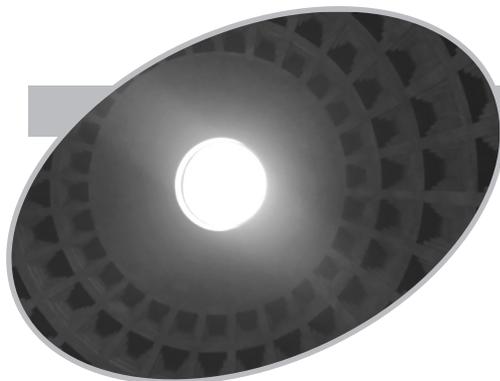


Deontologia e tecnologia: um estudo sobre resposta e interação entre leitores e jornais brasileiros no Facebook



Rogério Christofolletti

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade
de São Paulo (USP)*

*Docente do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal de Santa
Catarina(UFSC)*

E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

Thiago Caminada

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de
Santa Catarina (UFSC)*

E-mail: thiagolero@hotmai.com

Resumo: Este artigo analisa como seis jornais brasileiros interagem com seus leitores no Facebook. Foram considerados veículos de referência, com alcance nacional ou regional. Ao longo de 30 dias não consecutivos, foram analisadas as fanpages de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*. Os resultados apontaram para pouca atenção dos jornais, diálogo limitado e raras respostas ou interações com os públicos.

Palavras-chave: Ética jornalística, interação, comentários, facebook, jornalismo.

Ética y Tecnología: un estudio de la respuesta y la interacción entre los lectores y los periódicos brasileños en Facebook

Resumen: Este artículo analiza la interacción de seis periódicos brasileños con los lectores en Facebook. Durante 30 días no consecutivos, se analizaron interacciones en fanpages de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina* y *Diário Catarinense*. Los resultados muestran poca atención de los periódicos, una conversación limitada y respuestas o interacciones raras con el público.

Palabras clave: Ética periodística, interacción, comentarios, facebook, periodismo.

Ethics and Technology: a study of response and interaction between readers and Brazilian newspapers on Facebook

Abstract: This paper analyzes the interaction of six Brazilian newspapers on Facebook. They are leading newspapers with national or regional scope. Over 30 non-consecutive days, were analyzed the fanpages of *Folha de S.Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*. Overall, the results show little attention from newspapers, and rare responses or interactions with the public.

Keywords: Ethics in Journalism, interaction, comments, facebook, journalism.

As redes sociais digitais e a expansão de outros mecanismos de interação entre públicos e produtores de informação têm impactado profissionais e organizações jornalísticas, motivando o surgimento de novas rotinas e a busca por mais satisfação das audiências.

Ao tratarem da participação na internet e de seu potencial de conexão, Jenkins, Green e Ford (2014) observam que o desejo de compartilhar experiências, conteúdos e histórias é muito anterior aos meios digitais.

Ainda segundo Shirky (2011), as pessoas já tinham muito a compartilhar, e um excedente cognitivo estava disperso em atividades individualizadas. As redes permitiram os contatos entre fãs e envolvidos na produção de conteúdo, possibilitando (re)encontros, interações, trocas simbólicas e a criação de comunidades afins.

O mesmo acontece nas comunidades de seguidores das páginas de veículos jornalísticos no Facebook. Ainda que não tenham objetivos em comum, os públicos interagem com a notícia, jornalistas, veículos e entre si por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Esses sujeitos avaliam, criticam, complementam as informações e se dirigem aos repórteres, editores e gestores dos meios através de ferramentas públicas e instantâneas como nos sites de redes sociais.

Antes do desenvolvimento e popularização dessas redes, os públicos estavam disper-

*Para que as redes existam,
é preciso a manutenção
das relações por meio
da interação mediada
por computador:
curtidas, comentários,
compartilhamentos*

sos e suas opiniões eram abafadas, cerceadas, triadas ou não tão valorizadas pela falta de acesso aos meios. Só se poderia comentar sobre jornais, revistas e programas de rádio e televisão com familiares, amigos e conhecidos em praças, bares e reuniões ou ainda em restritos espaços de discussão, como as seções de cartas ou dispositivos ainda primitivos de interação, sempre sob o crivo dos jornalistas. Não só era mais difícil “ser ouvido”, como também saber se a indignação do leitor era comum a outras pessoas.

Para discordar, indicar correções ou, simplesmente, emitir opinião era necessário recorrer a meios institucionais, um verdadeiro tiro no escuro. Não era possível saber se o pleito seria respondido, publicado e sequer lido. Os critérios para as publicações nos espaços de carta dos leitores nunca eram suficientemente esclarecidos e sempre se podia questionar sobre o universo de leitores não

contemplados. O caso da televisão é ainda mais complicado, porque os programas jornalísticos de maior alcance e credibilidade não têm espaço para manifestações dos públicos. Hoje, é possível fazer um “twittaço”¹, criar e espalhar memes e até participar de liveblogging² em coberturas jornalísticas.

Este artigo analisa 17 interações em comentários nas fanpages do Facebook de diários impressos de referência e seus públicos, contextualizando as interações em meio às participações. No período de 21 de abril a 30 de maio de 2014, foram observadas as fanpages de *Folha de S.Paulo*,³ *O Estado de São Paulo*,⁴ *O Globo*,⁵ *A Notícia*,⁶ *Diário Catarinense*⁷ e *Jornal de Santa Catarina*⁸. Os objetivos eram: (1) mapear e categorizar as interações nos comentários dos veículos jornalísticos com seus leitores e (2) comparar quantitativa e qualitativamente as ocorrências utilizadas pelos veículos estudados.

Apesar da grande adesão dos veículos jornalísticos ao Facebook, impulsionada pelo grande número de usuários e seus acessos (mais de 1,5 bilhão no mundo), o que se observa é que os jornais estão mais interessados em oferecer seus conteúdos através dos perfis em sites de redes sociais, e pouco dispostos a interagir com seus públicos. Estes, por sua vez, interagem com o conteúdo publicado, suscitam discussões a partir do que é noticiado e fazem trocas entre si, mas pouco se vê quando obtêm respostas dos veículos. Parece uma conversa de surdos, em que muitos querem se fazer ouvidos, mas poucos querem escutar.

¹ Ação de publicação coletiva e massiva sobre um tema no Twitter.

² Interação ao vivo por janelas que se assemelham a blogs.

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/folhadesp?fref=ts>>. Acesso em: 10 set. 2015.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/estadao?fref=ts>>. Acesso em: 11 set. 2015.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaloglobofref=ts>>. Acesso em: 11 set. 2015.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/anoticia?fref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 11 set. 2015.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diariocatarinense?fref=ts>>. Acesso em: 11 set. 2015.

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina?fref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 11 set. 2015.

Os sites de redes sociais e o imperativo por interações

As redes sociais na internet são baseadas no estabelecimento de conexões e troca de informações caracterizadas como interações. O que compõe as redes são essas conexões constantemente mutáveis, formando complexas malhas de ligações construídas através das diversas formas possíveis de estímulo-resposta. Para que as redes existam de fato, é preciso a manutenção desses relacionamentos por meio das interações mediadas por computador, na forma de curtidas, comentários, compartilhamentos ou conversações.

O Facebook alcançou suas marcas através da eficiência em promover conexões entre usuários cadastrados, sejam perfis ou páginas. “No Facebook ‘usar’ é sinônimo de ‘publicar’” (López; Ciuffoli, 2012, p. 58). Assim, a existência na rede pressupõe participação. Toda estrutura de sua plataforma incentiva fortemente a interagir. Estar na rede social de Mark Zuckerberg é não estar alheio, mas fazer parte.

Inclusive, o Facebook anunciou, em agosto de 2015, algumas mudanças no gerenciamento de páginas que demonstram a preocupação dos programadores da plataforma em melhorar as condições de interação⁹. Além da possibilidade de responder a comentários de forma privada e poder salvar respostas padronizadas para perguntas frequentes dentro da plataforma, o Facebook estuda a implantação de uma premiação para as páginas que mais interagem com seus fãs através das respostas a comentários. A condecoração seria oferecida a quem responder ao menos 90% dos comentários e mantiver média de tempo de resposta inferior a cinco minutos nos últimos sete dias.

Obviamente, pode-se duvidar da eficiência desse primário sistema de recompensa. Tais esforços de conectar as pessoas atendem a interesses mercadológicos, pois acessos e

conexões fornecem muitos dados pessoais valiosos que são comercializadas com outras empresas. Entretanto, é preciso admitir que a entrada dos veículos jornalísticos nos sites de redes sociais também atende a interesses econômicos de atração da audiência. Mesmo assim, pouco se justifica para os veículos não participarem ativamente da dinâmica estabelecida, afinal, ao concordar com os termos de uso e alimentarem suas páginas, os veículos aceitam as regras do jogo. E o jogo é jogado através das interações.

As interações mediadas por computador, estudadas por Primo (2011a) são classificadas em mútuas ou reativas. O autor afirma “que a interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’” (op. cit., p. 56) realçando assim, a complexidade das trocas interativas para além das questões tecnológicas.

Primo explica que “a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (op. cit., p. 57). São, portanto, as interações mediadas por computador em que os interagentes são humanos e, com isso, carregam a imprevisibilidade das relações humanas. Já “a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.” (ibidem) São as interações mediadas por computador compreendidas entre homem e máquinas e de máquinas entre si.

Sendo assim, entendemos como interações nos comentários dos veículos jornalísticos com seus leitores as interações mútuas entre esses dois interagentes: a página oficial do diário no Facebook (mesmo representando uma instituição jornalística, a fanpage é alimentada por humanos) e seus curtidores. Nessa perspectiva, envolvem ainda uma série de interações reativas, relacionadas ao envio das mensagens através de ferramentas digitais. Contudo, nossa preocupação está na materialidade dessas interações que configuram as relações dos veículos diante das novas ferramentas e potencialidades do jornalismo.

⁹ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/facebook-anuncia-novos-recursos-para-paginas>>. Acesso em: 09 set. 2015.

Os tradicionais veículos jornalísticos impressos decidiram entrar nesses ambientes interativos marcados pela proximidade e agilidade. López e Ciuffoli (2012) afirmam que, desde os blogs, as fronteiras entre leitor e autor se borram nos comentários e essas conversações se tornam mais imediatas e horizontalizadas. Para Primo (2011b), os veículos perderam a centralidade na produção e circulação de notícias: “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (p. 141).

A opção dos veículos tradicionais em participar das redes sociais deve responsabilizar os profissionais da notícia com o adequado gerenciamento dessas ferramentas. Mais do que aumentar acessos e fluxo em seus sites e garantir a rentabilidade dos negócios, as redes sociais podem servir de fonte e filtro de informação. Para Tixier (2014, p. 178), o gerenciamento das redes deve ser uma capacidade jornalística: “O conhecimento desses espaços e o seu controle são critérios que adquirem tanta importância que os webjornalistas não podem se dar ao luxo de não se engajar nessas questões”.

Anderson, Bell e Shirky (2013) observam potencialidades além da construção da notícia nas redes sociais: as presenças dos órgãos de mídia nas redes deverão ser espaços de deliberação pública, e os jornalistas e veículos jornalísticos devem utilizar esses canais como canais de prestação de contas. Assim, é preciso observar a utilização de perfis nessas redes sociais além das técnicas de apuração e disseminação de informações. Deve-se ainda problematizar sua utilização de forma ética e responsável.

Preocupações éticas e responsabilidades dos veículos

O aumento da participação dos públicos ocasionou preocupações éticas e legais, tanto sobre seus conteúdos quanto sobre

as questões relacionadas a gerenciamento e respostas. Especialmente, porque nesses ambientes a postura dos públicos se mostra frequentemente pouco amistosa em relação aos veículos. Pesquisa realizada por Teixeira (2014) demonstrou que 93,8% dos comentários eram críticos e apenas 6,2% davam apoio ao veículo ou legitimavam a notícia. Além disso, são comuns os comentários agressivos/violentos, causando constrangimento nas redações e aumentando a resistência dos jornalistas em participar das discussões.

Mesmo sem mencionarem o termo “ética”, Jenkins, Green e Ford (2014) criticam a lógica da Web 2.0, e advogam que o modelo de mídia propagável considera o público para além dos dados. Os autores defendem uma “cultura do escutar” que, para eles, significa muito mais do que ouvir:

escutar exige uma resposta ativa: não apenas coletar dados, mas também fazer algo com eles. Tal ação pode incluir interagir como resposta sobre o que o público está falando: agradecer a eles pelo entusiasmo, oferecer apoio ou recursos adicionais, responder às preocupações e corrigir equívocos (op. cit., p. 224).

Por sua vez, Singer (2014) defende que é preciso abertura aos novos desafios éticos, para respostas proativas em detrimento da tradicional postura de desvalorização e resistência dos jornalistas. Sendo assim, o modelo da ética conversacional inspirado na postura dos blogueiros e de seus relacionamentos com os leitores se apresenta como forma de realçar novos parâmetros e valorizar o trabalho profissional e a contribuição dos públicos.

Friend e Singer (2007, p. 42) apresentam alguns valores dessa ética: “transparência, nomeadamente a divulgação de informações contextuais sobre si mesmos e suas fontes, bem como o discurso aberto com os leitores, como rotas para uma verdade baseada no conhecimento coletivo”, em detrimento da objetividade jornalística. Para as autoras, não há mais espaço para a objetividade

no atual modelo de informação da internet. Maciá-Baber (2014) também aponta novos modelos para o jornalismo e elenca três pilares do novo modelo ético: transparência sobre a propriedade e interesses dos meios, responsabilização sobre os resultados de seu trabalho (bem como a pronta retificação e correção de seus erros) e abertura à pluralidade de vozes e opiniões, especialmente nas manifestações dos públicos.

Ressaltamos a responsabilidade dos veículos de propor, conduzir e participar das discussões relevantes da sociedade, e acreditamos que essa mediação só continuará sendo desempenhada pelos órgãos jornalísticos se houver abertura para a participação e diálogo. Empresários, gestores, editores e repórteres precisam assumir que o imperativo dos questionamentos das redes implica na responsabilidade de construção social da realidade e na forma singular de conhecimento assumida pelo jornalismo. Já não é mais possível calar-se ou ser indiferente diante dos gritos vindos da audiência.

O distanciamento entre jornalistas e públicos foi aplacado e as expectativas sobre a interação cresceram nas mesmas escalas em que as possibilidades tecnológicas (Friend e Singer, 2007). Podemos considerar como uma quebra da lógica massiva, pois agora é preciso atender às demandas individuais dos leitores. Ao mesmo tempo, essas demandas apresentadas em comentário podem representar os questionamentos, as dúvidas, as observações de muitos.

A participação ativa dos veículos tem caráter educativo e de corresponsabilização dos leitores. Maciá-Baber (2014) observa a implantação não só de uma ética do produto, mas de recepção/comunicação. Afinal, os leitores têm responsabilidade na interpretação e propagação dos conteúdos e, principalmente, na condução do debate. Nesse sentido, a maior participação dos veículos jornalísticos nos comentários publicados pelos leitores pode contribuir com a qualidade desse debate.

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa surgiu com a exploração do objeto empírico, composto pelas páginas oficiais de jornais de abrangência nacional, estadual e regional no Facebook. O intuito inicial era obter dados para ratificar a escolha dos veículos jornalísticos que mais interagiam em comentários com leitores através de suas fanpages para a composição do ob-



A investigação busca apresentar novos valores para a prática jornalística em relação aos desafios e dilemas apresentados pelas novas tecnologias

jeto da dissertação de mestrado de um dos autores (Caminada, 2015). Em virtude da relevância do material coletado, definimos como corpus de análise as 17 interações nos comentários, coletadas no período de 21 de abril a 30 de maio de 2014.

Foram escolhidos para esta investigação seis diários impressos, três nacionais e três regionais, com páginas ativas no Facebook. Além de reunir um público heterogêneo, a investigação objetiva comparar a atuação dos veículos ao apresentar os números de postagens e comentários de cada um.

No período observado, as páginas mais populares de jornais de grande abrangência eram: *Folha de S. Paulo*, com 4,5 milhões de interagentes conectados, e circulação média diária de 351 mil exemplares¹⁰ e versão impressa de alcance nacional; *O Estado de São Paulo* conectando 2,5 milhões de fãs, com média de circulação diária de 237 mil e versão impressa de abrangência nacional; e *O Globo*, tendo de

¹⁰ Números referentes ao ano de 2014, divulgados pela Associação Nacional dos Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>.

3 milhões de curtidas, com 333 mil exemplares de circulação média e versão impressa de caráter nacional. Os jornais catarinenses que reuniam maior número de conectados eram: *Diário Catarinense* com 500 mil fãs, circulando 37 mil exemplares por dia na média, em todo o estado de Santa Catarina; *A Notícia*, com 300 mil curtidores, 19 mil exemplares diários na média e versão impressa para a região de Joinville; e *Jornal de Santa Catarina*, tendo 90 mil interagentes, com versão impressa para a região de Blumenau.

Grande parte dos conteúdos dos comentários publicados em notícias no Facebook não tem nenhuma relação com o veículo ou seus profissionais

Cada veículo teve sua página monitorada manualmente por cinco dias contínuos, pois se observou que o maior número de publicações e participação dos interagentes se dava nos dias úteis da semana. A análise compreendeu 30 dias não consecutivos, entre 21 de abril e 30 de maio de 2014, nos quais foram estudados, respectivamente: *Jornal de Santa Catarina* (21 a 25 de abril), *A Notícia* (28 de abril a 2 de maio), *Diário Catarinense* (5 a 9 de maio), *O Globo* (12 a 16 de maio), *Folha de S.Paulo* (19 a 23 de maio) e *O Estado de São Paulo* (26 a 30 de maio).

Foram considerados na pesquisa os números de postagens de cada página e a quantidade de comentários (sem contar respostas) no período analisado. Esses dados permitem a avaliação do volume de participação e da proporcionalidade da interação por número de notícias publicadas e comentários, para além dos resultados absolutos.

A investigação apresenta a postura de veículos de abrangência nacional, estadual e

regional em relação aos comentários dos leitores e, através da perspectiva da ética jornalística, busca apresentar novos valores para a prática profissional em relação aos desafios e dilemas apresentados pelas novas tecnologias.

As interações estudadas: pequenas ilhas no oceano do silêncio

O período de análise, de 21 de abril a 30 de maio de 2014, foi marcado pelos protestos populares em oposição à realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Nas grandes cidades, houve paralisação de serviços essenciais e manifestações, pautando, assim, os veículos jornalísticos. As coberturas proporcionaram muitas publicações nas fanpages dos veículos estudados, especialmente para os dois jornais paulistas, pelo período determinado na coleta e por concentrar as maiores manifestações. A cobertura nas redes sociais foi intensa, gerando constante atualização. A interação dos leitores em relação à agenda midiática dos protestos teve relevância nos números de comentários obtidos, como aprofundaremos adiante.

Quadro 1 – Número de interações por veículo

Jornais	Interações
<i>A Notícia</i>	8
<i>Jornal de Santa Catarina</i>	4
<i>Diário Catarinense</i>	2
<i>O Globo</i>	2
<i>O Estado de São Paulo</i>	1
<i>Folha de S.Paulo</i>	0
TOTAL	17

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

O Quadro 1 apresenta, em ordem decrescente, os números absolutos de interações dos veículos jornalísticos estudados, através dos comentários. Destacadamente, o veículo que mais interagiu foi *A Notícia*. Com oito interações, foi o único jornal pesquisado que alcançou média acima de uma interação por dia, com o índice de 1,6.

Com grande diferença nos números coletados, observamos os demais veículos: *Jornal de Santa Catarina* (4 interações), *Diário Catarinense* e *O Globo* (2, cada) e *O Estado de São Paulo* com apenas uma. Por fim, a *Folha de S.Paulo* foi o único diário pesquisado que não estabeleceu interação com os leitores no período de cinco dias de análise.

Apresentamos em seguida os números de publicações inseridas pelas fanpages no período de análise e de comentários publicados no

espaço abaixo da publicação nessas notícias, sem levar em consideração o número de respostas. Ao lado de cada número absoluto dos veículos, apresentamos a incidência de interação por número de postagens e por número de comentários, sendo o resultado de média aritmética dos números absolutos de postagens e de comentários divididos pelo número de interações. Esses números revelam a proporcionalidade de interações dos veículos em vista da participação do público.

Quadro 2 – Número absoluto de postagens e comentários x incidência proporcional de interações

Veículos	Postagens	Incidência	Comentários	Incidência
<i>A Notícia</i>	192	24	922	115,2
<i>Jornal de Santa Catarina</i>	65	16,2	668	167
<i>Diário Catarinense</i>	103	51,5	8.728	4.364
<i>O Globo</i>	119	59,5	53.385	26.692,5
<i>O Estado de São Paulo</i>	141	141	39.697	39.697
<i>Folha de S.Paulo</i>	238	0	151.191	0

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

Ao compararmos o Quadro 2 com o primeiro, observamos que os veículos apresentam as mesmas posições e, dessa forma, podemos concluir que mantêm suas posições de interação em números absolutos ou proporcionais. O único caso discrepante é a média de interação por postagem do *Jornal de Santa Catarina*, menor que a apresentada por *A Notícia*. A diferença se dá pelo baixo número de postagens do jornal Blumenauense no período de análise, sendo o único com menos de uma centena. Nos demais casos, as médias obedecem aos números absolutos de interações.

A diferença entre os veículos de menor abrangência para os grandes jornais é ainda mais acentuada ao compararmos a proporcionalidade das participações. Com poucas interações ou nenhuma, receber a resposta desses veículos é muito raro. Isso nos permite reafirmar a predisposição dos veículos menores em interagir com seus públicos.

Não se pode negar que grande parte dos conteúdos dos comentários publicados em notícias no Facebook não tem nenhuma relação com o veículo ou seus profissionais. Os

comentadores versam sobre outros assuntos que se relacionam com a notícia, interagem entre si e também publicam mensagens de spam ou sem sentido. Mesmo assim, muitas pessoas desejam interagir com os veículos interpelando-os de diversas formas, inclusive marcam-no, utilizando a ferramenta disponibilizada pelo Facebook que notifica a página ou perfil sinalizado.

A fanpage da *Folha de S.Paulo* pouco interagiu diante dos questionamentos das pessoas. O período da análise da *Folha*, de 19 a 23 de maio de 2014, como já mencionamos, contemplou exatamente os dias mais críticos das greves e manifestações contra a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Na cidade de São Paulo, operadores de metrô e trens, motoristas e cobradores de ônibus de diversas linhas aderiram aos protestos que acarretaram em quilômetros de congestionamentos. A *Folha* cobriu os acontecimentos na fanpage, mas ignorou os comentários que solicitavam atualização ou correção das notícias. Houve casos em que as pessoas pediam “por favor” por mais informações sobre linhas e

terminais prejudicados e não tiveram respostas. Ou seja, os leitores são praticamente forçados a implorar pelo seu direito, e obrigação dos veículos jornalísticos, de acesso à informação correta e atualizada.

Depois de apresentar um panorama quantitativo que dá conta do cenário de silêncios deixados pelos veículos e das lacunas abertas pela participação dos comentadores de notícias, passamos a analisar o material das interações encontradas no período. O Quadro 3 classifica as ocorrências quanto

ao assunto tratado pela interação. Podemos, ainda, interpretar que os temas podem revelar as motivações desses diálogos.

É importante destacar que essas interações são de iniciativa dos públicos, e não dos jornais. São os leitores que interpelam os profissionais da notícia a esclarecerem suas posições, corrigirem erros, prestarem contas de sua função social. O diálogo, de fato, tem sua gênese a partir da notícia publicada pela página, mas ele só se estabelece diante da interpelação do leitor.

Quadro 3 – Assuntos das interações por veículo

Assunto	AN	JSC	DC	OG	ESP	Interação
Erro	4	2	1	2	0	9
Conteúdo pago	3	0	0	0	0	3
Dúvida	1	1	1	0	0	3
Sugestão	0	1	0	0	1	2

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

O maior número de interações está relacionado a erros dos veículos, somando mais da metade dos dados coletados e tendo ocorrido em quatro dos seis veículos estudados. Entendemos que as interações que envolvem o tema erro são aquelas que os públicos apontam erros de qualquer natureza nas notícias publicadas.

Um caso interessante de apontamento de erro foi registrado na publicação de 24 de abril de 2014, em *A Notícia*, sobre a invenção de uma nave espacial por uma garota de 13 anos. O post obteve sete comentários e duas respostas, onde recebeu o alerta de erro no nome da galáxia, trocado pelo de uma estrela. Prontamente, o veículo responde agradecendo e informando a correção. O que se destaca é que o leitor avisa sobre o mesmo erro encontrado e deflagrado por ele na notícia publicada pelo *Diário Catarinense*.

Outro caso também retirado de *A Notícia*, em 29 de abril de 2014, ilustra bem a relação de erros na opinião do leitor e os erros de fato. A publicação apresentou três diferentes interações, duas sobre o mesmo tema: a postura

errada do veículo na opinião dos leitores. No período analisado, o jornal criou uma estratégia de publicações para as primeiras horas da manhã com notícias que aconteceram na madrugada, utilizando a expressão “enquanto você dormia”. Outra interação com crítica dessa seção foi encontrada na publicação de 28 de abril. As notícias publicadas não receberam nenhuma notificação de erro, entretanto os leitores julgaram como errada a postura do veículo diante da utilização da expressão citada acima. Na opinião dos interagentes, “enquanto você dormia” carrega um sentido de desocupação e desleixo. Nas duas ocasiões, *A Notícia* interagiu explicando a estratégia implantada recentemente.

Utilizando a mesma publicação de 29 de abril de *A Notícia*, passamos ao item conteúdo pago. Essa categoria só foi encontrada no veículo joinvillense, porque se refere às queixas dos fãs da página por conta das restrições de acesso ao conteúdo do jornal. *A Notícia* implantava à época um sistema de pay wall, limitando o acesso para os não-assinantes a três notícias por dia. Esse tema ainda foi

encontrado em outras duas publicações que abordaremos adiante.

A categoria seguinte se refere a dúvidas, e também teve três ocorrências no intervalo de análise. Essas interações são marcadas pelas dúvidas dos leitores em relação às notícias e as respostas dos veículos questionados. Como é o caso do post de 7 de maio de 2014, na fanpage do *Diário Catarinense*. Dentre os comentários, está a dúvida sobre a disponibilização do conteúdo e sua permanência no endereço online para consultas posteriores. A notícia tratava da polêmica mudança no plano diretor da cidade de Florianópolis e a página do jornal respondeu prontamente sobre a permanência do conteúdo, sanando a dúvida do interagente.

A última categoria, com apenas duas ocorrências, é sugestão. A interação é classificada dessa forma quando os leitores recomendam alguma ação para o veículo. Como na publicação sobre o novo portal *Estadão*, do jornal *O Estado de São Paulo*, do dia 29 de maio de 2014. Durante a análise, várias publicações promocionais antecipavam a mudança no portal, porém só essa interação foi estabelecida. Uma leitora sugeriu a criação de um evento, ferramenta disponibilizada pelo Facebook, para o lançamento do portal e que só participaria com o agendamento. O veículo argumentou que já existem muitos eventos e que a leitora poderia conhecer o site pelo link.

Após apresentarmos a classificação dos temas das interações, passamos para a segunda categorização das interações referente às respostas dos veículos diante dos comentários. Com isso, buscamos compreender quais as estratégias utilizadas para interagir com os leitores. Mesmo com uma amostra reduzida, por falta de interação dos veículos diante do universo de comentários, essas classificações podem nos ajudar a compreender ainda mais esse silêncio deixado pelos jornais nas redes sociais na internet.



As ferramentas de redes sociais têm se tornado muito mais propagadoras de informação do que facilitadoras de relacionamentos

No Quadro 4, vemos duas categorias que se subdividem em outras quatro. Os dois grandes grupos são: concorda com o leitor e discorda do leitor. Observamos que, apesar da primeira somar mais interações do que segunda, há um considerável equilíbrio entre os números de participações dos veículos para os dois lados.

Quadro 4 – Postura de resposta por veículo

Veículos	Concorda com o leitor		Discorda do leitor	
	Corrige/ Atualiza	Justifica	Argumenta	Questiona
<i>A Notícia</i>	1	3	4	0
<i>Jornal de Santa Catarina</i>	3	0	0	1
<i>Diário Catarinense</i>	2	0	0	0
<i>O Globo</i>	1	0	1	0
<i>O Estado de São Paulo</i>	0	0	1	0
Subtotal	6	3	6	1
TOTAL	10		7	

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

A subcategoria mais encontrada nas interações foi a de correção e atualização, quando o veículo jornalístico corrige seus erros ou atualiza com novas informações seus leitores através dos comentários. Essa categoria está fortemente ligada à classificação anterior de erro e dúvida. Correção ou atualização ocorrem em todos os casos com esses dois temas de interação, exceto quando os veículos acreditam que não cometeram erros.

A postura de correção é observada nas interações em casos em que o erro do veículo é indiscutível. Como na publicação de *O Globo*, de 15 de maio de 2014, na qual o veículo errou a grafia de “França” e escreveu “Fraça”. A palavra escrita errada foi transcrita pela leitora no comentário e a página do veículo responde prontamente ao informar a correção e agradecer.

Em outras situações, o posicionamento dos leitores nos comentários faz com que o veículo através da fanpage reconheça a falha. Como na interação de 22 de abril, no *Jornal de Santa Catarina*, que obteve cinco comentários e três respostas. Dessas oito interações, cinco criticaram a chamada da notícia que tratava da investigação de um crime violento. O jornal classificou a ocorrência, primeiramente, como acidente. No entanto, os comentários sugeriram e até exigiram que fosse trocado pela expressão “tentativa de assassinato”. Diante das críticas, o *Santa* interagiu com os leitores em comentário separado, corrigindo o erro e agradecendo a participação.

Voltamos a tratar das interações com o tema de conteúdo pago de *A Notícia* sob a perspectiva da resposta dada pelo jornal. Em dois dos três casos, a fanpage respondeu com o mesmo texto em tom institucional, assemelhando-se a atendimentos feitos por telemarketing. A interação é considerada justificativa, pois ela aceita como verdadeira e justa a proposição dos leitores, mas, ao mesmo tempo, sustenta a ação exemplificando a estratégia de *paywall* de grandes jornais do mundo, oferecendo a assinatura com condições e preços e apontando para a

continuidade do serviço. Apesar do tom exageradamente formal, com expressões como “sua mensagem vale muito para nós” ou “obrigado por entrar em contato”, as mensagens foram recebidas de forma positiva, mesmo com certo tom de agressividade nas críticas dos leitores em não poderem acessar o conteúdo. Ao observarmos os números de curtidas (em uma das respostas ultrapassa 50) e o baixo número de interlocuções posteriores à interação, a estratégia de justificativa nos indica ter sido bem sucedida.

Sendo assim, passamos a comentar o segundo grupo de categorias relacionado às interações que discordam dos leitores. São aquelas em que a proposição feita pelos interagentes não são aceitas ou compreendidas. A categoria com maior destaque é a que se refere à argumentação, com seis ocorrências. Ela tem caráter semelhante ao da justificativa. No entanto, consideramos que na primeira o veículo tem a intenção de convencer o leitor de sua opinião, situação ou perspectiva. Ao contrário de se justificar, onde não há a intenção de persuadir.

Uma resposta de postura argumentativa a ser exemplificada é de *O Globo* em 15 de maio de 2014. O leitor aponta como erro a chamada utilizada pelo jornal em notícia sobre um lance incomum em partida de futebol. De forma exaltada, o interagente usa letras garrafais e classifica os jornalistas como “idiotas”. A página do jornal carioca responde marcando o leitor exaltado e argumenta que foi uma brincadeira e, como estava na chamada, “não valeu” o lance reportado. O veículo tenta convencer seus leitores de que a crítica recebida é infundada. Assim também nos casos de *A Notícia* com as críticas das chamadas “enquanto você dormia”, já citadas acima, o veículo tenta explicar e convencer os leitores de que a publicação não é ofensiva ou equivocada.

Por fim, apresentamos a categoria questionamento com apenas uma ocorrência na publicação de 24 de abril de 2014, na página do *Jornal de Santa Catarina*. A notícia dobrava um caso nacional de assassinato,

mas um dos leitores resolveu perguntar nos comentários se o jornal tinha conhecimento sobre um assalto ocorrido em posto de gasolina na cidade de Blumenau. Pouco mais de uma hora depois, o jornal marcou o leitor e pediu mais informações sobre o fato relatado, pois a apuração junto à Polícia Militar não havia confirmado a ocorrência. O leitor responde em seguida com detalhes do local e relato de tiroteio, mas sem resposta do veículo. Podemos depreender que, diante do alerta, os jornalistas do *Santa* perceberam uma possível sugestão de pauta nos comentários e buscaram mais informações.

Esse pequeno conjunto de interações disperso em meio ao universo de participações dos leitores nos ajuda a compreender ainda mais o panorama apresentado como conversa de surdos, em que existe a troca de mensagens, mas não o estabelecimento de relações. As ferramentas de redes sociais têm se tornado muito mais propagadoras de informação do que facilitadoras de relacionamentos.

● Considerações Finais

Ao observarmos o material empírico, enxergamos uma autêntica conversa de surdos. No que se refere aos dados, os números apresentam pequenas ilhas de interações em meio ao oceano de comentários. Em nosso período de análise, encontramos casos em que os leitores foram solenemente ignorados, por mais que necessitassem de informações e essas seriam de utilidade pública, como no período de análise da *Folha de S.Paulo*.

Entendemos que os veículos jornalísticos não podem utilizar os sites de redes sociais somente como uma oportunidade de propagação de seu conteúdo, como uma plataforma auxiliar para seu conteúdo, sem responder aos leitores. A dinâmica das redes é outra e participar delas é concordar com seu *modus operandi*. As páginas dos veículos não podem mais ficar alheias às solicitações de seus públicos.

Não somente nos comentários de suas publicações nos sites de redes sociais, as

respostas devem ser dadas também em compartilhamentos, publicações dos visitantes, mensagens privadas e, mais ainda, em ambientes construídos pelos próprios jornais para a participação dos leitores como no caso dos comentários dentro dos sites. É preciso implantar uma certa ética blogueira conversacional, com disposição para transparência e prestação de contas.

Ao concentrarmos nossa atenção nas interações coletadas, podemos perceber, ainda, algumas pistas do silêncio deixado pelos veículos. Os únicos que mantiveram uma média razoável de interações foram *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*. Enquanto que o primeiro muitas notícias publicou, o segundo foi mais comedido nas publicações.

Esses dois jornais são os de menor abrangência e tiragem no universo analisado. Em comparação ao *Diário Catarinense*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, podemos afirmar que os veículos menores têm maior propensão a interagir com seus leitores. Isso pode se explicar pela maior proximidade desses veículos e de seus profissionais com a comunidade reunida em torno da página no Facebook e leitores da versão impressa. Por estarem inseridos em um contexto de audiência mais compacta, esse engajamento dos leitores também é maior e, conseqüentemente, também maior a atenção dos jornais.

Outra característica que favorece os diários de menor circulação é a quantidade de participações em suas fanpages. A diferença é grande nos números de comentários, mas não tanto no de publicações. Podemos dizer, portanto, que a relação entre o número de comentários e o de respostas é inversamente proporcional. Entretanto, não podemos tirar as responsabilidades dos grandes veículos somente porque recebem muito mais participação. Afinal, em comparação aos veículos menores, reúnem melhores condições humanas e financeiras para encontrar soluções.

É preciso ainda fazer uma ressalva quanto ao assunto das interações e contextualizar as respostas dos veículos. O que torna nosso

panorama ainda mais desfavorável aos jornais estudados é perceber que sete das 17 interações são relacionadas a promoções ou ações estratégicas pensadas pelos profissionais desses mesmos veículos. São os casos do novo site do *Estadão* e, em *A Notícia*, as reclamações contra a barreira de conteúdo pago e as publicações de “enquanto você dormia”. Isso demonstra que grande parte das interações coletadas foi motivada por interesses comerciais e editoriais desses veículos. Dessa forma, diminui ainda mais a margem de respostas relacionadas ao diálogo transparente e a prestação de contas necessária diante dos questionamentos dos públicos.

Observando a participação dos leitores, destacamos o forte tom de negatividade, animosidade e, em alguns casos, agressividade. A relação estabelecida através das interações mediadas por computadores entre veículos e leitores parece sempre estar envolvida em um clima de adversidade. Isso se explica também no grande número de interações nas quais

os veículos discordaram da opinião do leitor. Entretanto, acreditamos que o comportamento dos leitores revela uma tomada de poder, demarcação de território antes relegada aos veículos. Ainda assim, compreendemos que o silêncio dos veículos representa o agravamento dessa relação.

Por fim, observamos o jornalismo como um agente construtor social da realidade e ator sustentado numa forma específica de conhecimento. Como tal, tem uma dívida de responsabilidade não somente com seu público, mas com a sociedade em geral. Assumir erros e corrigi-los, render contas, atualizar e explicar as notícias, mesmo que de forma individualizada, são papéis dos jornalistas. O jornalismo precisa se abrir para a participação de sua audiência, assumindo novos valores éticos. Também precisa enxergar nesses processos dialógicos uma estratégia de sobrevivência diante das novas dinâmicas contagia-das por uma cultura aberta e digital.

(artigo recebido set.2015/aprovado nov.2015)

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Periodismo postindustrial**: adaptación al presente. Huesca: eCícero, 2013.
 CAMINADA, Thiago. **Erro jornalístico nos comentários das redes sociais**: interações entre leitores e veículos. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
 FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B. **Online Journalism Ethics**: traditions and transitions. London: M. E. Sharpe, 2007.
 JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
 LÓPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensajero**: oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujia, 2012.
 MACIÁ-BARBER, Carlos. Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. ed. 3. Porto Alegre: Sulina, 2011a.
 PRIMO, Alex. Transformação no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v. 02, n. 25, dez. 2011b.
 SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
 SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, 2014.
 TEIXEIRA, Mabel Oliveira. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**, v. 10. n. 1, 2014.
 TIXIER, Florian. Trabalhar em um espaço comunicacional em formação: Facebook e Twitter como ferramentas de trabalho do community management nos sites de informação on-line sobre a Europa. **Brazilian Journalism Research**, v. 10. n. 1, 2014.