmara Federal sobre a matéria por uma deputada catarinense.

Figura 2: Nota no Diário Catarinense de 6 de julho de 2017.



A deputada Luciane Carminatti (PT) usou ontem a tribuna da Assembleia Legislativa para falar a respeito da violência contra a mulher que vive no campo. A coordenadora da bancada feminista apresentou no telão capa e trechos da reportagem multimídia Sozinhas, publicada no Caderno Nós, do DC, da repórter Ângela Bastos e do repórter fotográfico Felipe Carneiro. “É fundamental conhecer e dar voz a essas histórias”, destacou, dando os parabéns à repórter pela coragem de abordar o tema. Ângela acompanhou o pronunciamento no plenário. Enquanto a deputada falava, mais uma mulher era assassinada, no Oeste. O feminicídio ocorreu em um apartamento no Centro de Chapecó, marcando o 49º do ano em SC. Luciane informou que a partir de agosto uma série de seminários sobre violência doméstica vai ocorrer no Estado. A deputada petista lembrou que SC assinou o pacto em 2009, mas poucas questões avançaram. A reportagem já tinha sido destacada na sessão de terça-feira pelos deputados Antônio Aguiar (PMDB) e Cesar Valdugo (PCdoB).

No caso de “Sozinhas”, o impacto nos parlamentos é de enorme importância. Bastos informa que muitas das mulheres assassinadas haviam registrado boletins de ocorrência diante de ameaças, mas seus ex-companheiros continuavam nas proximidades. “Sem contar que no campo não existem abrigos, casas de proteção, patrulhas policiais. E quem pode dar conta disso? A lei. E quem legisla? Os deputados na Alesc. É na força desse jornalismo que acredito” (BASTOS, 2017).

Tendo como base a definição de impacto no jornalismo proposta neste artigo (o efeito social transformador que uma peça jornalística provoca - independentemente do meio de sua publicação - na vida de uma comunidade), consideramos que o caso analisado é um exemplo concreto de aplicação desse conceito. Além disso, a partir

deste episódio e das entrevistas com as jornalistas, pontuamos que:

- Reportagens com potencial de impacto se debruçam de forma profunda sobre determinados fenômenos, e não somente repercutem tais casos, permitindo que o jornalismo trate de aspectos mais complexos da realidade comunitária.
- As métricas quantitativas ajudam a sinalizar o impacto qualitativo, e esses recursos podem sinalizar rotas mais seguras para editores, repórteres, produtores e gestores.
- Como exemplo de impacto quantitativo podemos citar: compartilhamentos, curtidas e demais reações nas redes sociais; pageviews, tempo de permanência e visitas únicas ao site; número de exemplares impressos vendidos.
- Como exemplo de impacto qualitativo temos: cartas dos leitores; telefonemas dos leitores para o call-center; comentários nas redes sociais e no site; participações no vídeo ao vivo (live) feito pela repórter para discutir o assunto; convites recebidos posteriormente à publicação da reportagem para palestras em eventos ligados ao tema e em universidades de jornalismo; repercussão na esfera legislativa (menções à reportagem, realização de audiência pública e eventuais proposições de projeto de lei).

Considerações finais

Se antes cabia aos repórteres concentrar-se no trabalho de apuração, redação e edição, cada vez mais as tarefas relacionadas à distribuição e circulação dos conteúdos produzidos são também transferidas a esses profissionais. Mais que isso: espera-se que os jornalistas estejam atentos à repercussão e aos impactos de suas histórias. Já é uma realidade que painéis de acompanhamento de audiência disputem espaço nas redações com televisores sintonizados nos canais de notícia *full time*. Também tem sido comum que gestores pressionem repórteres por marcas expressivas de acesso, leitura e consumo. Na busca por resultados, isso compõe uma tendência irreversível, ao menos nos próximos tempos.

Entretanto, como apontam diversos estudos e a análise de “Sozinhas”, insistimos na possibilidade de o jornalismo de qualidade poder gerar impactos sociais relevantes, capazes de transformar a realidade das comunidades a que serve. Para além da

da fixação por patamares altíssimos de audiência, o que se destaca aqui é a necessidade de fazer com que mudanças sociais possam ser alcançadas e sejam tão ou mais importantes na definição de sucesso editorial jornalístico do que os placares de números.

Não é propriamente o abandono de um caminho. Como atividade econômica que se pretende ser perene, o jornalismo precisa assegurar sua sustentabilidade financeira e as métricas quantitativas são instrumentos úteis e estratégicos. Entretanto, a satisfação de resultados contábeis unicamente faz com que seja ressaltado apenas o aspecto mercantil da indústria jornalística. A exemplo de todas as demais, o setor jornalístico não pode ignorar contrapartidas sociais, e concentrar esforços para oferecer serviços e produtos de qualidade, de relevância e de impacto comunitário não coloca em risco essa atividade econômica. Pelo contrário: dota essa indústria de atributos mais responsáveis e resgata uma ética particular com seu público. Conjugando a busca por resultados financeiros e a preocupação com um jornalismo de impacto social parece ser uma direção aceitável, possível e factível.

Não se trata de algo novo, pois são questões basilares do jornalismo. O grande potencial que se apresenta no meio online é a capacidade de medir circulação e esse impacto de forma mais precisa, em tempo real e com maior detalhamento. Aliar alcance e relevância social parece ser o melhor caminho para atrair novos leitores, para estreitar os laços com as audiências já existentes e para galvanizar um círculo virtuoso cada vez mais necessário para a democracia.

Notas

[1] “One important reason for the word’s naturalization has undoubtedly been the vested interests of media institutions (as well as many academic researchers) in imagining such a fixed entity to measure and monitor” (MOORES, 1993, p. 2).

[2] Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-radio.aspx>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

[3] Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

[4] “In effect, much of the discussion about comments concerned their ability to generate website hits”. (ANDERSON, 2011, p. 558)

[5] “What we face today is a vast stream of replicated information, packaged in myriads of slightly different ways, but sharing a common objective: collecting and retaining viewers at all costs” (FILLOUX, 2016, online).

[6] “The industry cannot agree even on basic conceptual definitions, such as what constitutes a ‘unique visitor’”. (Idem, p. 14)

- [7] “What they argued was that their labors of evaluation and adaptation added value to others’ news content by helping that content to be communicated more effectively to online news consumers and thus to reach a wider audience”. (BOYER, 2013, p. 54)
- [8] “They have to be juicy to get the readers’ attention, and there’s an art [smiles] of, let’s call it strategic overemphasis, to get the user to click through to our page.” (Idem, p. 58)
- [9] Parte das reflexões deste subtópico foi publicada no livro ‘Questões para um jornalismo em crise’, 2015, p. 67-83.
- [10] “I don’t have a [Chartbeat] account, but I do like to look over the shoulder of the [web producer] that sits in front of me who does, and he and I have great conversations about what the traffic means and what the traffic patterns are and where our traffic’s coming from” (PETRE, 2015, online).
- [11] Informações obtidas em consulta por e-mail às equipes dos jornais citados, em julho de 2016.
- [12] Disponível em: <<http://propub.ca/crowdpowere>>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- [13] Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/05/10/nyregion/un-trabajo-tan-duro-como-las-unas.html>>. Acesso em: 8 abr. 2019
- [14] Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/como-o-new-york-times-mudou-desde-seu-relat%C3%B3rio-de-inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 8 abr. 2019
- [15] “An increasing number of both nonprofit and commercial media organisations are betting that impact - that is, any change in the status quo as a result of an intervention on their part (content, engagement, etc) - is key to their long-term sustainability” (PITT e GREEN-BARBER, 2017, p. 23).
- [16] Disponível em: <<http://www.abi.org.br/2016-ano-tragico-para-a-imprensa-1-200-demissoes/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- [17] Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/ultimas-noticias/tag/caderno-nos/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- [18] Entrevistas realizadas por e-mail, no dia 25 de julho de 2017.
- [19] Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/violencia_contra_mulheres_do_campo/>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- [20] No final de julho de 2017.
- [21] Matéria no site da Alesc sobre a audiência pública:
http://agenciaal.ale-sc.gov.br/index.php/noticia_single/audiencia-debate-pacto-estadual-pelo-enfrentamento-a-violencia-contra-a-mul. Acesso em: 8 abr. 2019.

Referências

- AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. In *Revista ALCEU*, v. 13, n.25, p. 5- 19, 2012.
- ANDERSON, CW. Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. In *Journalism*, v. 12, n. 5, p. 550-566, 2011.
- BLAU, W. ‘Now what? Journalism needs new metrics’. In *Medium* (online), 2015. Disponível em: <https://medium.com/@wblau/now-what-journalism-needs-new-metrics-a27b44435138#>.

2grw6ap29. Acesso em: 8 abr. 2019.

BOYER, D. *The life informatic: newsmaking in the digital era*. Cornell University Press, 2013.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. In *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, n. 2, p. 135-149, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/39192>. Acesso em: 8 abr. 2019.

CHERUBINI, F.; NIELSEN, R. Editorial Analytics: how News media are developing and using audience data and metrics. In *Reuters Institute for the Study of Journalism* (online), 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>. Acesso em: 8 abr. 2019.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. In *Educar*, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2019.

FILLOUX, F. Clickbait Obsession Devours Journalism. In *Medium* (online), 2016. Disponível em: <https://mondaynote.com/clickbait-obsession-devours-journalism-1170ba4af65#.ugopfl513>. Acesso em: 8 abr. 2019.

GRAVES, L.; KELLY, J. *Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism. 2010. Disponível em: http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf. Acesso em: 8 abr. 2019.

INSTITUTO ARAPYAÚ. *Comunicação na era digital: o desafio de buscar relevância em meio ao ruído*. In Instituto Arapyaú (online), 2015. Disponível em: <http://www.arapyau.org.br/blog/wp-content/uploads/2015/07/futurojornal.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2019.

MOORES, S. *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London; Sage, 1996.

NGUYEN, D.; HARLIN, K. How BuzzFeed Thinks About Data Science. In *BuzzFeed* (online), 2014. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science?utm_term=.giZ3OEBRR#.gf5YRJKgg. Acesso em: 8 abr. 2019.

PETRE, C. *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. In Tow Center for Digital Journalism (online) – Columbia Journalism School. May 7, 2015. Disponível em: <http://towcenter.org/research/traffic-factories/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

PITT, F.; GREEN-BARBER, L. *The case for media impact: a case study of ICJ's radical collaboration strategy*. In Tow Center for Digital Journalism (online) – Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:jdfn2z34w2>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SCALZO, M. Faustão e Gugu admitem excessos. In *Folha de S. Paulo* (online), 29 out 1997. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/10/29/ilustrada/1.html>. Acesso em: 8 abr. 2019.

TRÄSEL, M. *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

ZAMORA, A. A Closer Look: I'm Not (Just) Your Paperboy. In *ProPublica* (online), sept. 22, 2015. Disponível em: <https://www.propublica.org/article/a-closer-look-im-not-just-your-paperboy>. Acesso em: 8 abr. 2019.