

Respeitável público: Um modelo de negócios para o público e para o jornalista?

Gabriela Mackert OCCHIPINTI¹

Marli Dos SANTOS²

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar e compreender como o processo de digitalização, tais como o SEO, afetou o modelo de negócios dos veículos jornalísticos e o exercício profissional. Para tal, utiliza-se como método a pesquisa bibliográfica tendo como suporte os autores Zélia Leal Adghirni (2005), Caio Túlio Costa (2014), Maria Clara Aquino Bittencourt (2018), Ricardo Gandour (2019), Thaisa Bueno e Lucas Santiago Arraes (2019) e outros nomes, que norteiam o trabalho desenvolvido, o qual tem como principal conclusão a questão de como servir e sustentar o modelo de negócios põe em xeque uma das premissas básicas do jornalismo profissional: ser oposição.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; SEO; modelo de negócios; precarização do trabalho.

1. Introdução

Pensar no jornalismo enquanto prática profissional é, antes de tudo, reconhecê-lo como ação individual e social. Em “O jornalismo em tempo de mudanças estruturais” (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011) os autores discorrem exatamente sobre esse ponto ao situar o jornalismo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente.

O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática. (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p.41)

Enquanto campo profissional, a construção e reconstrução, como agente social, faz parte de sua essência, mas, como um negócio, há uma indefinição que gera, consequentemente, uma incerteza, como definiu Thaís Jorge (2010). Com base nisso, a autora propõe três hipóteses para o futuro da atividade jornalística: 1) pode desaparecer; 2) pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar

¹ Graduada em Gestão de Negócios e Inovação pela Fatec Sebrae e graduanda em Jornalismo pela Faculdade Cásp^{er} Líbero, e-mail: gabriela.occhipinti@al.casperlibero.edu.br.

² Professora Doutora da Faculdade Cásp^{er} Líbero, e-mail msantos@prof.casperlibero.edu.br.

sua qualidade; 3) ou pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

Dessa forma, o presente do ofício jornalístico e o negócio que o estrutura precisam ser revistos de tal maneira que se garanta um futuro. As três possibilidades trazidas por Jorge, mesmo com um tom um tanto quanto fatalista, acendem um alerta para tempos em que o jornalismo é posto em xeque tanto como prática profissional quanto como modelo de negócios. Depois de mais de dez anos, estamos vivenciando um acirramento do cenário proposto pela autora, em um contexto de fraturas no tecido social causadas pelas crises mundiais, pela desigualdade social, pelos radicalismos e discursos de ódio, e pela desinformação.

Não vamos discutir aqui esse contexto amplo, pois o nosso interesse é focar nos aspectos que envolvem: a relação entre a prática jornalística, a precarização do trabalho e as mudanças tecnológicas. Dessa forma, tem-se como objetivo geral analisar e compreender como o processo de digitalização, tais como o SEO, afetou o modelo de negócios dos veículos jornalísticos e o exercício profissional e os objetivos específicos são a precarização do trabalho do jornalista e a digitalização do ofício, por meio de técnicas como a o SEO.

A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista autores como Pereira e Adghirni (2011), Caio Túlio Costa (2014), Ricardo Gandour (2019), e a pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho”, realizada por Mick *et al* (2022), a partir da qual estabelecemos relações com a precarização do trabalho do jornalista.

O artigo está dividido em três tópicos: primeiro é apresentado o cenário atual do modelo de negócios do jornalismo; em seguida, a consequente precarização do trabalho do jornalista; por fim, a digitalização das redações com o uso de ferramentas como o SEO.

2. A reinvenção da cadeia de valor do jornalismo: Um modelo de negócios em crise

Não é possível ignorar que a cadeia de valor na indústria do jornalismo está sujeita a uma reestruturação. Em “Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais os serviços de valor adicionado”, Caio Túlio Costa (2014) identifica, resumidamente, quatro motivações para essa reestruturação: os cortes de custos, a queda no faturamento com publicidade, perda de leitores e a diminuição do tamanho dos veículos.

Outro ponto, comumente apresentado como fator que provocou e provoca diversas mudanças nesse campo de trabalho é a tecnologia. Para isso, Costa (2014) aponta novas

estruturas para novos formatos, divergindo da ideia de que o jornalismo *on-line* é basicamente digitalizar uma forma de trabalho já estabelecida, fazendo de acordo com a antiga cadeia de valor da indústria jornalística.

Publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam essa produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a distribuição do produto passou a ser feita por meio da comercialização das assinaturas digitais. (COSTA, 2014, p. 54).

Alguns outros autores trazem essa problemática. Elizabeth Bird (2009), por sua vez, em um breve ensaio, parece trazer mais uma camada para a discussão ao oscilar entre a excitação provocada pelo potencial democratizante das novas tecnologias e a sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em um momento de crise. Essa crise está presente de forma institucional, segundo a autora, com uma instabilidade de valores, identitária e financeira. Assim, a redução no número de leitores, a falta de credibilidade e a migração da publicidade para a web refletiram em uma queda nas receitas das mídias convencionais (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, GANDOUR, 2019), representando um risco que, quando mal gerido, se torna uma crise.

Costa (2014) propõe ainda que se a indústria jornalística quiser se reinventar no modelo digital e tornar-se um empreendimento digital de jornalismo, deve tomar atitudes diferentes da que vem perseguindo na versão digital, ou seja, “a de um casamento completamente esgotado com o modus operandi da ultrapassada época gutenberguiana”. Com a inovação passando também, de acordo com Bittencourt (2018), a ser considerada como uma rota de fuga desse quadro problemático, mesmo sendo um conceito pouco teorizado no campo do jornalismo.

Assim, a reinvenção imposta ao jornalismo e, conseqüentemente, ao seu modelo de negócios é datada desde o início dos anos 2000, como o fulcro da chamada crise do modelo de negócio da imprensa tradicional, analisa Gandour (2019). Algo que, segundo o autor, é perceptível pela mudança na forma de fazer, nos tempos e métodos de uma redação, agora pressionada pela urgência dos meios digitais. Pressão essa que, para Gandour (2019), se soma ao imperativo de se cortar gastos – consequência da citada queda de receitas.

Tem-se, desse modo, um panorama contextual e de fundo econômico da transformação das redações – a chamada crise do modelo de negócio, que continuamente se acentua desde os anos 90, e o enxugamento das redações e o aumento do uso das redes sociais por fontes governamentais (GANDOUR, 2019, p.19).

Do ponto de vista da sustentabilidade financeira do jornalismo e com a grande oferta de informações em plataformas *on-line* como redes sociais, grupos de WhatsApp, Telegram, blogs, sites e outros canais, aliada à economia da pseudo gratuidade em outros setores da vida social (motivada sobretudo a partir da internet), há uma dificuldade pela cobrança por notícias. Porém, a necessidade social da informação, fundamento histórico que sustenta categorias como “interesse público”, e a existência do jornalismo enquanto forma social de conhecimento, ainda mantém a relevância da prática profissional (MICK *et al*, 2022, p.13).

Logo estabelece, dessa forma, uma pressão oriunda da crise do modelo de negócio dos jornais. De fato, a principal fonte de sustentação dos jornais, as receitas publicitárias, vem caindo desde o final da década de 90. Criando-se, assim, um duplo desafio da revolução digital, ou seja, não só a mudança do hábito de consumir informação como também a canibalização da fonte de sustentação das redações tradicionais. Isto é, os desafios da crise do modelo de receitas e os da transformação digital se misturam.

Tanto a crise do modelo econômico quanto às imposições da transformação digital aparentavam exigir das redações dos jornais uma profunda revisão de sua estrutura de pessoal – leia-se custos, também — e da consequente alocação dos limitados recursos disponíveis. (GANDOUR, 2019, p. 26)

Com isso, outras estratégias foram criadas e aplicadas, um exemplo é que se aprofundou a forma de incorporação do Jornalismo de Dados às rotinas das redações, sem perder a narrativa jornalística como centro de suas ações, observando que “novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização e somente incorporar técnicas não serão suficientes para a adaptação ao novo ecossistema”. (ESTEVANIM, 2016, p. 100)

Como proposta de solução, há a reinvenção, visando a lucratividade no ambiente digital. A resolução, para Costa (2014), começa pelo entendimento da nova cadeia de valor, com os jornais “chacoalhando” suas formas de se relacionarem com as pessoas e respeitando as novas formas de consumo de informações e serviços. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. “A velha fórmula se esgarçou. Vale apenas e ainda para o produto impresso. Não funciona para o produto digital” (COSTA, 2014, p.55).

Muitas coisas mudaram da primeira década deste século para cá: as empresas jornalísticas começaram a perceber que mudanças na forma de atuar seriam necessárias. Nem sempre essa atualização ocorreu na mesma velocidade em que as transformações se deram, porém, o fato é que as empresas diversificaram suas operações e as convergiram, criando novas plataformas, com produtos híbridos, o que exige novos

profissionais, isto é, jornalistas de redação que passam a produzir conteúdos multimídia e, desse modo, assumem um perfil multitarefas.

Aliás, o jornalista multitarefa já vinha se delineando nas redações dos próprios jornais impressos, nas emissoras de TV e Rádio, e se consolidaram no ambiente digital, com a criação de sites e portais jornalísticos, e nas redes sociais como forma de distribuição e circulação das informações. Com isso, o jornalismo se estabelece também como atividade multidisciplinar. (DEUZE, 2005; JORGE, PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, GANDOUR, 2019).

Portanto, cada vez mais presente na gestão, os profissionais generalistas se sobressaem perante os especialistas, como defende David Epstein no livro “Por que os generalistas vencem em um mundo de especialistas” (2020). Enquanto o jornalismo, como campo de estudo, ainda discute a necessidade ou não de um diploma na área, o mercado busca por trabalhadores com visão sistêmica - ou seja, um olhar mais amplo possível do todo - e multitarefas, visando o barateamento da cadeia de produção. Algo que parece não acompanhar também a maioria das matrizes curriculares das universidades e faculdades brasileiras de Jornalismo.

Para Pena (2005, p. 14), essa rarefação no campo acadêmico brasileiro pode também estar ligada ao distanciamento, no nosso país, entre universidades e mercado. A chegada à universidade, no entanto, não proporcionou a esperada repercussão da teoria do jornalismo no meio profissional. Na verdade, aconteceu o movimento contrário, ou seja, um afastamento entre a academia e as redações. Salvo raras exceções, as críticas de professores e pesquisadores não foram bem assimiladas por repórteres, chefes de reportagem, editores e outros profissionais da imprensa. Houve, assim, de acordo com Pena (2005), uma ruptura, sem sentido, motivada por vaidades de ambos os lados, cujas consequências ainda repercutem tanto nas salas de aula como nos meios de comunicação.

No próximo tópico, iremos discutir a precarização do trabalho do jornalista nesse cenário do jornalismo contemporâneo, em que o digital prevalece.

3. A multifuncionalidade do jornalista e a precarização do trabalho

A multifuncionalidade do profissional de jornalismo tornou-se uma demanda de gestão das empresas jornalísticas, e “mercadológica” devido à rapidez cada vez maior em que produz informação no ambiente digital. Porém, aliados a esse aspecto, a pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho” também menciona que houve um aumento da intensidade do trabalho; demissões; vínculos precários; longas jornadas de trabalho; assédio moral; baixos

salários; instabilidade e insegurança na profissão; feminização e juvenilização; desestruturação das relações de trabalho; e enfraquecimento da categoria de forma organizada, como sintetiza Nicoletti (2019).

Além disso, é importante mencionar que as plataformas digitais ocuparam o vácuo criado pelo novo modelo de comunicação digital, a partir do loteamento da internet por gigantes de Tecnologia da Comunicação e Informação, as TIC's, que aprofundaram os problemas de precarização e sucateamento de jornalistas, ao assumirem, “em um curto espaço de tempo, o papel de editores, ou *publishers*, deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro” (BELL & OWEN, 2017, p.49).

Para se adequar a uma vasta quantidade de funções e demandas, o profissional acabou inserido em um processo burocratizante, no qual

O jornalista hoje é um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto. É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo. (ADGHIRNI, 2005, p. 47)

Nicoletti e Mick (2018) pontuam que os jornalistas brasileiros estão expostos a vulnerabilidades ligadas à precarização social do trabalho brasileiro, a qual afeta diferentes dimensões da vida em sociedade: cultural, econômica, educacional, política etc. A precariedade se dá tanto do ponto de vista salarial (algo em torno de três salários mínimos), jornada, estrutura, tipo de vínculo e regulamentação, quanto da insegurança à vida, a qual afeta a sociabilidade, a identidade, expõe à violência e ao assédio e gera adoecimento psíquico e físico.

De acordo com o estudo sobre o perfil do jornalista brasileiro, feito por Mick *et al* (2022) do total, 61,5% dos entrevistados verificaram redução de equipe nos 12 meses anteriores e a intensidade do trabalho aumentou para 69,2% da amostra no mesmo período. O excesso na jornada laboral é, considerando a juvenilização da categoria profissional, uma espécie de “bomba de efeito retardado” do ponto de vista da saúde dos jornalistas.

Em relação à idade, ainda na mesma pesquisa, os jornalistas brasileiros são divididos em três categorias. Há os jovens, entre 18 e 30 anos, que, em tese, ainda estão no início da profissão. Eles representam 29% dos profissionais. Há os jornalistas mais experientes, com idades entre 31 e 40 anos que reúnem um terço da categoria (30,3%). E há os que estão na meia-idade (expressão empregada na pesquisa com um sentido fluído), entre os 41 e 64 anos, somando 35,8%. Somente 5% têm mais de 64 anos. Segundo a pesquisa, esses números indicam um envelhecimento dos profissionais com

relação à pesquisa anterior, que pode ser confirmado pelo aumento em todos os percentuais de idade, exceto os abaixo de 30 anos. Vale destacar também que esse dado é coerente com a redução e posterior estabilização no número anual de registros profissionais ao longo da última década, que se estabeleceu em 77,3%, segundo o levantamento de 2021. É possível ainda, de acordo com o estudo, ter havido um enviesamento na pesquisa anterior por conta da autosseleção, com maior participação de jovens e menor participação de pessoas acima de 51 anos no questionário.

O Perfil dos Jornalistas Brasileiros 2021 também constatou forte presença de jornalistas em funções fora da mídia, como assessoria de imprensa, marketing e comunicação corporativa. Os dados evidenciaram a multifuncionalidade como uma característica dos jornalistas brasileiros: 76% dos entrevistados trabalhavam com internet, mas apenas 38,6% tinham como atividade-fim veículos *online*.

Outra característica da precarização crescente do mercado jornalístico brasileiro é a feminização. Elas são maioria nas redações, porém ocupam menos cargos de gestão, saem mais cedo da profissão e ganham menos (MICK *et al*, 2022). Como verificado por Pontes e Mick (2018) em “Crise e Mercado de Trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)”, as condições de trabalho das mulheres no jornalismo brasileiro, principalmente na mídia, são mais precárias. Elas trabalham o mesmo que os homens, mas ganham menos, têm menos acesso a benefícios e estavam, em 2012, de modo geral, mais insatisfeitas que eles. Para Lima (2015), são cinco os indicadores que estão associados à precarização que causa adoecimentos: jornada de trabalho excessiva; intensificação do trabalho; vínculo precário; salários baixos; e multifuncionalidade.

4. Perdas para o trabalho e para o trabalhador

As fragilidades como jornada de trabalho excessiva, intensificação do trabalho, vínculo precário, salários baixos e a multifuncionalidade podem se refletir na qualidade de vida, em sofrimento ético, além de gerar alienação e estranhamento e perda da subjetividade e resignação. Atrelado a isso tem-se ainda outro ponto, como destacado na pesquisa de Mick *et al* (2022): os marcadores de instabilidade do vínculo empregatício que atingem os jornalistas brasileiros, pois, apesar de a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) não garantir uma estabilidade equiparada ao do serviço público, oferece garantias trabalhistas que sugerem a sensação de segurança no emprego e eventualmente após uma demissão, como seguro desemprego, recebimento de indenizações e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

Com isso, é possível também inferir uma perda no valor originalmente atribuído ao jornalismo. Seu valor cívico - isto é, o jornalismo que vigia os detentores do poder, que denuncia as mazelas sociais, que é uma forma de conhecimento e conhecimento do

mundo e que fala a estratos menos favorecidos da sociedade - é posto em xeque por um sistema que preza pela escala e ampla disseminação da notícia, ou seja, busca se adequar a estrutura das plataformas que incentivam, por vezes, a disseminação do conteúdo de baixa qualidade e que são um ambiente fértil para a desinformação, ou como foram popularizadas, para as “*fake news*” (BELL & OWEN, 2017).

Assim, quando falamos em mudanças suficientemente radicais para afetar as estruturas que delimitam o jornalismo, precisamos questionar alguns pressupostos teóricos (e certamente ideológicos) que usualmente aplicamos nos estudos sobre a prática jornalística. Estamos em um momento de identificar, portanto, em que sentido o jornalismo se transforma. Logo, a prática jornalística pode ser vista como um espaço múltiplo, heterogêneo, atravessado por uma tensão permanente entre ordem e dispersão, entre estabilidade e mudança. (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011)

Esta postura nos permite, segundo Pereira e Adghirni (2011), escapar de dois simplismos recorrentes quando se trata de estudar o jornalismo: 1) a adoção, sem questionamento, do discurso de “crise”, recorrente na história da atividade jornalística e que muitas vezes é emitido pelo próprio grupo profissional como uma forma de autolegitimação; e 2) a crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural.

Ainda de acordo com Pereira e Adghirni (2011, p. 44), estaríamos, dessa forma, vivenciando as consequências de um paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa).

Portanto, a existência desse cenário, marcado pela emergência de um “jornalismo de mercado”, representaria justamente a dissolução da atividade jornalística em um amplo rol de profissões na área de comunicação. Ou seja, tem-se uma necessidade evidente da revisão do modelo de negócios para a sobrevivência tanto do campo profissional quanto do próprio profissional nele inserido. E o caminho não seria se integrar ao ambiente digital, pura e simplesmente, adotando formas impostas pela própria tecnologia, mas também refletir sobre a relação entre a valorização do campo profissional e o que significam certas estratégias que a princípio dão mais visibilidade aos conteúdos. É o que vamos discutir no próximo tópico.

5. Otimização e os impactos do SEO

Para lidar e se adaptar, o jornalismo atual, que se faz presente também nas plataformas digitais, utiliza de alguns artifícios, entre eles, técnicas como a do SEO (Search Engine Optimization). Essa ferramenta é utilizada, basicamente, para o monitoramento de métricas e estratégias de otimização dos mecanismos de busca na internet, podendo transformar a narrativa, a produção e o consumo de conteúdos jornalísticos.

De maneira geral, o SEO altera a produção e consumo de conteúdo em ambientes digitais, porque muda a lógica de quais termos usar, quais palavras destacar, entre outras técnicas de otimização (BELL & OWEN, 2017, p. 101). Mesmo seguindo uma lógica parecida com a utilizada no jornalismo, formalizada nos manuais de redação, por exemplo, para determinar quais expressões são mais efetivas na escrita de uma frase, a definição final dessa escolha na web passa por diversos critérios que não são transparentes, por parte das plataformas *on-line*, e que podem ou não concordarem com princípios jornalísticos. Entre os pontos que o conteúdo pode interferir nos resultados, está o uso das palavras-chave nos títulos, que nesta lógica devem ser, preferencialmente, as que os leitores usam nas buscas, ou seja, as que identificam o assunto daquela notícia.

Isso acontece, pois, entre outras coisas, “mantida a convergência no ritmo atual, a publicação - distribuir, hospedar e monetizar - deve deixar de ser uma atividade central de mais e mais veículos de imprensa” (BELL & OWEN, 2017, p.49). Dessa forma, as plataformas de mídias sociais influenciam o jornalismo ao incentivar a produção de formatos específicos de conteúdo - como vídeo ao vivo - ou ao ditar padrões gráficos aos meios, assumindo claramente um papel editorial. E com isso, as buscas por engajamento, como o auxílio de técnicas como a do SEO, fazem parte das estratégias que tentam reestruturar o modelo de negócio do jornalismo com intuito de mantê-lo viável economicamente.

Com um papel ainda mais significativo, o título destaca-se hoje por ter sua vocação comercial ratificada, “já que a manchete foi o primeiro texto de imprensa a materializar o cruzamento da linguagem jornalística com as estratégias publicitárias” (BUENO & REINO, 2019, p.99). Assim, o título também assume uma característica estratégica, ocupando um lugar crucial dentro do modelo de negócio proposto pelo veículo. Isso ocorre não somente devido aos seus competidores diretos (outras redações e veículos), mas também pelos concorrentes indiretos, visto que o ciberespaço é um universo amplo e competitivo.

Imersas nesse novo ecossistema, as produções jornalísticas incorporam narrativas como títulos “caça-cliques”, que escondem ou sensacionalizam as notícias. Esse exemplo sintetiza como o SEO modifica a rotina produtiva dos veículos, impacta no que se

entende por jornalismo de qualidade, pautado na orientação-base de informar, a partir da perspectiva dos jornalistas submetidos a esta mudança (BUENO & REINO, 2019).

[...] o SEO é um recurso de otimização dos mecanismos de busca que na prática se configura em uma operação que ajuda a identificar os termos (tags) mais adequados para descrever um conteúdo e fazer com que ele seja encontrado pela audiência. No jornalismo, é mais uma ferramenta de auxílio no sentido de chamar atenção para uma publicação no emaranhado de outras. Uma prática que já era feita de maneira mais ou menos intuitiva, se pensarmos nas orientações de redação de títulos que se baseavam em nortes sobre serem objetivos, resumem as informações do lead, entre outras. O que muda, é que antes, diferentemente de agora, essas escolhas não podiam ser afiançadas por um sistema de monitoramento, como se faz na internet. (BUENO & REINO, 2019, p. 99-100).

Na internet há, conforme a empresa Google, três meios, catalogadas por Sousa e Viana (2018), de garantir os melhores resultados: rastreamento, indexação e publicação. O rastreamento compreende o processo pelo qual o Googlebot (motor de busca do Google) descobre páginas novas e atualizadas para serem incluídas no índice do Google.

O Googlebot usa um processo de algoritmos: programas de computador que determinam quais sites devem ser indexados, com que frequência e quantas páginas devem ser buscadas em cada site. Já a indexação é o processamento de cada uma das páginas rastreadas para compilar um imenso índice com todas as palavras encontradas e sua localização em cada página.

Logo, como descrevem Gomes e Costa (2016, p. 67): “os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público”, já o SEO, auxilia nesse processo ao facilitar o posicionamento dos resultados e o alcance de determinada informação, ao organizá-la, dentro do ambiente *on-line*, por assunto ou tema, os quais são reduzidos nas palavras-chave, mecanismo de apoio para as estratégia do “caça-clique”.

Portanto, pensando na sobrevivência do negócio e da sua sustentabilidade (principalmente no que tange os aspectos de alcance e a sobrevivência financeira), entre as opções para aumentar o volume de acessos em um site e alcançar mais leitores e receita publicitária advinda dos cliques, a escolha por preparar o conteúdo pensando nos sistemas de busca é mais acessível aos jornais (BUENO & REINO, 2019), ou seja, usar recursos como o SEO ao favor do exercício profissional (PEDROSA & MORAIS, 2021) e, até mesmo, como diferencial de negócio e estratégia para penetração do mesmo.

6. Redações otimizadas

Outra questão relevante a se pensar é: como esses mecanismos chegam e impactam as redações? O The New York Times, tradicional publicação norte-americana, passou a

questionar se seria possível prever, com precisão, as emoções provocadas pelos artigos que publica. Com isso, em 2018 o veículo implementou o “Project Feels” (EDMONDS, 2019, SPANGHER, 2018). Resumidamente, é o uso de algoritmos de previsão com grandes quantidades de dados coletados via *crowdsourcing*.

O *crowdsourcing*, por sua vez, é, basicamente, quando pessoas se reúnem para agregar seus conhecimentos em torno da solução de problemas, em um processo colaborativo. Algo que remete ao conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy. Para ele, a coordenação dos saberes pode ocorrer no ciberespaço, o qual não é apenas composto por tecnologias e instrumentos de infraestrutura, mas também é habitado pelos saberes e pelos indivíduos que os possuem (BEMBEM & COSTA, 2013).

Ainda segundo Lévy, a inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos, que não está restrita para poucos privilegiados. O saber está na humanidade e todos os indivíduos podem oferecer conhecimento; não há ninguém que seja nulo nesse contexto. Por essa razão, o autor afirma que a inteligência coletiva deve ser incessantemente valorizada. Deve-se procurar encontrar o contexto em que o saber do indivíduo pode ser considerado valioso e importante para o desenvolvimento de um determinado grupo. Dessa forma, o projeto da inteligência coletiva, cunhado por Lévy, não é apenas uma proposta ligada à cognição, mas é um projeto global que pressupõe ações práticas que se destinem à mobilização das competências dos indivíduos e que busquem, de fato, a base e o objetivo da inteligência coletiva, que é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo daqueles que se envolvem nessa proposta (BEMBEM & COSTA, 2013).

No New York Times, as previsões faziam, segundo eles, sentido qualitativamente. Foram realizados, também, experimentos, considerados bem-sucedidos, que demonstraram que a resposta emocional dos leitores se correlacionou positivamente com o engajamento nos artigos. Abordagem essa chamada de segmentação por perspectiva. O veículo lançou esse mecanismo como um dos primeiros produtos de dados da plataforma “nytDEMO”, uma nova iniciativa destinada a ajudar os anunciantes a colocar as histórias de marketing certas com os artigos certos. Mas, o veículo esclarece que não é um projeto publicitário e que ele foi feito sem coordenação com a redação: “suas descobertas nunca afetarão nossa reportagem ou outras decisões editoriais”, afirmou o New York Times. Porém, em uma lógica capitalista, como explica David Harvey em “Para entender ‘O Capital’” (2013), às múltiplas formas de uso das coisas são um ato histórico e a mercadoria constitui também suportes materiais e um valor de troca. Logo, afirmar que as descobertas em questão nunca afetarão a reportagem ou as decisões editoriais é um tanto arriscado em uma lógica capitalista.

Para tal projeto do veículo norte-americano, foram pesquisados mais de 1.200 leitores que participaram, voluntariamente, do conjunto de dados inicial. Esta foi a primeira vez que o New York Times sistematicamente fez *crowdsourcing* de dados para aprendizado de máquina. Foi perguntado aos entrevistados como eles se sentiam ao ler uma série de artigos, após foi solicitado que escolhessem entre várias categorias de emoções diferentes (que foram apreendidas em experimentos anteriores), bem como uma

categoria “Sem Emoção”. Como uma das respostas obtidas, foi possível ao veículo identificar que, em geral, os artigos que foram os primeiros nas categorias emocionais, como amor, tristeza e medo, tiveram um desempenho significativamente melhor do que os demais. Sendo notável uma diferenciação significativa entre os artigos marcados com emoções, mostrando que a resposta emocional dos leitores aos artigos é útil para prever o engajamento publicitário.

Esse fator pode caracterizar a iniciativa de atrelar artigos e anúncios a emoções dos leitores como manipuladora e controversa e, em certos aspectos, antiética. Jornalistas e assinantes também podem questionar até que ponto esses dados interferem na elaboração de uma pauta, por exemplo. Questões relativas à privacidade, no que tange a coleta de dados, e a função jornalística são também postas em xeque. Nesse sentido, o “Project Feels” e o SEO convergem. Entretanto, tais métodos, importantes hoje para a sustentabilidade do jornalismo enquanto negócio, ferem, de certa forma, as boas práticas da profissão como o reducionismo de pautas, criando, por exemplo, uma espiral do silêncio. Teoria formulada por Elizabeth Noelle-Neumann (2010), a perspectiva teórica adotada está amparada no pressuposto de que a sociedade – e não somente grupos específicos – ameaça os indivíduos por meio do isolamento e da exclusão social daqueles que se desviam do consenso.

Ancorada nos estudos de psicologia social, a autora sugere que as opiniões sobre temas carregados de julgamentos morais e emocionais são particularmente sensíveis à manifestação dos efeitos da espiral do silêncio, principalmente, quando a sociedade passa por mudanças sociais significativas. A investigadora também coloca a influência exercida pela mídia sobre a opinião pública no centro do debate. Noelle-Neumann (2010) deixa claro que a espiral do silêncio se configura em ambientes pouco democráticos, ou seja, quando a sociedade enfrenta mudanças sociais drásticas e o ato de se posicionar de maneira contrária ao pensamento hegemônico pode resultar em isolamento.

No ambiente digital, a espiral do silêncio se dá com a ação dos algoritmos, impulsionando um repensar sobre a teoria original de Noelle-Neumann, uma vez que delegar práticas cotidianas a processos tecnológicos encapsulam tendências crescentes de automatização que ressoam em ênfases na classificação, fragmentação e personalização, e isso pode ter consequências significativas para a formação da memória social e para a distribuição do conhecimento.

Além disso, o uso de palavras-chave (*keywords*), títulos “caça-cliques”, matérias feitas em fórmula com uso expressivo de voz passiva - que dá ênfase na ação e, para SEO, auxilia a adequar ao público que deseja alcançar -, são alguns exemplos presentes na maioria das rotinas dos jornalistas atuais e mecanismos como esses, atrelados ao SEO e ao uso de dados para difusão e “comercialização” das notícias, que parecem hoje dar a tônica nas redações. Ou seja, o trabalho jornalístico e sua função social parecem ser desmobilizados diante dos algoritmos e da plataformização. O que pode gerar ainda mais precarização nesse novo modelo de negócios.

7. Conclusão

Assim, pensar no jornalismo enquanto prática profissional é, antes de tudo, reconhecê-lo como ação individual e social. Enquanto campo profissional, a construção e reconstrução, como agente social, faz parte de sua essência, mas, como negócio, acaba sendo desfigurado em prol de mais audiência e mais lucro. Essa dicotomia entre interesses comerciais e os sociais do jornalismo provoca instabilidade à instituição jornalística e aos profissionais que nela atuam, cujo modelo de negócios pode levar ao desaparecimento do campo profissional ou, em um cenário menos fatalista, pode encaminhar ao aproveitamento das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar a qualidade, como propõe Thaís Jorge (2010) que definiu três caminhos possíveis para a atividade jornalística, já mencionados no início deste artigo.

Em meio a isso há ainda o potencial democratizante das novas tecnologias e, ao mesmo tempo, a sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em um momento de crise, descrito diversas vezes em outros períodos e cenários. Parte desse todo, para se adequar a uma vasta quantidade de funções e demandas, o profissional apresenta estar inserido em um processo burocratizante e vê uma forte precarização do seu trabalho. Atrelado a isso, na atualidade, as buscas por engajamento, principalmente *on-line*, como o auxílio de técnicas como a do SEO, fazem parte das estratégias que tentam reestruturar o modelo de negócio do jornalismo, com intuito de mantê-lo viável economicamente, enquanto esgota o profissional inviabilizando sua prática.

Portanto, a relação entre a prática jornalística e as mudanças tecnológicas estão intimamente ligadas às alterações no modelo de negócios do jornalismo, sendo a precarização do trabalho do jornalista uma das consequências. Assim, é necessário pensar a quem o modelo de negócios serve hoje: ao público ou ao jornalista? Olhando para a atualidade e ampla implementação de técnicas que visam a rentabilidade do negócio, ele parece servir ao público, isto é, as empresas e seus negócios e não a sociedade enquanto sistema social, servindo assim, ao capital e desequilibrando a relação a qual se propõe o jornalismo: questionar, investigar e documentar a realidade, servindo, em um paralelo ao mundo dos negócios, ao público não ao privado. Como definiu Millôr Fernandes, “jornalismo é oposição. O resto é armazém de secos e molhados”.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2 n. 1 (2005): Sociologia do Jornalismo. Ano 2005.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista Jornalismo ESPM**. Edição brasileira da Columbia Journalism Review, julho a dezembro de 2017.

BEMBEM, Angela Halen Claro; COSTA, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.4, p.139-151, out./dez. 2013.

BIRD, Elizabeth. The future of journalism in the digital environment. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 293-295.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Jornalismo, Inovação e Empreendedorismo: Questões sobre modelos de negócio em contexto de crise**. Ano 2018.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. **SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações**. Estudos em Jornalismo e Mídia, 16 (2), 2019.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais os serviços de valor adicionado**; Ano 2014.

DAVID, Harvey. **Para entender “O capital”**. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo; Boitempo, 2013.

DEUZE, Mark. What is journalism? : Professional identity and ideology if journalists reconsidered. **Journalism**, vol 6(4), 2005, p. 442-464.

EDMONDS, Rick. **The New York Times sells premium ads based on how an article makes you feel**. Poynter, 2019.

ESTEVANIM, Mayanna. **Processos no jornalismo digital: do big data à visualização de dados**. Brasil. 2016. 208 f. Dissertação (mestre em Ciências da Comunicação) apresentada à Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GANDOUR, Ricardo. **Jornalismo em retratação, poder em expansão: Como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia**. Dissertação (mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2019.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**. Porto Alegre, n. 07, p. 60-75, julho. 2016.

JORGE, Thaís. Reflections on the Quality of Journalism. Online News Production and the Role of Journalists Today. **In: Book of Abstracts: Journalism Research and Education Section – IAMCR Conference**. Braga, 2010, p. 47-48.

LIMA, Samuel. A precarização do trabalho e a saúde dos jornalistas brasileiros. **In Anais do III 3º Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR)**. Florianópolis, 2015.

MICK, Jacques *et al.* **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Primeira edição. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

NICOLETTI, Janara; MICK, Jacques. Influências da precarização na qualidade jornalística: construção de uma matriz de indicadores. **Revista Passagens: revista do Programa de pós-graduação em comunicação Ufc**, v. 9, p. 127-141, 2018.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise**. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2019.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The spiral of silence: a theory of public opinion**. *Journal of Communication*, v. 24, 1947, p. 43-51.

PEDROSA, Leyberson; MORAIS, Osvando José de. **Visibilidade Web nos Buscadores: Fatores Algorítmicos de SEO On-page (FAOPs) como Técnica e Prática Jornalística**. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591, 2021.

PENA, Felipe. **A teoria do jornalismo no brasil após 1950**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique e ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalismo Em Tempo De Mudanças Estruturais. **Intexto**, nº 24, julho de 2011, p. 38-57.

PONTES, Felipe Simão; MICK, Jacques. **Crise e Mercado de Trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)**. XVI Encontro Nacional da Compós, Anais. Belo Horizonte, 2018.

SOUSA, Janilton Lopes; VIANA, Joyce Mirella dos Anjos. Gerenciamento empreendedor de bibliotecas digitais: SEO como ferramenta para web marketing. **Informação & Tecnologia**. Marília: João Pessoa, v.5, n1, jan/jun. 2018.

SPANGHER, Alexander. **How Does This Article Make You Feel?**. *New York Times*, 2018.