

Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de¹⁹

Lívia de Souza Vieira

Universidade Federal de Santa Catarina
liviasvieira@uol.com.br

Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina
rogerio.christofolletti@uol.com.br

Resumo

Este artigo se apoia na hipótese de que a prática do jornalismo online está sendo impactada por um conjunto de valores cujo foco está nos dados brutos de audiência e visibilidade, o que CW Anderson (2011) chamou de “cultura do clique”. A crescente atenção às métricas e às medições de consumo e visitação tem origem no pensamento moderno positivista, onde o que pode ser medido em quantidade alcança mais relevância no conjunto dos objetos observáveis. Para compor o estudo empírico, analisamos o website brasileiro www.nafo.de, serviço de compartilhamento de informações e de encurtamento de URLs com propósito de denúncia, permanência de publicação e comentário crítico. Após analisar comentários de usuários das redes sociais e com base em entrevista com o criador do website, entendemos que se trata de um episódio de resistência à “cultura do clique” na medida em que se contrapõe criativamente aos cacoetes observados no jornalismo online. Nossos resultados apontam para um público de pessoas que utilizam o serviço para negar audiência às URLs originais, seja porque os conteúdos desagradam ou ainda porque identificam práticas antiéticas por parte dos veículos jornalísticos que quase tudo fazem para ampliar seus números de visitação e consumo.

Palavras-chave: Ética, Jornalismo Online, Métricas, Audiência, Cultura do Clique.

Abstract

This article is based on the hypothesis that the practice of online journalism is being impacted by a set of values whose focus is on the raw data of audience and visibility, which CW Anderson (2011) called "culture of click". The growing attention to metrics and consumption measurements originates from the positivist modern thought, where what can be measured in quantity reaches more relevance. To compose the empirical study, we analyzed the Brazilian website www.nafo.de, information-sharing and shortening URLs with reporting purpose and

¹⁹ Uma versão preliminar deste artigo deve ser apresentada no VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, em Bilbao (Espanha) em novembro de 2015.

critical commentary. After reviewing comments from users of social networks and based on an interview with the creator of the website, we understand that this is an creatively episode of resistance to "culture of click". Results point to an audience who use the service to deny clicks to the original URLs, either because they dislike the content or because they identify unethical practices from journalistic vehicles.

Keywords: Ethics, Online Journalism, Metrics, Audience, Culture of Click.

Origem moderna e positivista

O jornalismo é uma forma de conhecimento do real. Por meio de seus processos e produtos, esta atividade profissional busca compreender toda a complexidade dos fatos que nos cercam, transmitindo-os aos públicos de forma clara, contextualizada, correta e precisa. Justamente por estar inscrito na realidade cotidiana, o jornalismo – bem como outras áreas do conhecimento – não pode ser desassociado de seu tempo. Como estamos vivendo um período de simultaneidade e tensões entre modernidade e pós-modernidade, é natural que as dicotomias que ajudam a formar o jornalismo sejam colocadas em xeque.

Este artigo tem por objetivo identificar e analisar um episódio de resistência à “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro, apontando para questões éticas e situando o atual momento num contexto histórico de predominância do aspecto racional e quantitativo.

Para entendermos a origem desse pensamento, recorreremos a Greco (1994), que analisa os paradigmas fundados na certeza: o medieval e o científico. Segundo o autor, o primeiro é “um castelo de certezas alicerçado na fé em Deus e na Igreja” (p. 40), enquanto que “a ciência nasceu da conjugação do experimento empírico e da dedução racional, numa interação contínua que determinou um ritmo de descobertas e de desenvolvimento jamais vistos na trajetória humana” (p. 41). Ou seja, a partir do final do século XV, o estudo da natureza se dá de forma empírica, o que era impensável na Idade Média.

A visão de representação mecanicista do universo, conforme Greco (*idem*), simboliza a divisão do homem em corpo e alma, a tentativa de explicar toda realidade pela matemática, o individualismo, o determinismo, entre outras dicotomias (*ibidem*: p. 44). O autor lembra que, embora situados no tempo, os paradigmas fundamentados nas certezas religiosa e científica não estão superados nos dias atuais, o que permite sua identificação em nosso cotidiano.

Da mesma forma, Medina (2008) aborda o positivismo de Comte, para quem “o verdadeiro espírito positivo consiste, antes de tudo, em ver para prever, em estudar o que é, a fim de concluir disso o que será, segundo o dogma geral da invariabilidade das leis naturais” (p. 19). A autora também reforça a tendência, para o fundador do Positivismo, de substituir em tudo o relativo pelo absoluto, e afirma que o jornalismo não ficou imune a esses princípios doutrinários.

Quando se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também do fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do Discurso sobre o espírito positivo. Ou do espírito comtiano. Senão, vejamos: a noção de real e a relação objetiva com o real; (...) a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações. A delimitação de fatos determinados. (MEDINA, 2008: p. 25)

Para Santos, o modelo de racionalidade constitui-se a partir da revolução científica do século XVI e se desenvolve sob o domínio das ciências naturais. No final do século XVIII e com mais força no seguinte, essa matriz de racionalidade se estendeu também às ciências sociais emergentes. "A nova racionalidade científica é também um modelo totalitário, na medida em que nega o caráter racional a todas as formas de conhecimento que não se pautarem pelos seus princípios epistemológicos e pelas suas regras metodológicas" (SANTOS, 1988: p. 3). O autor cita Durkheim, fundador da sociologia acadêmica, que estudava os fenômenos sociais como se fossem fenômenos naturais, para mensurá-los.

As causas do aumento da taxa de suicídio na Europa do virar do século não são procuradas nos motivos invocados pelos suicidas e deixados em cartas, como é costume, mas antes a partir da verificação de regularidades em função de condições tais como o sexo, o estado civil, a existência ou não de filhos, a religião dos suicidas. (*idem*: p. 6)

Acompanhando a argumentação de Santos, compreendemos que a ação humana é subjetiva e que, para entender os acontecimentos, o jornalismo não pode prescindir de problematizar esse contexto em seu discurso. Até porque esse paradigma dominante está em crise, como aponta o autor. No lugar da clássica dicotomia sujeitos/objeto, por exemplo, Santos propõe um *continuum*. "Chegamos a finais do século XX possuídos pelo desejo quase desesperado de complementarmos o conhecimento das coisas com o conhecimento do conhecimento das coisas, isto é, com o conhecimento de nós próprios" (*ibidem*: p. 9). Assim, o conhecimento do paradigma emergente é, em última instância, qualitativo.

Não se trata, contudo, de inverter o predomínio, passando o pensamento humanístico a ter maior peso que o racional. Santos chama atenção para o fato de que, no paradigma emergente, as dualidades têm de ser relativizadas e a própria concepção humanística das ciências sociais deve passar por transformação.

Sendo uma revolução científica que ocorre numa sociedade ela própria revolucionada pela ciência, o paradigma a emergir dela não pode ser apenas um paradigma científico (o paradigma de um conhecimento prudente), tem de ser também um paradigma social (o paradigma de uma vida decente). (...) A ciência do paradigma emergente é mais contemplativa do que ativa. A qualidade do conhecimento afere-se menos pelo que ele controla ou faz funcionar no mundo exterior do que pela satisfação pessoal que dá a quem a ele acede e o partilha. (SANTOS, 1988: pp. 11;17)

Neste contexto há uma revalorização na ciência pós-moderna do conhecimento do senso comum, que contrapõe o que o autor chama, em outro estudo, de pensamento abissal,

aquele que empreende um outro movimento e que reforça as dualidades. Segundo Santos, no pensamento pós-abissal, “a relação entre crenças e ideias deixa de ser uma relação entre duas entidades distintas para passar a ser uma relação entre duas formas de experienciar socialmente a ciência” (2007: p. 24).

No contexto do jornalismo, Márcia Benetti (2007) menciona a Teoria Construcionista, que emerge nos estudos do campo nos anos 1970, em contraponto ao paradigma positivista, para o qual o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é. No Construcionismo, toda representação é uma construção subjetiva da realidade. “De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência” (*idem*: p. 110).

Embora haja evidências de um paradigma emergente e esforços para disseminá-lo em todas as partes, a prática jornalística permanece enraizada na herança positivista. Seus sistemas de produção, suas formas-empresa, suas rotinas, cuidados e procedimentos ainda refletem as preocupações originadas em Comte. Não se pode negar que tenha sido um solo fértil para o alicerce dessa atividade que tanto vem contribuindo para o desenvolvimento das sociedades, para a equalização dos níveis de informação e conhecimento e para a busca de equilíbrio entre os centros de poder/saber. Entretanto, a assunção de que o projeto moderno não tenha se efetivado até então – o que para alguns representa seu fracasso (GIDDENS, 1991; BERMAN, 1996; BAUMAN, 1997) – e a dispersão da ideia de que a pós-modernidade deve ser entendida como crítica e oportunidade de ajustes, tudo isso sinaliza um ambiente de revisões. Não se trata propriamente de uma troca de guarda, mas da simultaneidade conflitiva de planos de constituição e pensamento, que necessariamente vai impactar em nossas formas de vida e organização social.

No que ainda se refere à presença do positivismo no jornalismo, destacamos uma marca cada vez mais visível nos dias atuais. O apego às métricas de audiência e de informação no jornalismo online acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade do veículo. Seguindo esse raciocínio, matérias mais visitadas são mais consumidas, e portanto, mais aceitas como credíveis pelos públicos. A aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação, gerando um ciclo que pode se sustentar em critérios meramente tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes.

É evidente que contabilizar o acesso e o consumo de produtos e serviços é uma tarefa oportuna para a gestão de negócios do jornalismo. É igualmente oportuno que as redações e os produtores de conteúdo tenham noções mais precisas da aceitação de seu trabalho. Bem como tais informações podem auxiliar gestores e jornalistas a corrigirem rotas tanto na condução e sustentabilidade das organizações quanto em coberturas noticiosas. Entretanto, o que se identifica atualmente superdimensiona o papel e o valor das métricas no jornalismo online brasileiro. Esses sistemas medidores não funcionam só como recursos que ajudam a

(re) orientar negócios e pautas, mas alimentam um fetiche pelos números, comportamento análogo ao já diagnosticado por Moretzsohn (2002) com relação à velocidade no jornalismo.

Conforme a autora, cada vez mais, os esforços são envidados para oferecer rapidamente os produtos e serviços, muitas vezes ignorando suas fragilidades técnicas, éticas e estéticas, apenas para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito. O que importa é chegar antes, mesmo que seja de forma precária. O caso das métricas tem parentesco, pois fortalece a lógica de que matéria boa é aquela que rende cliques, que incita a audiência a compartilhar, que gera comentários, que provoca circulação e recirculação de conteúdos.

O comportamento é produto do nosso tempo. Com tantos dados de consumo e audiência, de perfil de usuário e de seus hábitos e interações sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics* ou outros sistemas, o jornalismo tem à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível.

O problema, contudo, não é a existência de dados e métricas que pode ameaçar a prática de um jornalismo mais inclinado humanisticamente. É a cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas.

O problema é mais a maneira acrítica com que nós temos alardeado e valorizado a importância dos números, as expectativas que temos deles e a forma de nossa adoção dos dados da audiência, sob a rubrica da democracia e do empoderamento que frequentemente disfarçam um imperativo econômico. Dados não são o problema – é a maneira pela qual falamos sobre dados. (ANDERSON, 2014: online)²⁰

Para tanto, basta enfatizar que os números nem sempre são precisos ou imunes à interpretação. Relatório feito em 2010 por Graves e Kelly mostra o que eles mesmos chamam de “confusão online” em meio a uma 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 assustador de padrões incompatíveis e resultados contraditórios” (GRAVES; KELLY, 2010: p. 3)²¹.

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 medição 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 de ‘visitante único’” (*idem*: p. 14)²².

20 Tradução livre do original: “The problem is rather the way we have come to uncritically vaunt and value the importance of numbers, the expectations that we have of them, and the way our embrace of audience data under the rubric of democracy and empowerment often disguises a bluntly economic imperative. Data is not the problem — it’s the way we talk about data.” (Anderson, 2014: online)

21 Tradução livre do original: “What is supposedly the most measurable medium in history is beset by a frightening tangle of incompatible standards and contradictory results”. (Graves e Kelly, 2010: 3)

22 Tradução livre do original: “The industry cannot agree even on basic conceptual definitions, such as what constitutes a ‘unique visitor’”. (*Idem*: 14)

O exemplo a seguir ajuda a ilustrar este cenário em que ainda há poucas respostas. Há cinco anos, o Google promove uma entrevista entre blogueiros que têm canais de sucesso no *YouTube* e o presidente dos EUA, Barack Obama, feita via *hangout*. Em 2014, a empresa resolveu inovar para que os blogueiros se encontrassem presencialmente com o presidente e a transmissão ocorresse a partir da Casa Branca. Em um texto publicado no site americano *Medium*, um dos escolhidos, Hank Green, fez um longo relato desse fato e chamou a atenção para a reação negativa da grande imprensa à entrevista. Ele contou que o jornal *The Telegraph*, por exemplo, destacou no título de uma matéria: "Barack Obama foi perguntado sobre sua primeira esposa por uma mulher que tomou um banho de cereal". A partir disso, Green estabelece uma relação entre legitimidade e audiência, e enumera razões pelas quais os jovens confiam mais neles (os blogueiros) do que nos grandes veículos jornalísticos.

A mídia tradicional não está zombando de nós porque não somos fontes legítimas de informação; eles estão zombando de nós porque estão aterrorizados. [...] Penso que, subconscientemente, eles entendem o verdadeiro fato aterrorizante aqui. Glozell, Bethany e eu não fomos colocados numa cadeira próxima ao presidente Obama porque nós cultivamos uma audiência. Nós fomos colocados lá porque temos cultivado legitimidade. (GREEN, 2014, online)²³

Estamos tratando, portanto, de um cenário de muitas instabilidades para o jornalismo. De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou sua falta) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir anônimos, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupados em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança. Para Green, seus vídeos só têm um grande número de visualizações porque ele constrói uma relação de autenticidade e legitimidade com seu público, valores que o jornalismo perseguiu durante décadas.

A sedução da visibilidade, a ostensividade dos números, o chamariz das métricas, conjugadas, acabam criando e alimentando um ambiente de preocupação e euforia nas redações. Tais tensões impactam na cultura e na prática do jornalismo online, contribuindo para a adoção de medidas desesperadas de atração da atenção do público, não devidamente ancoradas em valores jornalísticos ou sequer em estratégias comerciais. As pressões por resultados imediatos, as incertezas sobre como reagem os públicos nesse ecossistema tão complexo, e o abandono de parâmetros efetivamente informativos criam essa "cultura de cliques", um espírito de manada que contagia todos os postos da cadeia produtiva jornalística.

23 Tradução livre do original: "Legacy media isn't mocking us because we aren't a legitimate source of information; they're mocking us because they're terrified. [...] I think sub-consciously they understand the really terrifying thing here. Glozell and Bethany and I weren't put in a chair next to President Obama because we have cultivated an audience. We were put there because we have cultivated legitimacy". (Green, 2014: online)

Sinais de resistência

A busca pela audiência a qualquer custo tem sido questionada por pesquisadores como Tandoc Jr., enfático ao tratar da questão ética:

Para atrair uma audiência não mais fiel a um legado de notícias, o jornalismo dança de uma maneira provocativa - publica histórias sobre celebridades excêntricas, sobe vídeos de gatos adoráveis, destaca títulos devassos - esperando atrair atenção para aumentar o tráfego. Para os críticos de mídia, isso é baixo, é quase estar de cócoras, para uma instituição que confia tanto em respeito e reputação. Para outros poucos, isso é o jornalismo tentando sobreviver. (TANDOC JR., 2014: p.572)²⁴

Mas o questionamento não vem somente da academia. Criado em abril de 2014, o website brasileiro www.nafo.de²⁵ é um exemplo de que parte dos usuários está não só percebendo esse cenário como resistindo a ele.

De forma simplificada, o website é um serviço de compartilhamento de informações e de encurtamento de URLs com propósito de permanência de publicação, denúncia e comentário crítico. Em vez de levar à página original do conteúdo, a URL encurtada direciona para uma cópia (em formato de imagem), de modo que não se aumentará o tráfego ou o *pagerank* da página em questão. Assim, a cópia fica disponível mesmo que a original seja tirada do ar, e as visualizações extras ao conteúdo não alimentam os resultados da página-raiz, desviando parte do tráfego.

De acordo com criador do www.nafo.de, o programador Pedro Moraes, 33 anos, a ideia surgiu num fim de semana, foi posta em prática em poucas horas e teve motivações políticas.

Um certo intelectual de boutique que, na falta de grandes méritos adotou o reacionarismo tacanho como nicho pra virar personagem público, emendou três colunas misóginas num grande jornal. O assunto do momento virou o chamado '*hate click*' - questionavam se era correto comentar aquelas colunas ou se era contraproducente, se ao fazê-lo não se estava dando holofotes a ele. Eu acho a hipótese ruim, porque quem está nos grandes veículos da mídia empresarial não precisa de mais legitimidade nem alcance, pois já os têm demais, e o que esses contrapontos críticos produzem é numericamente irrelevante - a imensa maioria das pessoas consome essas mídias de maneira bastante passiva, acrítica. Então, só para resolver esse argumento, para dizer: critiquem, denunciem sim, que é importante, é que eu criei o [nafo.de](http://www.nafo.de). (MORAES, 2015)²⁶

Dito de outra maneira: utilizando o www.nafo.de, quem compartilhasse as colunas misóginas em tom de crítica não estaria dando cliques para o veículo original. Como a métrica de audiência é um fator fundamental de sucesso na lógica em que esses veículos se equilibram, compartilhar uma cópia em imagem do conteúdo evitaria a contagem desses

24 Tradução livre do original: "In order to attract an audience no longer loyal to legacy news, journalism dances in a provocative manner - publishing stories about the wildest celebrities, uploading adorable cat videos, highlighting salacious headlines—hoping to attract attention, to increase traffic. For media critics, this is a low, almost squatting stance, for an institution that relies a lot on respect and reputation. For a few others, this is journalism trying to survive". (TANDOC JR., 2014: 572)

25 <<http://www.nafo.de>> (Consulta: 16/10/2015).

26 Entrevista concedida à autora, por e-mail, no dia 10 de julho de 2015.

acessos. A iniciativa permite crítica e não adesão, desvio de tráfego e manutenção do conteúdo caso seja eventualmente retirado da rede.

Um ano depois de sua criação, o website tem aproximadamente 150.000 URLs encurtadas, de acordo com Moraes. O programador não tem intenção de rentabilizar o website e nem monitora os possíveis resultados. “É um gesto político e está cumprindo seu papel” (*idem*).

Apesar de informar que nunca recebeu queixas de veículos jornalísticos, Moraes se deparou recentemente com um grande obstáculo. O www.nafo.de foi denunciado por alguns usuários ao Centro de Tratamento de Incidentes de Segurança de Redes de Computadores da Administração Pública Federal (CTIR). As denúncias foram encaminhadas pelo órgão ao servidor de hospedagem de Moraes nos Estados Unidos. “Como eles têm termos de serviço bem estritos e estavam me obrigando a tratar no helpdesk cada uma dessas denúncias, se eu não o fizesse a tempo tirariam o serviço do ar” (*ibidem*). Ele acredita que as denúncias mostram falta de conhecimento sobre o serviço, já que as reclamações recaíram sobre o www.nafo.de, em vez de serem direcionadas às páginas que o próprio website se presta a questionar.

Para não comprometer outros projetos profissionais, Moraes decidiu tirar o www.nafo.de da rede. Após anunciar o fechamento, houve uma mobilização e outros usuários passaram a hospedar clones do site (www.nfde.tk e www.nao.usem.xyz). “De toda forma, não há problema em continuar aludindo ao www.nafo.de - o nome do projeto no github continua esse e o domínio seguirá funcionando, embora ele direcione, por sorteio, para um dos clones” (MORAES, 2015).

O caso do www.nafo.de reforça a compreensão de que o website exercita um modo de resistência à “cultura do clique” no jornalismo online, que está diretamente ligada à venda de publicidade e à captura de atenção e dados dos usuários. Quanto mais cliques, mais anunciantes potencialmente interessados. Não é possível saber de onde partiram as denúncias que precipitaram o fechamento do website, mas para além das motivações políticas, há enfrentamentos quando lógicas comerciais são subvertidas.

Lemos destaca que, ao instaurar uma cultura de troca e cooperação, que transcende aspectos econômicos, a cibercultura resgata o que há de mais rico e dinâmico em qualquer cultura.

O século que se inicia é marcado pelas novas tecnologias de comunicação e informação que estão conformando nossas sociedades contemporâneas sob os mais diversos aspectos: econômico, social, político, cultural, midiático. Por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada basicamente pelas redes telemáticas, pela sociabilidade on-line, pela navegação planetária e pela informação. A cultura contemporânea enfrenta, mais do que nunca, o desafio comunicacional (LEMOS, 2004: p.14).

Há também outro modo de resistência que motiva a utilização do www.nafo.de. Como

é gerada uma imagem do conteúdo, trata-se de uma maneira de burlar o *paywall* dos veículos jornalísticos. Quando o leitor atinge determinado número de cliques nas páginas de grandes jornais como *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, por exemplo, seu acesso é bloqueado, estimulando a contratação de assinatura digital. No entanto, colando a URL desejada no www.nafofo.de, é possível chegar ao conteúdo. Novamente, estamos tratando de alternativas que desestabilizam economicamente os veículos jornalísticos online, colocando em risco algumas das vigas de sustentação de um modelo de negócios equilibrado em publicidade.

A seguir, exemplos de usuários que lançaram mão da estratégia do www.nafofo.de. Entre elas, o então ministro da Educação do governo Dilma Rousseff, Renato Janine Ribeiro.

Figura 1: post do então ministro da Educação, Renato Janine Ribeiro²⁷.



27 <<https://www.facebook.com/renato.janineribeiro/posts/1143701585644636>> (Consulta: 16/10/2015).

Figura 2: post do site Baixa Cultura²⁸.



BaixaCultura
21 de setembro às 10:53 · 🌐

Quer falar mal de algum político pela internet? Então prepare-se para passar até seis anos na prisão em regime fechado. Três projetos de lei estão avançando em alta velocidade neste momento na Câmara dos Deputados para aumentar penas e até mesmo transformar em crime hediondo as ofensas em alguns casos. A autora do principal deles, o projeto de lei 1.589, de 2015, é a deputada Soraya Santos, do PMDB-RJ.

"É como se o diretor da agência de espionagem dos Estados Unidos, a NSA, tivesse se sentado à mesa com o ditador Kim Jong-Un, da Coreia do Norte, para redigirem juntos um projeto de lei para o Brasil. Em nome da Constituição que os elegeu, os deputados federais precisam parar essa maluquice".

<http://nao.usem.xyz/7eke>

FOLHA DE S. PAULO
★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

colunistas **ronaldo lemos**
O crime de falar mal de político

nao.usem.xyz |
NAO.USEM.XYZ

Outra dinâmica de utilização do www.nãofa.de se dá em casos de páginas que são excluídas pelos veículos jornalísticos. No dia 20 de agosto de 2015, o colunista da revista *Época* João Luiz Vieira publicou artigo intitulado "Dilma e o Sexo", uma espécie de crônica sobre a vida sexual da presidente para tentar explicar as crises política e econômica que atravessam o Brasil. O texto repercutiu muito mal nas redes sociais, gerando queixas e comentários ofensivos, o que fez a revista a despublicá-lo.

Além de ser questionável eticamente, a exclusão não teve resultados práticos, pois um usuário já tinha utilizado do www.nãofa.de para fazer uma cópia em imagem da página²⁹. Desta forma, o artigo permaneceu acessível e continuou sendo amplamente divulgado para criticar a postura do colunista, anulando a estratégia de blindagem de *Época*.

Além do www.nãofa.de, há outros exemplos que ironizam e questionam a busca pelo clique. A página no Facebook "Tô sabendo já valeu cara"³⁰, com mais de 10 mil fãs, lida de forma bem humorada com os posts de veículos jornalísticos chamados "caça-cliques". Na imagem abaixo, é possível perceber que a página acaba com o "suspense" do post do *Yahoo*

28 < <https://www.facebook.com/Baixacultura/posts/969686799773190> > (Consulta: 16/10/2015).

29 < <http://nfde.tk/6quf> > (Consulta: 16/10/2015).

30 < <https://www.facebook.com/vocevaiseemocionar> > (Consulta: 16/10/2015).

Brasil ao escrever a resposta à pergunta na própria imagem, para que o leitor não precise clicar na notícia.



Figura 3: post da página 'Tô sabendo já valeu cara'

Também o perfil no Twitter "Saved you a click"³¹, com 203 mil seguidores, é conhecido por responder os posts com perguntas "caça-cliques", evitando assim o acesso à página. Foi ganhador da sétima edição do Shorty Awards for the Best of Social Media na categoria Weird. Na descrição do perfil, o autor diz: "Não clique nisso. Eu já o fiz. Sou apenas um cara tentando ajudar".



Figura 4: Tweet do 'Saved you a click'

O próprio Facebook se posicionou contra os posts caça-cliques e tomou medidas preventivas. Em 2014, após ouvir seus usuários em uma pesquisa, a empresa divulgou que:

31 <<https://twitter.com/SavedYouAClick>> (Consulta: 16/10/2015).

Agora o Facebook vai remediar o problema ao observar quanto tempo as pessoas passam lendo os artigos que clicam, assim como se o grande número de pessoas compartilhando um post batem com o alto número de cliques. Se um número significativo de usuários voltarem ao Facebook logo após clicar no link sem compartilhar com os amigos, esse artigo em particular começará a ser escondido. (EL-ARINI; TANG, 2014: online)³²

Há também uma preocupação qualitativa em detrimento da quantitativa no que se refere à publicidade na rede social. Em 27 de janeiro de 2015, o Facebook anunciou uma nova métrica para medir a conversão dos anúncios publicados em sua timeline. Embora não seja uma empresa jornalística, é inegável a influência que a maior rede social do mundo possui sobre os mais diversos negócios. Por isso, destacamos essa mudança encarando-a sob a perspectiva de uma tendência que poderá ser seguida daqui pra frente pelos veículos jornalísticos, contagiando parte expressiva do ecossistema.

De acordo com artigo do *Meio e Mensagem*, a nova métrica desvincula o desempenho dos anúncios em função dos cliques. Isso porque, de acordo com dados da consultoria *Datalogix* para o Facebook, 90% dos usuários que viram o anúncio em sua timeline e compraram aquele produto não chegaram a clicar na peça publicitária. “Por isso, seria necessária a utilização de uma nova métrica, que avaliasse o real impacto da visualização dos anúncios e conduzisse as decisões de marketing das empresas” (Meio e Mensagem, 2015: online). Estamos tratando, portanto, de investigações que superam a simples análise dos cliques.

Considerações Finais

Diante de um cenário conturbado para o jornalismo, com perdas financeiras, fechamentos de postos de trabalho, extinção de veículos e redações cada vez mais enxutas, a exatidão e detalhamento dos números da audiência parecem ser tranquilizantes. Mas, como este estudo pretendeu sinalizar, as métricas de audiência baseadas nos cliques e visualizações de página estão enraizadas no pensamento positivista moderno e hoje começam a ser questionadas. Sua eficácia e sua aceitação são postas em xeque por usuários, por comunidades e por players do mercado.

Por meio do caso do website brasileiro www.nãofoto.de, especialmente, procuramos compreender como se dá essa resistência e percebemos que, além de motivações políticas contra posicionamentos de veículos jornalísticos, há também a possibilidade de subversão de lógicas econômicas, como o clique que seria revertido em publicidade e o *paywall*, que barraria o acesso quando atingido determinado número de cliques. Tal alternativa, no entanto, já encontra obstáculos, pois o site teve de ser retirado do ar e hoje conta com a ajuda voluntária de pessoas que hospedam espelhos dele.

32 <<http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>> (Consulta: 16/10/2015).

Quando pensamos na qualidade do produto jornalístico na internet e em formas mais éticas e transparentes de circulação, o esforço editorial que objetiva o conteúdo de valor se apresenta como a solução mais adequada. O americano Brian Abelson, jornalista, estatístico e hacker, como ele mesmo se define, dá algumas pistas e nos instiga a pensar na forma como as notícias são divulgadas nos meios online. “Eu espero ver uma clara relação nos dados entre a energia de promoção (da notícia) e as visualizações de página” (ABELSON, 2013: online). Em suas análises estatísticas no jornal *Times*, Abelson descobriu que as notícias que ficam mais tempo na homepage e as que são mais twitadas nas contas do *Times* sempre estão no topo do gráfico, com mais visualizações de página.

O mais interessante da pesquisa de Abelson é que ele mostra ser possível prever as visualizações de página que uma notícia terá, por meio de estratégias para promoção e divulgação no site e nas redes sociais do veículo. Ou seja, ao invés de analisar o que aconteceu – métricas do que a audiência já acessou – o desafio é proativo, de esforço editorial, de estratégia, planejamento e antecipação.

Notícias que receberam mais promoção – na homepage, nos destaques das seções e nas redes sociais – invariavelmente vão receber mais visualizações de página. Enquanto há problemas sérios em algumas análises – como se o conteúdo que tem boa performance tendesse a atrair atenção da homepage e dos editores de mídias sociais – o poder dessa relação sugere que, em geral, o *Times* pode seletivamente escolher o conteúdo que deve ter mais atenção simplesmente manipulando a homepage e sua conta no Twitter (ABELSON, 2013: online).

Com isso, inferimos que a valorização dos cliques pelos veículos jornalísticos, em seu aspecto quantitativo, está sendo questionada por parcelas crescentes da comunidade online, e precisa ser repensada. Cliques e visualizações de página não podem ser as métricas mais importantes para as decisões editoriais de um veículo jornalístico online. Também não podem ser as únicas a orientar as tomadas de decisão numa estratégia de atração da atenção dos públicos e financiadores. A compreensão crítica e a necessidade de análises qualitativas parecem surgir como alternativas seguras e inteligentes, em meio a um cenário em constante mutação. Conjuguar esses esforços é um dos desafios do jornalismo online.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, CW. (2014). “Beyond journalism in the present tense” [online]. In: <<http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/>> (Consulta 16/10/2015)

BAUMAN, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. São Paulo: Ed. Paulus.

BENETTI, M. (2007). “Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos”. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, p.107-122.

BERMAN, M. (1996). *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São

Paulo: Cia das Letras.

GIDDENS, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp.

GRAVES, L. e KELLY, J. (2010) "Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism" [online]. In: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf> (Consulta 16/10/2015)

GRECO, M. (1994). *Interdisciplinaridade e revolução cerebral*. 2ed. São Paulo: Pancast.

GREEN, H. (2014). "Holy shit, I interviewed the president" [online]. In: <<https://medium.com/@hankgreen/holy-shit-i-interviewed-the-president-fa3e8fb44d16>> (Consulta 16/10/2015)

LEMOS, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma 'cultura copyleft'? [online] In: *Revista Contemporânea* - vol.2, nº 2 p. 9-22. <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3416/2486>> (Consulta 16/10/2015)

MEDINA, Cremilda (2008). *Ciência e jornalismo: Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.

MORETZSOHN, S. (2002). *Jornalismo em "Tempo Real". A velocidade como fetiche*. Rio de Janeiro: Revan.

SANTOS, B. S. (1988). "Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna". In: *Revista Estudos Avançados* – Universidade de São Paulo (USP), vol.2 no.2 São Paulo May/Aug., Número 3 – p. 46-71.

SANTOS, B. S. (2007). "Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia dos saberes". In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, Outubro, p. 3-46.

TANDOC Jr, E. (2014). "Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping". In *New Media & Society*, 16 (4), p. 559-575.