

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

DIÔNATAS ÁLISSON COELHO

**JORNALISMO, SOCIEDADE E CRÍTICA - POTENCIALIDADES E
TRANSFORMAÇÕES**

SÃO LEOPOLDO
2015

DIÔNATAS ÁLISSON COELHO

**JORNALISMO, SOCIEDADE E CRÍTICA - POTENCIALIDADES E
TRANSFORMAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Christa Berger

SÃO LEOPOLDO

2015

Ficha Catalográfica

C672j Coelho, Diônatas Álisson
Jornalismo, sociedade e crítica - potencialidades e transformações / Diônatas Álisson Coelho. – 2015.
143 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, RS, 2015.

Orientadora: Profa. Dra. Christa Berger.

1. Jornalismo - Brasil. 2. Mídia - crítica. 3. Sociedade de informação. 4. Redes sociais. I. Título. II. Berger, Christa.

CDU 070(81)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Raquel Herbcz França CRB 10/1795)

DIÔNATAS ÁLISSON COELHO

“JORNALISMO, SOCIEDADE E CRÍTICA - POTENCIALIDADES E
TRANSFORMAÇÕES”

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 02 de março de 2015

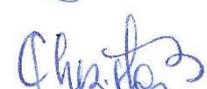
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Marcia Benetti Machado – UFRGS



Prof. Dr. José Luiz Braga – UNISINOS



Profa. Dra. Christa Berger – UNISINOS

Para aquela que me ensinou as lições que não se aprendem nos bancos das universidades, nas carteiras das escolas, nos livros. Que ensinou que só se começa aquilo que se vai fazer bem feito, que só se quer para aos outros aquilo que se deseja a si próprio. Que demonstra, em gestos e palavras, que a quem se ama tudo se doa. Àquela que enfrentou tantas dificuldades durante toda a vida com a cabeça erguida, e que segue enfrentando tudo com a disposição de quem sabe a força e a fibra que tem. Que ensinou tanto e que me deu tanto que nunca poderei retribuir. Mãe, toda e qualquer realização minha será sempre fruto teu. Para sempre.

AGRADECIMENTOS

Foram dois anos de estudos, cerca de 5 mil quilômetros percorridos em três estados brasileiros, além do Distrito Federal. Quatro redações de jornais, muitos entrevistados. Um punhado de professores, grandes mestres, muitos colegas, debates sem fim.

Uma realização pessoal nunca é particular. É sempre coletiva, como são as melhores experiências nessa vida em que, se não temos certeza de seu propósito, sabemos ao menos que existe para se compartilhada. E por isso, não poderia deixar de ocupar esse espaço para lembrar pessoas fundamentais nessa caminhada.

À minha mãe, Odete, exemplo de luta e perseverança mesmo quando a vida insiste em que devemos desanimar. É dela toda a base de ensinamentos em que está fundada a minha vida. Lições que apontam o caminho que deve ser percorrido. Este último ano não têm sido fácil, mas é apenas mais uma das muitas batalhas a serem superadas. Não há doença que a faça desanimar.

Ao meu pai, Jônatas, pelo exemplo de honestidade, carinho e parceria. Cláudio Abramo dizia que a ética do jornalista é a ética do marceneiro. No meu caso, a minha ética sempre foi a do sapateiro, a do meu pai. E dela não abro mão pelos muitos lugares em que a vida tem me levado.

Dos meus pais levo a sabedoria de quem não estudou para além do ensino fundamental, mas que é o verdadeiro saber que nos guia: princípios inabaláveis formados em uma vida de luta. Agradeço ainda às minhas irmãs Dirleia e Daniela, e aos meus sobrinhos Mateus e Gabriel, pelo carinho.

À mulher que escolheu dividir comigo a sua vida, e com quem escolhi dividir a minha. Uma relação baseada na igualdade, na troca de amor, de sabedoria e de confiança. Ágatha, tu és a grande responsável por eu estar terminando este mestrado. Teu incentivo e apoio foram fundamentais, sabes bem disso. Obrigado.

Dedico um agradecimento especial à minha orientadora nesse percurso. Dona de um currículo acadêmico dos mais respeitados do Brasil, a professora Dra. Christa Berger é também um exemplo de parceria, de doação, e de tato. Orientou de forma acolhedora, tranquila, pacífica, afetuosa.

Todas as suas contribuições foram assertivas, tiveram impacto direto neste trabalho. Compreendeu, melhor do que eu próprio naquele momento, a minha forma de trabalhar. Detentora de um conhecimento impressionante, sempre teve a grandeza de respeitar as

convicções do mestrando. Teu exemplo de postura frente ao mundo seguirá comigo, tua trajetória profissional é um exemplo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, seus professores e funcionários. Pela acolhida, pelas inúmeras trocas, e pela montanha de conhecimento adquirido. Ao professor Dr. Ronaldo Henn, pelas discussões, e a todos os colegas da linha de pesquisa de Linguagens e Práticas Jornalísticas. Foi nas nossas reuniões de debate que este trabalho foi forjado. Aos colegas de turma: ainda discutiremos muito.

À professora Dra. Beatriz Marocco, também integrante da nossa linha de pesquisa. Além de ser referência bibliográfica e de ter lecionado algumas das disciplinas cujas discussões estão neste trabalho, ela ainda contribuiu sendo uma das avaliadoras no processo de qualificação. Da mesma forma agradeço à professora Dra. Marcia Benetti por aceitar prontamente estar na banca de avaliação final. Nem todos podem ser avaliados pelas suas referências bibliográficas. É um privilégio.

Ao professor Dr. José Luiz Braga, presente em todas as bancas de avaliação desta pesquisa. Sua contribuição vai muito além, com sua formulação teórica permeando todo este trabalho. Além disso, acolheu com paciência e satisfação as muitas perguntas feitas durante suas aulas, e mesmo depois delas, pelos corredores da Unisinos. Foi uma honra poder, se não discutir, ao menos ouvi-lo.

Não poderia deixar de agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A bolsa de estudos foi fundamental para a elaboração dessa pesquisa. Sou um caso (infelizmente) ainda raro neste país. Filho de gente simples, que cresceu no bairro mais pobre da cidade, Canudos, em Novo Hamburgo (RS), cursei a graduação com bolsa de estudos do Programa Universidade Para Todos (ProUni). Completei o mestrado também tendo apoio de bolsa de estudos. Que o meu caso se torne cada vez mais comum.

Aos amigos que compreenderam as ausências, a todos aqueles que debateram, abraçaram, foram ao bar, ou simplesmente estiveram perto. Viver é uma experiência coletiva e produzir conhecimento não pode ser diferente. Obrigado por tudo.

RESUMO

Esta dissertação dedica-se a compreender as relações entre o comentário social sobre a mídia e a construção do jornalismo atual. Parte-se da ideia de que a circulação na sociedade, especialmente através da internet, de comentários com um componente crítico em relação aos produtos do jornalismo, esteja gerando tensões e alterações de práticas nas redações. A possibilidade em exame aqui, é a de que esse comentário tem a potencialidade de gerar um repensar de práticas nos meios de comunicação de massas. Busca-se, então, entender como esses comentários são recebidos, selecionados e circulados nas redações dos jornais brasileiros, e por fim, que afetações eles geram na construção da notícia. Como base a essa análise, são discutidas as mudanças na sociedade e na comunicação, em especial, a partir da popularização da internet. A reflexão busca repensar a condição do leitor nesse contexto, discutindo seu papel desde a ideia de um receptor passivo, até um leitor que avalia e produz com os meios de comunicação. Para observar o trabalho crítico empreendido por esses sujeitos, discute-se as possibilidades dessa relação e o funcionamento do que José Luiz Braga (2006) chama de Sistema de Resposta Social. A discussão é potencializada pelas observações empreendidas em pesquisa exploratória realizada nos jornais O Globo, em outubro de 2013, Correio Braziliense, em novembro de 2013, Folha de S. Paulo, em outubro de 2014, e Zero Hora, em novembro de 2014. Nas redações foram entrevistados editores, e observadas as rotinas de interação entre o comentário social sobre a mídia e os jornais. Neste momento, postula-se que esse contato tem gerado afetações nas práticas jornalísticas a partir da consciência, por parte dos profissionais, da atuação de uma sociedade mais atenta. Do ponto de vista teórico, acreditamos que esse momento deve gerar um repensar também das teorias que discutem os elementos que atuam na construção das notícias. Nesse contexto, a pesquisa busca a formação de uma base teórica que delineia os fluxos da crítica social dentro das redações, suas limitações e potencialidades.

Palavras-chave: Jornalismo. Crítica midiática. Sociedade. Construção da notícia.

Redes sociais.

ABSTRACT

This dissertation is dedicated to understanding the relations between the social comments about the media and the development of the current journalism. It starts with the idea that the circulation of comments in the society, especially through the internet, with a critical component in relation to the products of journalism may be causing tension and changes of practices in the newsrooms. The possibility in question is that comments have the potential to generate a new way of thinking about practices used in the mass media. The aim is to understand how the comments are received, selected and moved through the newsrooms of Brazilian newspapers, and finally which affectations they generate in the development of the news. The current analysis is based on the discussion of the changes in the society and communication particularly since the internet popularization. This observation rethinks the reader position in this context discussing its role as a passive receiver and as a reader who assesses and produces along with the media. A discussion about the possibilities of this relation and the results of what José Luiz Braga (2006) calls Social Response System is created in order to observe the critical work undertaken by these people. The discussion is enhanced by the observations taken through exploratory researches performed in the newspapers O Globo, in October 2013, Correio Braziliense, in November 2013, Folha de São Paulo, in October 2014, and Zero Hora, in November 2014. Editors were interviewed in the newsrooms and the routines of interaction between the social comments and the newspapers were observed. At this moment, it is postulated that the contact has generated affectations in the journalistic practices which come from the conscience of having a more alert society. From a theoretical point of view, we believe this moment may generate another way of thinking about the theories involving the elements that act in the construction of the news. In this context, the research looks for a theoretical basis which outlines the social criticism flows in the newsrooms, its limitations and potentialities.

Keywords: Journalism. Media critics. Society. Development of news. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Capa de O Globo de 16 de agosto de 2013	70
FIGURA 2 - Capa de O Globo de 8 de outubro de 2013	72
FIGURA 3 - Post no Facebook de Zero Hora sobre a tatuagem de Poliana Abritta.....	94
FIGURA 4 - Post no Facebook de Zero Hora sobre André Marques.....	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O JORNALISMO EM MOVIMENTO	25
1.1 COMUNICAÇÃO COMO ATIVIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO	26
1.1.1 Múltiplos papéis, múltiplas ações, múltiplos nomes.....	29
1.1.2 A construção da notícia na emergência de novos papéis na sociedade.....	37
1.2 JORNALISMO E CRÍTICA DE MÍDIA	39
1.2.1 O Sistema de Resposta Social	44
2 A PESQUISA EM MOVIMENTO	47
2.1 CONFLUÊNCIA DE METODOLOGIAS	48
2.1.1 A entrevista	48
2.1.2 Etnografia.....	50
2.1.3 Estudos de casos singulares	51
2.2 OS JORNAIS E SEUS ENTREVISTADOS	53
2.2.1 O Globo – Pedro Doria.....	54
2.2.2 Correio Braziliense – Maria Julia Nobrega Mendonça	56
2.2.3 Folha de S. Paulo - Ygor Salles.....	58
2.2.4 Zero Hora – Barbara Nickel.....	60
3 O COMENTÁRIO SOCIAL SOBRE A MÍDIA EM MOVIMENTO	62
3.1 A CRÍTICA DE MÍDIA NA REDAÇÃO.....	63
3.1.1 Recepção	63
3.1.2 Seleção	65
3.1.3 Circulação	66
3.1.4 Afetações.....	67
3.2 VEM PRA RUA, O GLOBO!	68
3.3 JORNAIS E SUAS LÓGICAS DE MERCADO	74
3.3.1 Estruturas deficientes.....	76
3.3.2 Nós queremos ouvir o leitor, mas...	
3.4 FOLHA E A SUA DEFINIÇÃO DE PROSELITISMO POLÍTICO.....	
3.5 ENTRE A RESISTÊNCIA E O ACOLHIMENTO	85
3.5.1 Profissionais resistentes.....	86
3.5.2 Leitor presumido	88

3.6 A TATUAGEM DA POLIANA	92
3.7 MULTIPLICIDADE E RUÍDO	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
APÊNDICE – ENTREVISTAS.....	111

INTRODUÇÃO

Nos primeiros dias de abril de 2013 a redação do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS), vivia momentos de visível tensão. Uma onda de insatisfação com reportagens do jornal havia ganhado as redes sociais. Da internet, as reclamações passaram às ruas. O desconforto externo chegou rapidamente às relações dos repórteres, que eram questionados entre amigos e familiares. O que estava na rua passou aos corredores do prédio localizado no terceiro andar da Avenida Ipiranga, no bairro Menino Deus. Não havia como ignorar.

O cenário que culminou com a situação enfrentada naqueles dias tem raízes históricas, e traz consigo todas as dificuldades de relacionamento entre o Grupo RBS, ao qual pertence o jornal Zero Hora¹, e diferentes movimentos sociais². A cobertura questionada externamente naquele momento, no entanto, havia começado naquele mesmo ano.

Em janeiro de 2013 Porto Alegre vivenciou as primeiras manifestações contra o anunciado aumento das tarifas do transporte público. Os primeiros protestos foram tímidos, assim como o espaço que eles tiveram na imprensa gaúcha. Os meses seguintes viram um crescimento do descontentamento com o reajuste e uma maior articulação dos movimentos de rua que reivindicavam a revogação do plano de aumentar o preço das passagens de ônibus.

O movimento ganhou as ruas da capital gaúcha com mais força no final de março daquele mesmo ano, em uma mobilização que já era latente em outras capitais do Brasil. No dia 27 de março de 2013 um número significativo de pessoas foi ao Centro da cidade para protestar. Houve confusão, com o prédio histórico da prefeitura de Porto Alegre sendo pichado e tendo vidraças quebradas por pedradas dos manifestantes. O secretário municipal da Governança, Cezar Busatto, foi atingido com uma carga de tinta vermelha.

Para além dos episódios de vandalismo, no entanto, o que se viu foi uma multidão parando uma das principais cidades do país em torno de uma reivindicação. Com faixas e gritos de ordem, jovens bradavam contra o encarecimento do transporte público. A manifestação ganhou foto e chamada de capa de Zero Hora com a cartola: Depredação³.

Na redação do jornal as redes sociais eram usadas como fonte de informação sobre a organização dos protestos. Na maioria das vezes, quem ficava na redação abastecia o site do jornal com matérias escritas a partir do que os repórteres que estavam acompanhando as

¹ Essas relações são destacadas em Campos em confronto: A terra e o texto (2003), de Christa Berger. Na análise, expõe a relação entre Zero Hora e o Movimento Sem Terra no início da década de 1990, já ressaltando as dificuldades do Grupo RBS na relação com os movimentos sociais.

² Pouco tempo depois do caso relatado nessa introdução, no dia 11 de julho de 2013, manifestantes de diferentes movimentos sociais estiveram na sede da empresa em protesto, depositando esterco na frente das portas em empresa. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/manifestantes-fazem-escracho-em-frente-a-sede-da-rbs/>>. Acesso em: 01 jan. 2015.

³ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/transito/noticia/2013/03/manifestantes-protestam-contra-o-aumento-das-passagens-no-centro-de-porto-alegre-4087720.html>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

manifestações postavam no Twitter, ou então com informações enviadas por quem cobria os atos.

Para a versão impressa, os repórteres que estavam na rua encaminhavam a matéria antes mesmo de voltar à redação, ou então vinham com o material pronto. Tudo o que era produzido, como de praxe, passava por um processo de edição. Como o texto muitas vezes era escrito em trânsito, esse processo de edição se tornava mais aprofundado, exigindo mais envolvimento do editor.

A matéria publicada no dia 28 de março de 2013 seguia o mesmo tom da capa. O material, na página 54, descrevia os atos de vandalismo ocorridos durante a manifestação. Ainda que citasse as “centenas de pessoas que se reuniram por volta das 18h30min em frente ao prédio da prefeitura, na Praça Montevideu, e seguiram em caminhadas”, o texto dedicava mais espaço aos episódios de vandalismo e à prisão de uma das manifestantes.

O material gerou repercussão nas redes. “A capa de Zero Hora de hoje chega a dar nojo. Diz que foi depredação o que ocorreu ontem no protesto, e coloca a foto do secretário todo sujo de tinta”, afirmava uma das postagens no Facebook do jornal. “Zero Hora pode limitar nosso protesto (exigência de subsídio) chamando-o apenas de depredação, tudo bem, teve, dentre outras coisas bem (mas beeeem) mais importantes”, dizia outra.

Durante a semana que se seguiu, os atos contra os aumentos do transporte público ainda eram tema de debates nas redes sociais. Zero Hora continuou acompanhando o caso, e na noite do mesmo dia 28 já apresentava uma matéria que, a partir do acompanhamento das discussões entre os manifestantes nas redes sociais, descrevia uma divisão entre jovens pró e contra a violência nas manifestações⁴. Na mesma notícia já afirmava que um novo ato estava previsto para o início da semana seguinte, na segunda-feira dia 1º de abril, com 3,5 mil pessoas confirmando presença através de um evento criado no Facebook.

Pelos corredores da redação as manifestações, e o provável crescimento previsto para o próximo ato, também eram assunto. Desde a primeira matéria, o jornal vinha recebendo mensagens sobre os atos. Parte desses comentários era direcionada aos modos de produção das reportagens do jornal sobre o tema, como descrito acima.

A manifestação do dia 1º de abril de 2013 realmente cresceu. O que eram centenas na semana anterior já havia passado à casa dos milhares. Zero Hora mandou ao local dois repórteres, que atualizavam a redação sobre o que ia acontecendo, além de fazerem uma cobertura em tempo real do ato através da redes sociais. Ao final da mobilização a matéria,

⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/03/protesto-contrapreco-da-passage-de-onibus-divide-opinioes-no-facebook-4089619.html>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

com chamada na capa do site do jornal, dizia: “Mobilização contra reajuste da passagem de ônibus termina sem confrontos na Capital⁵”. O conteúdo fazia jus ao título, e se ocupava em dizer que, daquela vez, a mobilização “transcorreu em relativa tranquilidade - sem confrontos entre policiais e manifestantes - apesar da dimensão aparentemente maior”.

No dia seguinte, a matéria publicada na versão impressa seguia a mesma linha. “Desta vez, menos confusão”, era o título. A linha de apoio, no entanto, voltava a destacar novos episódios de vandalismo “Coletivos pichados, palavras de ordem e bloqueios marcaram a manifestação contra aumento da passagem de ônibus, na Capital”.

O crescimento da manifestação, em relação aos movimentos anteriores, não recebeu nenhum destaque na matéria. Além disso, o texto não falava sobre as pichações de coletivos, descritas na linha de apoio. O texto foi ocupado com uma discussão sobre uma reunião entre manifestantes e o prefeito de Porto Alegre, José Fortunatti, da qual algumas lideranças estudantis discordavam.

A reação ao conteúdo foi imediata. A página oficial de Zero Hora foi tomada por comentários de leitores, contrários ao direcionamento das matérias do jornal sobre a mobilização. O site Jornalismo B, que se define como um site que “busca desconstruir o discurso da mídia dominante, com análises equilibradas e a defesa intransigente da democratização da comunicação”⁶ afirmou:

A chamada do site de ZH imediatamente após o protesto não foi a manifestação, a quantidade de pessoas que lá estiveram, a unidade construída pelo enorme grupo, ou o caráter justo inseparável das reivindicações. A manchete foi que a mobilização ‘terminou sem confrontos’. É a não-notícia de quem viciou-se, pelo costume institucionalizado, naturalizado, em cobrir manifestações apenas para criminalizá-las⁷.

A repercussão negativa da cobertura de Zero Hora gerou constrangimento interno. Repórteres reclamavam entre si do trabalho de edição do material que vinha da rua durante as coberturas, em um enfoque da pauta que na opinião deles criminalizava as manifestações e não condizia inteiramente com aquilo que era coletado pelos profissionais.

Mesmo os textos submetidos à edição já prontos eram alterados antes de serem publicados, tanto na versão online quanto impressa. A avaliação de profissionais que estavam

⁵ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/04/mobilizacao-contrareajuste-da-passagem-de-onibus-termina-sem-confrontos-na-capital-4092813.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://jornalismob.com/quem-somos/>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

⁷ Crítica disponível em: <<http://jornalismob.com/2013/04/01/na-cobertura-de-nova-manifestacao-contraaumento-das-passagens-zero-hora-publica-a-nao-noticia/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

na redação naqueles dias é de que Zero Hora e seus concorrentes não haviam conseguido entender o fenômeno que ganhava força nas ruas.

A situação gerava desconforto principalmente para quem precisava conviver com os manifestantes. O jornal era hostilizado durante as mobilizações, e os repórteres passaram a circular sem identificação. Ainda no ato do dia 1º de abril, o fotógrafo Ronaldo Bernardi foi atingido por um ovo – fato que entrou na cobertura da manifestação.

Além disso, havia um claro prejuízo nas relações entre os repórteres e as fontes, oriundo do descontentamento dos leitores com a cobertura. “O repórter de Zero Hora se sentia quase um criminoso naqueles dias. Era o repórter quem ficava mal, na relação com as suas fontes e mesmo nos seus grupos sociais, que também são leitores do jornal”, afirmou um dos repórteres.

Um grupo de trabalho, chamado internamente de Tendências, do qual participavam jovens repórteres com cerca de 5 anos de carreira ou menos, havia dedicado suas últimas reuniões a falar sobre a cobertura das manifestações e, ainda, sobre as críticas recebidas dos leitores. As conclusões foram repassadas diretamente à diretora de redação de Zero Hora, Marta Gleich.

Naquela terça-feira uma nova pauta sobre as manifestações foi desenvolvida, e publicada no dia 3 de abril. Com o título “Jovens unidos por uma causa”, a matéria fazia uma análise sobre o perfil dos manifestantes. Destacava, ainda, o crescimento do movimento contrário ao reajuste da tarifa do transporte público. Em duas páginas, o material apresentava um gráfico dos grupos identificados com o movimento e trazia um depoimento em primeira pessoa da jornalista Marcela Donini⁸ com o título “Eu não sou baderneira”, em que ela expõe sua participação na última manifestação.

Com um tom diferente da cobertura que até então vinha sendo feita, a matéria assinada por Carlos Rollsing surpreendeu boa parte dos leitores, que questionaram publicamente os motivos da mudança de postura. “Zero Hora se fazendo de bonita agora que o protesto tomou corpo. Antes era tudo um bando de baderneiros, vândalos, bandidos”, dizia uma postagem. “Parabéns pela primeira matéria decente e não tendenciosa que vocês fazem sobre o aumento de passagem”, elogiava outra.

⁸ Marcela Donini trabalhou no Grupo RBS entre 2004 e 2009. De acordo com ela, o convite para escrever a coluna em primeira pessoa veio da editora Cláudia Laitano, após um post dela no Facebook comentando a participação nas manifestações. Na conversa entre as duas, por telefone, a editora afirmou que o objetivo era ampliar o número de relatos e fontes sobre os atos, para além das fontes oficiais como polícia e outras autoridades. A coluna está disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/04/marcela-donini-nao-sou-baderneira-4094480.html>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

Internamente ficou claro aos repórteres e editores que o motivo da mudança de postura foi a pressão que veio de fora, que gerou uma pressão interna sobre os profissionais e, por fim, se refletiu na liderança da redação.

Aquele foi um momento muito peculiar. Eu estava aqui. Aquele foi um momento muito interessante aqui dentro. No início se pensou que eram só mais algumas pessoas dizendo Zero Hora mente, RBS mente. Quando percebemos que realmente existia uma insatisfação com o nosso trabalho... porque nós não estávamos cobrindo aquilo do jeito certo. Nós estávamos fazendo alguma coisa errada. (NICKEL, 2014).

Durante esse período, especialmente, a equipe que faz o monitoramento das redes sociais passou a participar mais do cotidiano da redação. O objetivo era filtrar o que vinha de fora e buscar entender a insatisfação dos leitores com a cobertura do jornal. O comentário social passou a ser visto como um contraponto ao que se fazia internamente.

Foi uma coisa muito legal o que aconteceu. Esse trabalho que estávamos fazendo nas redes sociais ganhou uma importância muito grande. De a Marta, que é a diretora da redação, formar grupos para discutir e entender. De eu ter que participar do dia a dia, e eles me chamarem muito mais para participar das reuniões de pauta e de tudo. Isso para trazer essa visão contraditória em relação ao que se estava fazendo no jornal (NICKEL, 2014).

Os processos internos do jornal, e a mudança de postura que chegou a surpreender os leitores, acabariam sendo explicados na Carta da Editora⁹, assinada por Marta Gleich e publicada no domingo seguinte. Nela a diretora descreve, retratando as coberturas, as discussões internas da redação e o fato de o jornal ter sido criticado por sua postura.

Durante esta semana, fizemos uma autocrítica na Redação. Avaliamos que não cobrimos por todos os lados, na segunda-feira, dia 1º, a manifestação que ocorreu no centro de Porto Alegre contra o reajuste nas passagens dos ônibus. Enfocamos um aspecto - o protesto ocorreu sem violência, diferentemente do anterior - e não outros. Não enfatizamos que a manifestação cresceu muito, nem mostramos quem formava a massa de milhares de pessoas. Recebemos críticas por isso. (GLEICH, 2013, p. 2).

⁹ Este relato toma por base os depoimentos de dois profissionais que estavam na redação de Zero Hora durante o primeiro semestre de 2013, da editora Barbara Nickel, e do relato publicado pela diretora de Redação, Marta Gleich, disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/04/06/a-cobertura-das-manifestacoes/>>, além das próprias matérias publicadas no período.

A coluna foi publicada na versão impressa e online do jornal, contendo inclusive as críticas dos leitores¹⁰. A diretora descreve o processo de reflexão do jornal:

Na terça-feira à tarde, dia 2, chamei uma reunião com os editores de Política e de Geral, responsáveis pela cobertura, para avaliar nosso trabalho. Concluímos que, sim, o enfoque correto não era apenas "menos confusão", era também a grande mobilização e o debate sobre o transporte coletivo. Quem são, o que querem, como se organizam os líderes e manifestantes? Combinamos que, para o dia seguinte, daríamos visibilidade a este fenômeno que reúne diferentes perfis e grupos. (GLEICH, 2013, p. 2).

Além de explicar os processos internos de definição das coberturas, Marta Gleich revela outro dado:

Não estamos aqui para agradar a todos. Nosso propósito é mostrar todos os lados, para que o leitor tire suas conclusões. Quando erramos, procuramos corrigir. E, mesmo que nem todos acreditem, ouvimos o que os leitores dizem, fazemos autocrítica e auscultamos as redes sociais como mais um elemento para melhorar nosso trabalho. (GLEICH, 2013, p. 2).

Novidades na esfera pública – a mídia em debate

A situação vivida por Zero Hora durante as chamadas Jornadas de Junho, que no Rio Grande do Sul ganharam corpo já a partir de março de 2013, dá a ver mais do que um momento histórico das mobilizações sociais no Brasil. Retrata uma profunda alteração em curso nas relações entre a imprensa e suas audiências, que tem impactado empresas de comunicação no mundo.

Essas transformações interferem na produção jornalística, gerando afetações que ainda não foram compreendidas tanto pelas empresas de comunicação quanto por quem se propõe a observar o fenômeno do ponto de vista acadêmico.

Durante as manifestações, usadas aqui como exemplo desse novo momento na produção e difusão de notícias, antes, durante e depois da apuração das equipes de reportagem, milhares de pessoas já tinham tido acessos a fotos, vídeos e textos sobre o fato. Esses dados foram difundidos através de quem esteve, viu ou teve algum contato com a manifestação e narrou aquilo que via a partir de seus posicionamentos. Esse acesso amplificado aos fatos é subsídio importante para que os leitores comentem de forma crítica a cobertura do jornal.

¹⁰ As críticas usadas neste texto foram retiradas da publicação do jornal. A crítica escrita pelo site Jornalismo B, transcrita aqui, foi também usada por Marta Gleich, porém sem o crédito ao site, sendo mencionada como um crítica “vinda de apoiadores dos protestos”.

As novas tecnologias reposicionaram os leitores, estabelecendo seu lugar como participantes ativos nos processos produtivos. Até a popularização da internet, era atribuído ao jornalismo o protagonismo no “papel socialmente legitimado para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes.” (ALSINA, 2009, p. 18).

A partir da multiplicidade da internet, essa construção da realidade ganhou em coletividade, ainda que o jornalismo esteja longe de perder sua importância nesse processo. Nem sempre foi assim. Axel Bruns (2011), ao analisar as mudanças na produção de notícias, afirma que, até o final dos anos 1990, “o espaço para as notícias fica quase que inteiramente fechado para a participação direta e a contribuição da audiência, e os jornalistas e editores mantêm o controle total.” (p. 121).

O pesquisador da Universidade de Tecnologia de Queensland, na Austrália, lembra que os jornais formulavam uma noção das reações de suas audiências a partir de uma presunção quase intuitiva dos profissionais a respeito do que querem seus leitores, ouvintes, telespectadores.

Mesmo as tentativas de fazer jornalismo “público” ou “civil”, tão popular nas décadas de 1980 e 1990, quase não mudam a situação. (...) Não se altera de forma significativa as relações de poder entre jornalistas na sua capacidade de produtores da notícia. Este jornalismo “público” não chega a ser uma conversa *com* o público, mas apenas um exercício de mostrar e contar *para* o público: em último lugar, uma tentativa condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo. (BRUNS, 2011, p. 122, grifos do autor).

Mesmo com todas as possibilidades de tensionamento, no entanto, o jornalismo segue sendo importante em seu papel na construção do que Jürgen Habermas¹¹ e Hannah Arendt¹², mesmo que pensando a partir de modelos particulares, qualificam como esfera pública. Discutindo o conceito histórico de esfera pública estabelecido por Habermas, Luís Mauro Sá Martino (2014) lembra que a esfera pública é formada nos espaços públicos de discussão, com a imprensa ocupando um papel de destaque ao tornar públicas ideias e problemas que serão discutidos pela sociedade.

Potencialmente, como analisa o autor, a internet pode ser em si uma elaboração contemporânea da esfera pública, colocando em debate temas importantes à sociedade. Nesse caso, no entanto, para seguir o conceito habermasiano de esfera pública, seria necessário que

¹¹ Para Habermas, a esfera pública é uma dimensão social que atua como mediadora entre o Estado e sociedade. Resumidamente, esse espaço social reúne pessoas privadas que expressam sua opinião sobre assuntos de interesse geral.

¹² Para Arendt, a esfera pública deve valorizar a pluralidade, mesmo com as diferentes posições, e buscando um acordo mútuo. A esfera pública perderia seu sentido ao ser encarada em um só aspecto, permitindo assim, somente a perspectiva de um espaço público somente para alguns.

as discussões online seguissem determinadas premissas, que dificilmente seriam respeitadas. Wilson Gomes (1997) sintetizou o conceito de Habermas como a esfera pública sendo um âmbito da vida social protegido de influências não-comunicativas e não-rationais, tais como o poder, o dinheiro e as hierarquias sociais. Dificilmente pode-se pensar na internet como um espaço de discussão que respeite essas premissas.

Ainda assim, é possível ver as redes sociais como espaços em que assuntos importantes à sociedade são postos em debate. Um desses assuntos em discussão atualmente, como exposto pelo caso que abre este trabalho, é o tratamento que a mídia tradicional, baseada no modelo das grandes empresas de comunicação, dá aos fatos cotidianos.

Além disso, a internet interfere na conformação da esfera pública ao se colocar como ferramenta de exposição de ideias ao debate aberto. Isso quer dizer que atualmente já não cabe exclusivamente ao jornalismo o papel de dizer o que é publicamente relevante. Em muitos casos, a produção de notícias se baseia no que é distribuído e comentado nas redes para avaliar o que é relevante, o que pode ou não ser objeto de uma reportagem.

Nesse ponto, no entanto, é preciso fazer uma distinção importante. Grande parte das interações entre um jornal e seus leitores, amplificadas pelo uso da internet, se dão no campo das discussões sobre fatos da realidade. Comentários difundidos antes mesmo da notícia, por exemplo, alteram os fluxos comunicacionais (da sociedade para os meios). A circulação da notícia na sociedade também foi complexificada, com as redes se transformando em fóruns de debate de assuntos publicados pela grande imprensa numa via não linear em que uma se abastece da outra

Essas discussões, como já salientamos acima, são importantes porque alteram o protagonismo da mídia como selecionadora e enunciativa dos fatos que são relevantes na sociedade. Elas descentralizam um processo que por muito tempo foi visto como linear, caracterizando-o como um fluxo. Um objeto, portanto, *circular*.

São essas mesmas ferramentas, no entanto, que permitem outra discussão, igualmente importante, e que aqui colocamos como objeto principal de análise. As novas redes possibilitaram um crescimento, em quantidade e principalmente em repercussão, de comentários que abordam diretamente o tratamento que a mídia dá aos fatos. Não se trata, então, de debater apenas os assuntos em pauta, mas sim de discutir as representações que o jornalismo faz desses fatos.

Papéis em reconfiguração – um objeto que se conforma em tempo real

O caso Zero Hora, que abre este trabalho, dá a ver essa reconfiguração da esfera pública e mostra que, neste debate de assuntos que importam à sociedade promovido pela internet, um dos temas em discussão é a atuação da mídia. Se este comentário existe, e circula, é certo que ele chega às redações, em um movimento de retorno. No caso Zero Hora, a diretora de Redação, Marta Gleich, descreve um processo interno que retrata bem isso. De acordo com ela, o jornal “ausculta”, as redes sociais, na busca por se manter informado sobre a opinião de seus leitores a respeito do trabalho da redação.

É neste cenário, de um jornalismo que usa as redes como plataforma de circulação de conteúdo, fonte de informação e também como *feedback* de suas produções, que se fundamentam as questões que movimentam essa pesquisa. Aqui se pretende discutir qual é o jornalismo que emerge dessas transformações, em especial a partir da relação direta das redações com os comentários que a sociedade faz em torno de sua produção.

É certo que a ampliação dessa dialogia entre mídia e sociedade é um componente importante na reconfiguração de papéis na circulação de notícias que a internet motivou. Entender de que forma esse comentário chega e modifica comportamentos nas redações deve ser alvo de análises, tanto da Academia quanto dos próprios veículos de comunicação, na busca por entender de que forma se configura esse novo momento.

Como observado no caso de ZH, o retorno dos leitores sobre as produções jornalísticas tem circulado pelas redações, produzindo afetações na produção de conteúdo ainda não analisadas. Por isso, teorias que pensem a construção da notícia, e que busquem dar conta das relações entre mídia e sociedade, precisam necessariamente pensar nos fluxos da informação que levam às redações os comentários dos leitores sobre o seu jornal.

A proliferação de sentidos outros sobre a notícia, como no caso exposto, que não aqueles apresentados pelo jornalismo, modificam a relação entre público e a mídia tradicional. Ao ter acesso a outras narrativas de um mesmo fato, que não aquelas circuladas pelo jornalismo, o leitor passa a ter mais critérios para avaliar o que recebe da mídia. Mais do que isso, as redes também dão ferramentas para que o público faça circular essas impressões, naquilo que Braga (2006) chama de comentário social.

Ao analisar o novo momento do jornalismo a partir das reações do público nas redes, Axel Bruns (2011) afirma que esses novos papéis ainda não foram assimilados pela mídia convencional. Aqui tomamos como premissa a ideia, observada empiricamente, de que esses papéis sequer estão totalmente construídos, e por isso mesmo, as mudanças – como tudo que é

novo em uma atividade historicamente estabelecida como é o caso do jornalismo – não são um ponto pacífico nas redações.

Para Bruns, no entanto, é positiva a ação desses leitores, que, para ele, realizam um serviço importante “usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desacreditam as matérias noticiosas dentro de minutos, e usando plataformas adicionais que possibilitam a colaboração ad hoc rápida e eficaz entre os usuários.” (BRUNS, 2011, p. 119).

Mesmo os processos desencadeados nesses pontos de contato entre leitores e redações estão em transformação. E essa mudança é muito mais profunda do que simplesmente o meio pelo qual o contato ocorre. Do período em que se enviavam cartas para as redações até agora, em que equipes de profissionais monitoram em tempo real o que se fala sobre as empresas de comunicação nas redes sociais, mudaram também as lógicas e o arsenal de conhecimento de que dispõe a sociedade sobre o trabalho jornalístico.

Por isso, a construção que essa pesquisa acaba por observar dá pistas sobre a constituição de novos processos, sobre as novas lógicas de contato entre sociedade e o jornalismo. Ajuda, ainda, a pensar o lugar ocupado pelo público nas construções da realidade que passam pela mídia de massas.

Para pensar essas interações era preciso analisar como processualmente elas se desenvolvem. Como toda a crítica que circula pela internet, em muitas situações as vozes se somam sem que se possa ouvi-las. Fala-se muito, o tempo todo, mas ao mesmo tempo a impressão geral é de que essas falas se perdem. No entanto, casos se somam em que essas vozes geram ações concretas em diferentes campos. Na política, no direito, na organização da sociedade, no jornalismo. Aqui e ali as vozes somadas geram ações efetivas e, no caso da mídia, podem funcionar também como elo de ligação entre as redações e a sociedade.

Essas pistas se desenvolvem com maior ou menor profundidade na relação entre esses diferentes pontos. Isso porque durante o desenvolvimento dessa pesquisa algumas escolhas importantes se impuseram. Uma delas é fundamental para se analisar posteriormente os resultados.

Uma dessas escolhas, que pode ser considerada das mais importantes, se deteve em decidir o que exatamente observar. Para pensar a incidência da crítica social da mídia na prática jornalística poderíamos seguir por dois caminhos. O primeiro seria focar a análise no papel dos leitores que desenvolvem uma crítica sistemática nas redes. A partir disso, poderia se observar esses fluxos no ambiente em que circulam, e de que forma ganham repercussão na

sociedade para então fazer o movimento de retorno à produção. Com isso, teríamos resultados importantes para se pensar esses novos papéis assumidos pela sociedade na relação com a sua mídia.

A segunda opção era observar o outro momento do processo. Observar a prática jornalística dentro da redação e entender, no trabalho dos jornalistas, de que forma essa crítica social chega aos jornais, e como ela circula entre os profissionais. Esse caminho desnudaria mais sobre o papel dessa crítica incidindo diretamente nas práticas jornalísticas. A escolha foi por esta segunda linha de condução do projeto.

A opção por analisar a crítica no ambiente das redações foi motivada, primeiro, pelo objetivo da pesquisa. Esse projeto surgiu a partir de uma constatação vivenciada na prática profissional. Nos últimos anos, passei pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora, dois dos principais jornais do Rio Grande do Sul, e costumava receber, sem frequência definida, e-mails de leitores e fontes criticando, positiva e negativamente, as reportagens que produzia nesses dois veículos. Alguns deles também me enviavam pedidos de “amizade” via Facebook, e abriam um canal direto de conversa.

Esse contato direto com os leitores dos jornais onde trabalhava trazia impactos igualmente diretos na minha produção diária. O leitor deixava de ter um perfil presumido e passava a ter o perfil daqueles que interagiam diretamente. Deixava de ser um receptor, para atuar de forma efetiva no meu trabalho. Em outras palavras, eu vivenciava o que Ramonet chamou de mudança no ecossistema midiático (2011).

Os objetivos da pesquisa

Ao ingressar no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Unisinos, me pareceu produtivo, tanto para a teoria quanto para a prática jornalística, entender que afetações esse reposicionamento do leitor trazia às redações. Já que o objetivo era observar essas mudanças a partir da prática, o lugar de excelência para perceber essas mudanças não era outro senão a própria redação, de onde eu saía naquele momento.

Essa pesquisa nasce da necessidade de entender que jornalismo é esse que emerge das mudanças das relações entre mídia e sociedade, aqui expressas na participação desta última na produção da notícia a partir de uma crítica social das práticas jornalísticas. O que muda nas redações muda em função da sociedade e para o consumo dessa mesma sociedade.

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é entender as modificações pelas quais passa o jornalismo em suas práticas nas redações. Para entender esse processo é preciso observar também as modificações pelas quais passa a sociedade atual, os espaços ocupados pelos diferentes agentes que participam da comunicação de massas, e de que forma a internet reconfigura esses processos. Isso entendido a partir das mudanças na relação entre os leitores e o seu jornal.

Especificamente, este trabalho se propõe em duas vertentes a observar as mudanças na prática jornalística impostas pelo entendimento das redações de que já não pode mais exercer seu ofício sem passar pelo escrutínio das redes. E em um segundo momento, busca sistematizar como essas impressões vindas das audiências circulam no ambiente das redações.

Para além dos discursos prontos dos jornais, de que buscam mais participação e estão abertos às trocas com a sociedade, esta pesquisa buscou observar esses movimentos de maneira empírica. Para isto, visitamos as redações de quatro jornais brasileiros, O Globo, Correio Braziliense, Folha de São Paulo e Zero Hora. Em cada uma dessas redações, a metodologia previa entrevistas com gestores das redações, observação das rotinas de produção e a identificação de casos específicos que abrissem a possibilidade de analisar a incidência das críticas dos leitores no processo de produção da notícia.

O relato do caso Zero Hora, que abre este trabalho, é um exemplo dessa metodologia em curso. As situações descritas foram coletadas através de entrevista com editora-chefe digital, Barbara Nickel. Outros pontos foram esclarecidos em entrevistas com outros dois repórteres, que terão suas identidades preservadas. Por fim, o caso foi analisado através das matérias e colunas publicadas pelo jornal.

Da estrutura da pesquisa

Nos capítulos seguintes vamos analisar as transformações pelas quais passa a sociedade a partir da internet, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdos e à comunicação um para muitos. Essa descrição analítica, que já traz consigo algumas inferências oriundas da pesquisa, dá base a uma discussão sobre os papéis exercidos pela sociedade na sua relação com os meios de comunicação.

Pensando a partir de um modelo em que a circulação comunicacional permite uma multiplicidade de papéis entre os participantes externos à redação, buscamos pensar a

construção da notícia nesse cenário. A busca é por dar base a uma reflexão sobre as possibilidades da crítica social da mídia como componente ativo na construção do jornalismo.

Essas possibilidades são aprofundadas ainda no primeiro capítulo. Elas são discutidas inicialmente a partir de discussões teóricas sobre a crítica de mídia. A visão é sistêmica, de uma crítica que se fortalece na multiplicidade, na massa dos participantes do ato comunicacional. Essa ideia dialoga diretamente com o que José Luiz Braga (2006) chama de Sistema Social de Resposta. As características do sistema teorizado pelo autor servem de fechamento do primeiro capítulo.

As estratégias para coleta de dados empíricos, com a metodologia usada nesta pesquisa, abrem o segundo capítulo. Nele são relatados os processos desenvolvidos na busca por subsídios para pensar a análise proposta. A ideia é a de um relato de pesquisa que deixe claro os processos metodológicos, e que sirva como apoio para futuras investigações, já que combina metodologias distintas em uma mesma pesquisa. Além disso, traçamos um breve perfil dos entrevistados para este trabalho, que ajuda a entender os posicionamentos assumidos por eles.

Entendidos os processos de coletas de dados, iniciamos o quarto capítulo com uma estruturação do que acreditamos ser um esquema para pensar o fluxo do comentário social nas redações. Ele é seguido do caso O Globo. É o primeiro de outros três casos coletados na redações, que serão apresentados intercalados com a construção de bases teóricas que modelizam essa circulação da crítica social da mídia nas redações, os acolhimentos e resistências, os modos de contato entre sociedade e os jornais. Essas inferências são construídas a partir daquilo que observamos dentro das redações.

O quinto e último capítulo deste trabalho é dedicado a ressaltar algumas conclusões do estudo proposto. Ainda que tenhamos um capítulo de conclusões, é certo que os aportes formulados a partir desta pesquisa já permeiam todo o texto, e estão concentrados no quarto capítulo. Também por isso, utilizamos esse espaço para apontar alguns caminhos promissores nos estudos da relação entre comentário social e jornalismo.

1 O JORNALISMO EM MOVIMENTO

As novas tecnologias alteraram significativamente a sociedade e as relações que se estabelecem nela, em especial na comunicação. O que se pode observar dentro das redações é

que as relações de troca entre a sociedade e sua mídia se ampliaram. Como toda a relação em que há contato próximo, os atritos fazem parte do processo.

Por diferentes pontos de vista as novas tecnologias constituíram uma verdadeira revolução na sociedade (CASTELLS, 2003). Essas modificações têm alterado fundamentalmente a prática do jornalismo e como o público se relaciona com os meios de comunicação.

Desde o final da década de 1990, essa sociedade vem ganhando múltiplos nomes: Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Pós-Industrial, entre outros. Mesmo com os muitos nomes que essa sociedade pode receber, é certo que nela os fluxos que marcam a circulação da comunicação também se alteram e se ampliam.

Mesmo em países mais pobres, o uso da internet cresceu de forma vertiginosa na última década¹³. A facilidade de acesso e o uso frequente da internet fez crescer a influência dela na vida das pessoas, levando a uma profunda alteração na comunicação no início deste novo século.

Isso tem levado a mudanças substanciais na forma como essa sociedade recebe e se relaciona com os produtos da mídia de massas (CAPRINO, ROSETTI, GOULART, 2008). Cada vez mais, as lógicas e, principalmente, as ferramentas de produção de conteúdo jornalístico estão acessíveis ao público.

Para além do plano teórico, que tem buscado entender essas mudanças no momento em que elas estão em desenvolvimento, mudaram as práticas sociais. Diferentes estudos têm tentado dar conta da complexidade desses fenômenos. Do ponto de vista do consumo dos produtos da mídia de massas, em especial do jornalismo, acreditamos que esses papéis passam por um processo de construção coletiva, em que tanto as empresas de comunicação quanto os seus públicos não têm consciência clara de seu papel nessa construção.

1.1 COMUNICAÇÃO COMO ATIVIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

Ainda em 1997, Eliseo Verón já pensava a comunicação de massas para além de relações lineares de causa e efeito. Para o autor argentino, o fluxo da comunicação pode ser pensado como uma formação de circuitos de retornos. A comunicação é então vista como um

¹³ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), mostrou que de 2005 a 2011 o acesso à internet no Brasil aumentou em 143,8%. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>>. Acesso em: 01 jan. 2015.

amplo processo de interfaces, em que os atores têm seus papéis modificados em diferentes momentos dessa dinâmica.

Essas mudanças de relacionamento estão intimamente ligadas a um processo de dialogia entre mídia e sociedade. Além disso, a própria mídia passou a dar destaque e expor seus processos produtivos naquilo que diversos pesquisadores têm caracterizado como auto-referencialidade dos meios. Essa abertura ao que acontece dentro das redações é indiretamente um convite para que quem consome os produtos da mídia de massas se sinta parte da notícia.

Essa perspectiva dá base à ideia de uma comunicação circular formada por sucessivos *feedbacks*, mudando a dinâmica das relações em diferentes níveis. É nesse caldo circular que se insere o que aqui vamos chamar de comentário social sobre a mídia.

Tais junções circulatorias não deixam de ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecno-discursiva das mídias. Não mais mantidos a distância, os receptores se tornam em co-operadores destes processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, e as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles, diluindo fronteiras outrora cristalizadas. (FAUSTO NETO, 2005, p. 13).

A partir do momento em que se pensa a comunicação a partir de fluxos e circuitos, é preciso reposicionar os processos do jornalismo, repensando a cadeia que se articula na construção da notícia. Braga (2012) observa, em uma perspectiva que ajuda a entender esses circuitos e dá base a esse estudo, que se pensarmos a circulação da comunicação na sociedade em uma visada abrangente percebemos que o produto da mídia de massas não é o ponto de partida desses fluxos. Assim, a notícia, no caso do jornalismo, se tornaria o ponto de chegada de “uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como um objeto para circular – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação.” (BRAGA, 2012, p. 9).

Decorre desse movimento comunicacional que o que nos estudos de jornalismo chamamos de circulação jornalística pode passar a ser entendido como um momento da circulação comunicacional. Nesse sentido, o produto midiático também não é um ponto de chegada, mas sim o momento em que o produto da comunicação na sociedade é “transformado” segundo as regras impostas pelo jornalismo. Embalado como notícia, esse fluxo volta a circular, passando, entre outras coisas, a gerar retornos aos meios.

Stuart Hall (2003), em seus estudos, também buscou escapar de uma visão linear da comunicação, para pensar um processo muito mais complexo e que se desenvolve em cadeia. O autor lança um olhar importante sobre esses processos ao destacar que a estrutura se mantém através da articulação de momentos distintos. É pensar que, ainda que estejam separados, juntos fazem funcionar a comunicação na sociedade. Uma estrutura complexa, que se sustenta através de práticas que, ao mesmo tempo em que são conectadas, têm suas próprias formas e condições de existência.

A noção de circuitos que atuam na comunicação não surge a partir da popularização das redes, mas sem dúvida é expandida por essa nova realidade. Nesse contexto, a circulação é, então, “lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento.” (FAUSTO NETO, 2010, p. 02).

Essa circulação complexificada é o ambiente onde hoje majoritariamente circula com mais força o comentário crítico sobre a mídia. Nesse sentido, Braga afirma que:

Quando se trata de valores simbólicos e da produção e da recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. (...) *O sistema de circulação interacional* é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2006, p. 28 grifo do autor).

Se antes o jornalismo se outorgava como enunciador dos acontecimentos, a partir das perspectivas de uma circulação mais abrangente, e com a proliferação das redes, hoje a notícia pode circular primeiro pela internet. Essa descentralização por si só levou o jornalismo a um momento de questionamento de suas práticas.

Para além das diferenças nos modos de produção da notícia, a circulação posterior ao que sai nos meios de comunicação também mudou. Todo o conteúdo produzido pela mídia tem sido tensionado em maior ou menor grau por aqueles que os recebem. São então momentos distintos movimentados pela sociedade. Em dado momento circulam impressões, opiniões e relatos sobre a realidade. Em outro momento circulam impressões e opiniões sobre o próprio trabalho da mídia. Mesmo que neste trabalho estejamos analisando essas duas “coisas” como distintas, elas podem ocorrer simultaneamente até em um mesmo comentário feito por um leitor.

Observando o fluxo da informação, é possível identificar um caminho de volta percorrido pelas impressões do que antes se chamava de recepção. Nesse sentido, assim como o pensamento é fator ativo no mundo real, fazendo do jornalismo um construtor da realidade,

as reinterpretações daquilo que a comunicação de massas leva ao público pode ser um agente construtor do jornalismo.

Se considerarmos a visão de Ramonet (2011) de que a sociedade se modifica e evolui em uma relação íntima com os meios de comunicação, mesmo com as mudanças trazidas pelas novas redes da internet - apontadas pelo autor como mecanismos de maior oferta de ferramentas de distribuição de conteúdo -, os meios de comunicação não deixaram de ocupar uma função importante na sociedade.

Em seu diagnóstico sobre as mudanças no jornalismo, o autor afirma que a internet tem motivado uma mudança radical de todo o “ecossistema midiático”, com transformações em grande velocidade do “biotipo informacional”. Esse ecossistema faz com que as lógicas e linguagens da mídia se aproximem ainda mais daqueles conhecidos como receptores. “O planeta mídia está sofrendo um traumatismo de amplitude inédita. O impacto do meteorito internet, semelhante àquele que fez desaparecer os dinossauros, tem provocado uma mudança radical de todo o ecossistema midiático.” (RAMONET, 2012, p. 15).

Nesse novo momento a circulação de informações ganha em multiplicidade de atores. Um fato noticioso pode circular pelas redes muito antes de chegar a uma redação. A circulação é então aqui entendida como um processo que acontece com ou até mesmo sem o jornalismo historicamente constituído. A internet retirou parte do protagonismo da mídia de massas na comunicação um para muitos. Ela possibilitou ferramentas para que seus usuários publiquem conteúdos para qualquer canto do planeta em tempo real (CASTELLS, 2009).

Dentre as modificações assinaladas por Ramonet (2012) estão diferenças na conformação e nos papéis atribuídos aos atores que compõem o jornalismo, como já referimos anteriormente. Quem antes era chamado de “receptor” emite informações que podem ser acessadas em todo o mundo. O autor complementa essa ideia com um dado importante: a necessidade urgente dos membros dessa sociedade de serem lidos, escutados. Aqui, refletimos que isso se dá também na sua relação com os meios de comunicação que utilizam para se informar. Com isso, a lógica vertical que marcou a relação entre mídia e leitor vai se horizontalizando, deixando esse desenho cada vez mais circular.

No caldo dos fluxos comunicacionais, e das trocas que se estabelecem, os leitores emitem novas informações e impressões críticas sobre as notícias da mídia tradicional quase que simultaneamente. Castells lembra que os “actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.” (CASTELLS, 2009, p. 91).

1.1.1 Múltiplos papéis, múltiplas ações, múltiplos nomes

Esse novo ator que circula especialmente pelas redes, que agora emite mensagens para o mundo e por vezes critica o jornalismo historicamente constituído, se distancia muito da visão de um “receptor” das mensagens da comunicação de massas. Apesar de complexificado e ampliado pelas novas tecnologias, o comportamento mais ativo do público não é um fato novo.

O conceito de uma produção de sentidos mais complexa das mensagens da comunicação de massa no momento da recepção vem superando a ideia de uma leitura linear das mensagens nas últimas décadas. Um dos principais argumentos de oposições a uma simples relação de causa (produção) e efeito (recepção) foi proposto por Jesus Martín-Barbero (1997) ao avançar no conceito de mediações.

A perspectiva de Martín-Barbero está na base de toda uma tendência nos estudos de recepção. Na concepção do autor, o espectador leva para a interação com a mídia suas vivências e suas bases culturais socialmente elaboradas. Entender essa forma de analisar a recepção é fundamental como base para se pensar nas respostas do público aos produtos da mídia, porque é a partir do que se caracterizou como recepção que esse momento da comunicação acontece.

Em seu livro, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Martín-Barbero pensa como são recebidas as mensagens e com que efeitos, especialmente a partir da América Latina, levando em consideração aspectos culturalmente particulares desses países.

Em seu debate sobre a identidade nessa região, o autor destaca a distância entre as ofertas da indústria e os modos de apropriação e conduta, e lembra que essa distância foi desconhecida durante muito tempo, ou simplesmente ignorada pelas teorias da comunicação. Outro estudioso dos processos realizados dentro da recepção, Éric Maigret salienta que “não existe regra que permita compreender plenamente e predizer o que vai fazer tal pessoa ou tal público diante dos conteúdos.” (MAIGRET, 2010, p. 203).

Com isso, a onipotência atribuída aos meios recaiu sobre a ideologia, que se tornou então objeto e sujeito de análise. “Tanto o dispositivo do *efeito*, na versão psicológico-condutista, quanto o da *mensagem*, na versão semiótico-estruturalista, acabavam remetendo o sentido dos processos à imanência do comunicativo. Caindo, porém, no vazio.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 278, grifos do autor).

Essa visão criou uma concepção instrumentalista dos meios de comunicação, convertendo-os em meras ferramentas de ação ideológica, privando-a da sua densidade cultural e materialidade institucional. Ficavam de fora dessas análises todos os processos de resistência, os conflitos e as contradições. Sobrava apenas um consumo alienado de uma mensagem produzida para dominar.

A segunda etapa, descrita por Martín-Barbero, é chamada pelo autor de cientificista, baseada no modelo informacional, com um *revival* positivista que proíbe a problematização de tudo aquilo que não tivesse um método e baseada na *teoria da informação*. Para o autor, ficam fora coisas demais nesse modelo.

Todos esses modelos tornam impensável nos estudos da comunicação algo além de uma comunicação polarizada entre emissor e receptor. Essa linearidade deixa de observar uma gama de processos que se desenvolvem na sociedade. Os conflitos de interesses na produção, acúmulo e difusão de informações.

A partir dos estudos do autor se propõe a ideia de “redes de mediações”. Distanciando-se das teorias funcionalistas, já não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos e observar os “ruídos”. “A análise passou a construir um panorama integral do consumo, entendido como o conjunto de processos sociais de apropriação dos produtos.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

Essa perspectiva é reafirmada por Braga quando diz que “desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social” (BRAGA, 2006, p. 22), fazendo com que as duas perspectivas dialoguem e se complementem.

Nesse sentido, o chamado receptor, a partir do momento que recebe as mensagens, também produz *algo*. Ao fazer uma relação do consumo com a nova concepção de leitura, desenvolvida na América Latina, Martín-Barbero diz que:

Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, resulta que na leitura – como no consumo – não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

A partir desse momento, os estudos da recepção, para sublinhar sua oposição às teorias críticas, buscaram inicialmente ressaltar as capacidades de resistência dos indivíduos diante dos poderes codificados pelos meios de comunicação. Ainda assim, eles viam o poder

concentrado apenas no alto, na produção, cabendo à recepção apenas o poder de resistir. A questão, no entanto, é bem mais complexa, já que o conflito se exprime em todos os níveis, não apenas na resistência (MAIGRET, 2010).

Nesse ponto, estudos como o de Martín-Barbero apontam caminhos diferentes para essas análises, observando a partir dos mecanismos culturais que interagem na produção de sentidos. O movimento não é apenas de resistência, mas também de apropriação e de usos impossíveis de serem programados pela produção.

A partir da internet, e das plataformas sociais, esses usos se amplificaram. Mais do que sentidos diversos, o que era comumente chamado de recepção passa a interagir mais efetivamente sobre a notícia. Esse novo leitor, ouvinte, telespectador passa a realizar uma função que mescla crítica, seleção, compartilhamento, produção, entre outras ações.

A partir de uma herança tecnicista atrelada ao uso da tecnologia, esse novo consumidor da informação passou por muitos a ser chamado de usuário. Para Alex Primo, no entanto, “em uma discussão sobre possibilidades de construção cooperada de um texto coletivo não é justo tratar os envolvidos nesse processo simplesmente como usuários.” (PRIMO, 2003, p. 6).

Parece estranho que depois de tanto trabalho lutando contra o modelo da Teoria da Informação – que “subentende um emissor genérico, macro-sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos” (Souza, 1995, p. 14) – os estudiosos da comunicação mediada adotem o termo “usuário” que não vai muito além do modelo informacional. (PRIMO, 2003, p. 6).

Primo, assim como outros pesquisadores, substituíram termos como receptor e usuário pela denominação *interagente*. As denominações anteriores são consideradas por eles infelizes nos estudos de interação, por serem analisados como limitadores. Interagente, por outro lado, que passa ideia de interação, ação que acontece entre diferentes participantes.

Com o aumento gradual das pesquisas que passaram a observar o reposicionamento do público frente aos produtos do jornalismo tradicional, outras denominações foram surgindo. Além de usuário, usuário ativo¹⁴ e interagente, durante esta pesquisa diversas vezes

¹⁴ Muniz Sodré, durante a conferência de abertura do 8º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), destacou o deslocamento ocorrido na sociedade com a passagem do chamado receptor passivo para o que ele classifica como um usuário ativo. O termo tem sido usado por diferentes pesquisadores.

ainda foi encontrada a repetição do termo receptor. Em alguns casos também tem se utilizado a expressão leitor ativo¹⁵.

A partir da ideia de que o público que recebe as notícias produzidas pelos meios de comunicação não é amorfo, passivo, nem mero marionete da mídia, o termo receptor foi sumariamente eliminado desta pesquisa. O termo usuário, como bem destaca Primo, está atrelado a um sujeito que consome tecnologia pronta, acabada, pré-determinada pela empresa que produz o *software*. Portanto, também não interessa para pensar a atuação de um cidadão que critica os produtos da mídia e produz com ela, ou apesar dela.

Entre todos os termos usados, o que mais se aproxima da ideia que aqui se pretende discutir é o interagente. Ainda assim, as pesquisas iniciais mostram que nem todo o público que manipula a informação, o faz a partir de uma ação efetiva que interfere na informação e interage em sua construção. Muitas vezes, esse processo funciona mais no sentido de *selecionar* do que no de *construir* algo com os meios ou com a comunidade (virtual ou real) a que está integrado.

Em grande medida, o público que faz circular as notícias pelas redes sociais o faz a partir do *compartilhar* e do *curtir*. São muito mais selecionadores, direcionadores de conteúdos. Também por isso, é importante pensar para além dos interagentes, em outros termos que deem a ver a esses processos que se assemelham tanto a distribuição e circulação de conteúdo jornalístico.

O termo interatividade, na origem de interagente, ainda está intimamente ligado ao uso da informática, da web. Ainda que em menor escala, muitos dos usos que os públicos fazem das notícias estão para além da tecnologia, da web. Essa ligação, nesse sentido, restringe o alcance do termo ao usuário das redes, sendo ele próprio insuficiente como termo genérico, de forma que nenhum dos termos parece abarcar completamente a complexidade da ação do público com as notícias veiculadas pela mídia tradicional pelas redes sociais, por cartas, por e-mails ou mesmo nas trocas com a família, o trabalho, o bairro. Tanto pelos novos quanto pelos antigos meios, esse público seleciona, compartilha com seus contatos, recorta enfoques, cria sentidos sobre a notícia, atua na construção da realidade social e até mesmo pauta os meios de comunicação.

A ideia aqui também não é de um público que funciona a partir dos meios. Como referido anteriormente, a comunicação é entendida como um processo circular que constrói

¹⁵ Henry Jenkins, em *A Cultura da Convergencia* (2009) utiliza como genérico a palavra consumidores.

sentidos sem um ordenamento específico. Assim, o público pode discutir determinado fato antes mesmo de ele ter se tornado notícia na mídia tradicional.

Nesse caso, o próprio público manipula a informação (manipula no sentido de manusear mesmo, sem maniqueísmo) antes mesmo que os repórteres o façam. Assim, estamos falando de alguém que direciona os meios e direciona outra parte do público. Um processo descentralizado.

No entanto, termos genéricos como foi a palavra receptor são importantes de forma a caracterizar que está fora das redações. Visto que, empiricamente, este trabalho se ocupa de objetos no universo da mídia impressa, pode-se, sem dúvida, utilizar o termo leitor, porém igualmente considerado reducionista.

Durante as análises das pesquisas em curso que procuram entender o alcance das mudanças nas relações entre mídia e sociedade surgiu o termo *curadores de informações*, que pode complementar a ideia de interagente. Essa definição também deriva de uma ação inicialmente pensada para ser realizada por meios eletrônicos, como o *data curation*. Esse serviço é responsável por, automaticamente, selecionar, editar e compartilhar o conteúdo da web mais relevantes para uma consulta ou tópico.

Na tecnologia da informação, o *data curation* também é responsável por fazer a gestão dos dados em todo o seu ciclo de vida, garantindo que a informação é recuperável para fins de pesquisa futuros ou reutilização. Além disso, alguns sites de busca e redes sociais são baseados em algoritmos curadores. Ainda que derivado dessa vertente, não é nesse sentido específico que a definição me interessa, já que nas ações realizadas há um componente humano que não pode ser replicado pela tecnologia. Em muitos casos, a seleção e o compartilhamento se dão por aspectos pessoais, por relações que vão além dos algoritmos.

As ações realizadas por esses leitores antes, durante e depois da notícia ser produzida pelo jornalismo, vão muito além do que qualquer algoritmo possa fazer. Não é um trabalho de dizer o que está sendo mais ou menos comentado. É selecionar a partir de gostos pessoais e, dentro do foco desta pesquisa, opinar sobre os fatos mesmo que sem especialização para tanto.

Muito antes da curadoria eletrônica, o termo curador tem uma longa tradição, tanto no Direito quanto nas Artes. Desde, pelo menos, o século 19, o termo é usado aplicado aos profissionais que organizam obras de arte em um museu ou galerias, transformando-as em exposições (RAMOS, 2012, p. 14). Em muitos casos, o curador de arte assume o papel de mediador, entre o público e a obra.

Voltando ainda mais no tempo, a tradição do Direito Romano apresenta o *curator bonorum*.

(...) é o protagonista do que se chama no Direito Romano clássico da *bonorum venditio*, na qual a *venditio* é 'venda', (...) O *curator* era a figura de destaque nesse contexto, pois não necessariamente fazia parte dos credores de determinado patrimônio, mas podia agir como dono dos bens que lhe caíam nas mãos. Assim, o curador protegia o patrimônio de uma dilapidação e cuidava dos interesses do devedor. (RAMOS, 2012, p. 16 grifos do autor).

No caso do jornalismo, o termo vem sendo utilizado nos últimos anos especialmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. As discussões que levaram à ideia de uma curadoria da informação tomaram corpo a partir do texto *Curation Nation*, de Steven Rosebaun em 2011 (CORREA, 2012).

A função foi pensada partindo da ideia de que vivemos em um momento de excesso de informações e de que é preciso uma figura que seja capaz de filtrar informações e compartilha-las com outras pessoas. Em uma publicação de 2012, a professora e pesquisadora Elizabeth Saad Corrêa organizou a coletânea de textos que resultou no e-book *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*.

A recente cena das redes digitais tem indicado com ênfase a atividade de curadoria, e a própria figura do curador como saída ao problema da abundância informativa em rede. (...) Com base na revisão da literatura, reiteramos, entretanto que o processo curatorial configura-se como uma atividade inerente ao campo da Comunicação. (CORREA, BERTOCCHI, 2012, p. 23).

Correa, ao lado da pesquisadora Daniela Bertocchi defende que esse papel é do profissional da comunicação. “O comunicador tem competências para assumir papéis de seleção, filtragem, agregação, e, mais importante, remediação de conteúdos para partilha em rede, inclusive com auxílio de algoritmos.” (2012, p. 23).

As próprias autoras, no entanto, lembram que o “autor Steven Rosenbaum (2011) preconiza uma curadoria ampla na sociedade, mesclando cidadãos, profissionais, ferramentas e plataformas, sem qualquer distinção de função ou necessidade. Para ele, a rede e seus usuários se autoformatam.” (CORREA, BERTOCCHI, 2012, p. 35).

Em relação a Rosenbaum, no entanto, elas discordam “quanto a não consideração das possibilidades de exploração comunicacional desse processo curatorial hoje disponível em rede” (idem). E defendem que o comunicador e o próprio campo da comunicação se constituem no cenário mais qualificado às atividades de curadoria.

Pelas observações das atividades em rede desenvolvidas nesta pesquisa, buscando especialmente a interface rede-redação, percebe-se que, na prática, a atividade de curadoria de informações tem sido feita principalmente pela massa de leitores que circulam pelas redes sociais, como defendido por Rosenbaum. Há uma curadoria difusa na sociedade, mas que age ativamente como selecionadora de conteúdos, dirigindo enfoques e discussões

Com maior ou menor grau de conhecimento, esses leitores disponibilizam informações antes mesmo dos grandes meios de comunicação, selecionam informações e compartilham com sua rede de contatos, opinam sobre os assuntos, criticam coberturas da mídia tradicional e realizam uma gama de ações atribuídas à atividade de curadoria.

Partindo dessa observação, pode-se afirmar que o termo curadoria pode ser dividido em dois caminhos. Uma curadoria profissional, realizada por jornalistas, especializada. Os próprios jornais, através de suas páginas nas redes sociais, realizam um processo de curadoria do seu próprio conteúdo. Eles fazem uma nova seleção, para além daquela que diz o que será ou não publicado, e levam aos “seguidores” sugestões de leituras de assuntos que consideram mais pertinentes. Como retratado nas redações visitadas, essa atividade é desenvolvida por um profissional específico, que analisa os assuntos que podem gerar mais debate, serem mais interessantes.

Nessa curadoria feita pelas redações há, obviamente, um componente mercadológico. As equipes filtram os assuntos que serão direcionados às redes sociais pensando a partir do que vai despertar interesse com a ideia de gerar mais acessos aos seus sites. Nas quatro redações visitadas nesta pesquisa, que serão destacadas mais adiante, retratou-se essa como uma atividade que atrai leitores aos portais.

O segundo caminho da atividade de curadoria da informação é aquela realizada pela massa difusa nas redes. Ela é responsável por destacar aos seus contatos assuntos de diferentes veículos de informação que são pessoalmente considerados interessantes. Do pessoal ao coletivo, logo esses compartilhamentos agem como um grande direcionador.

Entre os próprios jornais, a atuação desses selecionadores é motivo de atenção. O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, tem feito pesquisas para observar o que as pessoas estão compartilhando. Em novembro de 2014 a empresa publicou um levantamento buscando reforçar que essa curadoria difusa se mantém fiel aos grandes veículos de empresa¹⁶. Uma forma de reforçar sua importância frente a outras formas de difusão de conteúdo, mas que

¹⁶ A matéria completa está disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/194755-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

retrata a preocupação do jornalismo em se manter no foco de atenção dos usuários de internet que fazem circular informações nas redes.

O termo curadores da informação, assim como o interagente, por exemplo, dá a ver a uma atividade específica realizada em rede. Quem se ocupa desse papel, em geral, executa processo críticos em relação à mídia. Pelo contato diário, manipulando e selecionando informações, e pelo repetido contato com produtos de mídia, esses curadores emitem retornos às redações. Por isso o termo passa a ser importante para essa pesquisa.

Mesmo que satisfaça a necessidade de retratar um dos múltiplos papéis que a sociedade executa na sua relação com o jornalismo, o termo não é genérico. Ainda durante o processo de qualificação desta pesquisa de Mestrado, José Luiz Braga assinalou essa diferença. Considerando o termo adequado ao proposto, ele ressalta que seu uso deve ser focado às ações que ele descreve, não sendo suficientemente necessário para substituir o genérico “receptores”.

A sugestão de Braga é por utilizar a expressão, bastante aberta, “participantes”, importada por ele das análises de conversação. O termo, aqui adotado, serve para caracterizar neutramente todo e qualquer tipo de modo interacional.

O participante, como a origem da palavra retrata, é aquele que toma parte em alguma atividade, sendo que a primeira definição de *participar* é informar, comunicar. Pensando a comunicação com algo circular, formada por ações descentralizadas que juntas funcionam como um processo complexo, é justo pensar que o termo abrangente para definir as interações na sociedade seja participante. Mesmo o jornalismo se torna um participante de uma cadeia mais ampla, em que outros participantes constroem com ele, através dele, e mesmo apesar dele, os processos de troca de informações que se estabelecem na sociedade.

Dessa forma, pensando o participante como termo genérico, os outros termos citados aqui, em especial o interagente e a ideia de curadores das informações, se tornam válidos no contexto de ações específicas, e serão vistos no trajeto que ainda vamos percorrer.

1.1.2 A construção da notícia na emergência de novos papéis na sociedade

Partindo da ideia de que o jornalismo se constrói na relação com os indivíduos, podemos situar os curadores da informação como importantes agentes na construção dos produtos distribuídos pelos meios de comunicação. Essa importância fez com que durante algum tempo, estudos vissem nas novas mídias um risco à sobrevivência do jornalismo.

Assim como outros estudiosos, Ramonet (2011) considera esse o momento de uma profunda crise sistêmica do jornalismo em função desses mesmos atores. Por outro lado, uma gama de estudos aponta para um momento de mudanças nas práticas jornalísticas, sem que a função corra o risco de desaparecer como apontam alguns dos mais apocalípticos.

O certo é que qualquer teoria do jornalismo precisa levar em consideração a participação das audiências no processo de construção, difusão e interpretação da notícia. Essa participação, no entanto, não decorre das novas redes via internet, já que historicamente o discurso jornalístico não é totalmente transparente e abre possibilidades múltiplas de interpretação (BENETTI, 2007).

Dessas interpretações decorre um constante tensionamento dos discursos circulados pelos meios de comunicação de massas. Essas tensões foram ampliadas pela internet e são sentidas nas redações, produzindo afetações na outra ponta, na produção das notícias.

Na prática isso significa dizer que, ainda que detenha o processo produtivo, os veículos de imprensa não falam sozinhos. Tudo aquilo que publicam, os enquadramentos que dão à notícia, são objeto de análise do leitor, que de maneira mais ou menos aprofundada, opina sobre os conteúdos que recebe.

Em paralelo com esse pensamento, Fernando Resende (2009) aponta que por muito tempo pensou-se que para produzir a “boa” comunicação era necessário o estabelecimento de um discurso ordenador que viria da produção. No entanto, o jornalismo se afirma nas relações de tensão com a sociedade, em um fluxo constante de troca que mantém vivo o sistema.

Esse é um movimento dialógico. Resende, a partir de Mikhail Bakhtin (1997), afirma que as narrativas se constroem na relação dialógica entre mídia e leitor. O autor vai além, ao pensar o jornalismo como um gesto dialógico, uma relação de um com o outro. Nessa perspectiva a crítica feita pela sociedade, ao invés de afastar veículos de comunicação e público, os aproxima, possibilitando o que Resende chama de “encontro”.

Na prática é pensar que o fluxo de afetações que circula pelo jornalismo percorre múltiplos caminhos, e que uma dessas possibilidades é pensar um fluxo comunicacional que volta às redações a partir do comentário da sociedade. Em um pensamento lógico, é considerar que, se o jornalismo auxilia na construção da realidade social, a realidade social constrói ela também o jornalismo.

Voltando à notícia, dentro da perspectiva da construção social da realidade, posso conceber a construção da notícia como algo especial pertencente à realidade: é a realidade simbólica, pública e cotidiana. (...) Eu entendo a notícia como a construção da realidade social. No entanto, apresso-me em frisar a sua

especificidade, pois ela não é a única instância onde se produz a realidade. (ALSINA, 2009, p. 11-12).

Ao defender a ideia de que o jornalismo é um construtor da realidade social, Alsina deixa claro que dentro dessa construção não se pode deixar de lado as apropriações do público e a interação da audiência.

É nessa relação com o outro, agora amplificada pelas novas redes, que o jornalismo se constrói, sem poder prescindir dessa constante troca. Ao se analisar o jornalismo como um discurso, como propõe Marcia Benetti (2007), se vê claramente a relação de troca do jornalismo com a sociedade em que está inserido.

Na definição de Eni Puccinelli Orlandi (1994, p. 53) o discurso é definido como “efeito de sentido entre locutores”. A partir dessa definição, é imperativo pensar que o jornalismo se realiza em um processo de interação discursiva.

Benetti (2007), ao citar Bakhtin (1992), Maingueneau (2001) e Charaudeau (2006), defende que ao pensar o jornalismo como gênero discursivo deve-se analisar as condições específicas de produção, circulação e interpretação. De acordo com a autora “há diversos modos de abordagem, mas todos se articulam sobre relações históricas e sociais que não ignoram as condições de fala, interpretação e constituição da memória.” (BENETTI, 2007, p. 3).

Partindo dessa premissa, pode-se assegurar que pensar o jornalismo é pensar as características da sociedade onde ele é produzido. Nesse sentido, é possível observar que o discurso se modifica ao longo do tempo, refletindo as características da sociedade. “Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.” (ALSINA, 2009, p. 185).

Mesmo dentro de suas práticas historicamente estabelecidas, os meios de comunicação tem se visto levados a pensar na sua relação dialógica com o leitor. As redes sociais, em especial, ampliaram a comunicação entre os sujeitos que interagem no jornalismo. E é nesse espaço que se forma o discurso jornalístico, o que leva a pensar, que o próprio discurso se altera a partir do dialogismo ampliado entre meios de comunicação e sociedade.

Isso amplia a importância do comentário vindo do leitor. Uma troca consistente enriquece a relação entre mídia e sociedade, e pode alterar processos consolidados dentro das redações. “O discurso não acontece ‘no’ texto, compreendendo aqui texto como um objeto material escrito, oral ou pura imagem. Ele acontece entre os sujeitos da interlocução. É no

espaço entre estes sujeitos que o discurso efetivamente se constitui.” (BENETTI, 2007, p. 5, grifo da autora).

A partir das novas redes, essas trocas se intensificaram, e em diferentes momentos deixaram entrever insatisfações por parte da sociedade em relação à mídia. “Além das facilidades trazidas pelo uso crescente e cada vez mais acessível da tecnologia, o consumidor de informações se transformou em produtor de notícias por não estar satisfeito com o produto que recebe.” (CAPRINO, ROSETTI, GOULART, 2008, p. 87).

A insatisfação não é nova, mas tem se ampliado com as facilidades de expor críticas possibilitadas pela internet. Com isso, a participação do público de forma geral, e em especial do curador de informações, na produção de notícia tende a se ampliar, ainda que de forma indireta. “Quando falamos especificamente do processo de produção de notícias, é notório que cada vez mais as audiências são parte interessada no processo noticioso.” (CAPRINO, ROSETTI, GOULART, 2008, p. 87).

Nas redações essa relação nem sempre se mostra “pacífica”. Mauro Wolf (2001), no livro *Teorias da Comunicação*, afirma que os jornalistas por vezes acreditam que levar em consideração as preferências do público pode ser um estorvo para a produção da notícia. Essas relações de tensões, acolhimento e resistência, poderão ser vistas de forma mais clara nas experiências coletadas nas redações de alguns dos maiores jornais brasileiros.

1.2 JORNALISMO E CRÍTICA DE MÍDIA

Criticar a mídia é algo essencial em nossa sociedade. No momento em que em diferentes países leis¹⁷ de regulação à mídia são pensadas, é importante discutir um sistema crítico às práticas dos meios de comunicação de massas que permita que a atividade de produzir e difundir notícias seja vista de forma crítica por quem consome o produto notícia.

Como já exposto aqui, esta pesquisa parte da ideia de que as novas redes têm cumprido um importante papel de geradora e direcionadora informações e conteúdos. Ainda assim, o jornalismo segue sendo um importante construtor da realidade social. O que Ramonet afirma ser uma crise sistêmica, aqui tratamos como um momento de reconfiguração e adequação do jornalismo historicamente constituído, sem que, com isso, a prática tenha

¹⁷ No Brasil a regulação da mídia é tida como uma das bandeiras do Partido dos Trabalhadores no segundo mandato da presidente Dilma Rousseff. O caso tem sido tratado por alguns dos principais jornais do país. Matérias disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/202541-regulacao-da-midia-avancara-diz-berzoini.shtml>> e <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/oposicao-critica-proposta-de-berzoini-para-regulacao-da-midia-14960877>>. Acesso: 16 jan. 2015.

diminuída a sua relevância. As redes têm levado a prática jornalística a se reinventar, como historicamente novas tecnologias e a evolução das sociedade têm feito.

A crítica da mídia vem sendo discutida por diferentes autores. No entanto, esse é um processo que ainda precisa avançar do ponto de vista teórico. Além disso, a crítica midiática, especialmente aquela voltada ao jornalismo, que é a que particularmente interessa a esta pesquisa, precisa transpor a barreira da teoria para se tornar uma prática consciente da sociedade que consome esses produtos.

A crítica é um sintoma de sobrevivência, um sinal de que ainda “há algo vivo no sistema”. A insubordinação, a ousadia, o atrevimento são sistemas de crítica, são demonstrações de que nem tudo está reduzido à zeragem maquínica e informática. (...) Uma sociedade sem crítica é uma sociedade morta: o componente humano cede lugar às relações maquínicas, aos processos tecnológicos marcados por inteligências artificiais e estúpidas. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 17).

Neste momento, é preciso fomentar uma discussão sobre os processos desenvolvidos no âmbito da crítica de mídia. Ao discorrer sobre a fragilidade da reflexão em torno da crítica de mídia, Silva e Soares (2013) apontam o crescimento de uma crítica estruturada voltada especialmente para o entretenimento. Novelas, reality shows e outros produtos, quase que majoritariamente televisivos, têm sido alvo da avaliação acadêmica e também de profissionais considerados especializados nesses temas, o que não acontece com a mesma força no âmbito da produção e difusão de notícias.

No sentido de pensar uma crítica voltada ao jornalismo, é preciso discutir *como* ela deve ser feita e por *quem*. Nesse contexto é interessante o deslocamento de enfoque feito por Braga (2002). Ao avaliar *como deve ser feita a crítica das práticas mediáticas*, o autor propõe um deslocamento da questão, perguntando: “Como deve a *sociedade* fazer a crítica das práticas mediáticas?”.

Para Marcondes (2002), a crítica deve ser essencialmente especializada. Ainda assim, o autor afirma que, de forma geral, o público já afere qualidade aos produtos da comunicação que recebe.

Independente da questão do valor de mercado, os receptores da comunicação têm contato e mesmo se utilizam de algum tipo de critério qualitativo. Um julgamento de nível estético, informativo ou mesmo técnico dos produtos se realiza de fato na prática. (...) Essa crítica já é realizada diariamente pelos receptores da comunicação. Por isso é falso e mesmo ingênuo o posicionamento de “acabar com a crítica”. (MARCONDES, 2002, p. 20).

Por outro lado, usando a visão de Braga (2002) como premissa, acreditamos que a crítica deve ser uma prática da sociedade, com diferentes atores ocupando espaços. Nesse sentido não há “concorrência” entre a crítica social e a crítica especializada. Um sistema crítico bem desenvolvido se baseia na confluência entre o comentário do público, a ação dos curadores da informação a crítica desenvolvida por profissionais da área e aquela desenvolvida no âmbito acadêmico. Um sistema crítico descentralizado, mas que funciona na confluência dos diferentes atores individuais.

No que diz respeito às impressões produzidas pelo público não especializado, o que aqui chamamos de crítica não traz consigo os fundamentos da chamada “grande crítica”, nem tem vinculação direta com a Teoria Crítica. Tratamos, sobretudo naquilo que vem da massa de participantes, muito mais do que podemos chamar de comentário social. São esses comentários, que passam por critérios de qualidade como crítica, que estão chegando às redações.

O caso Zero Hora, que abre esta pesquisa, é um exemplo disso. A mudança de postura editorial vem a partir de uma pressão externa impulsionada por um comentário difuso e nem sempre com a qualidade de uma crítica bem fundamentada. Também é possível ver claramente um trabalho de seleção de posts que circularam mais pelas redes através de uma atividade de curadoria. Fica retratado no caso, ainda, uma atuação especializada.

O site Jornalismo B, citado sem o devido crédito pela diretora de Redação Marta Gleich, conta com a contribuição de jornalistas, blogueiros e acadêmicos, que exercem o papel de críticos. No Brasil outras iniciativas do tipo têm ganhado espaço, especialmente na forma de sites de notícias que também executam análises de mídia, e publicam questões delicadas aos meios de comunicação, caso do Brasil 247¹⁸, coletivo de jornalistas que fazem jornalismo colaborativo na rede.

Do que se pôde observar durante esta pesquisa, fica claro que esses papéis estão em construção. A longevidade de iniciativas como o Observatório da Imprensa, presente na internet desde 1996¹⁹ mesclando crítica acadêmica e profissional, mostra que é possível que iniciativas do tipo se mantenham. Funcionando como um fórum de discussão aberto ao público, Observatório de Imprensa pode ser considerada a iniciativa embrião, que ajudou a criar a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, hoje espalhados por universidades brasileiras.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/info/175/quem-somos.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/pages/oihistoria>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

A crítica acadêmica tem o importante papel de formar jornalistas com um olhar crítico às práticas da imprensa em que irão trabalhar futuramente. Além disso, a crítica acadêmica pode dar subsídios a pelo menos parte desses leitores que querem criticar a sua mídia. O mesmo vale em relação à crítica profissional. Ela cumpriria a função de direcionadora, apresentando ferramentas ao público que consome os produtos da mídia.

Mesmo afirmando a necessidade de a crítica ser especializada, Marcondes (2002), ao debater a pergunta “Quem deve fazer a crítica aos meios de comunicação?” afirma que “criticar só tem sentido se associado à multiplicidade, à variedade, a um conjunto informal, difuso de pessoas. (...) A crítica dos produtos midiáticos se realiza de fato na massa dos receptores, se bem que de forma espontânea, dispersa, aleatória.” (MARCONDES, 2002, p. 23).

Para Braga (2002), a crítica especializada, apesar de cumprir um importante papel, dificilmente terá um impacto real de melhora das práticas de produção. Por outro lado, a crítica feita pela massa teria mais potencial para incidir positivamente sobre os meios de comunicação. Ainda assim, uma não deveria ser descolada da outra.

O autor propõe que a resposta social integre um sistema crítico-interpretativo, que abrigaria as diferentes formas de crítica, e complexamente desenvolvido. Esse sistema, que abrigaria a crítica especializada, estimularia uma cultura de crítica social, que seria feita pelos usuários por própria conta. O especialista seria um importante elo da corrente, mas não teria o caráter “messiânico” que Marcondes critica em seu texto.

Podemos considerar, na sociedade, ao lado do sistema produtor/difusor de produtos e processos midiáticos, e do sistema usuário, a existência de um verdadeiro sistema crítico-interpretativo que os relaciona. Sugerimos ainda que é dos desenvolvimentos desse sistema crítico que largamente depende o aperfeiçoamento das interações entre os outros dois sistemas – o que os faz, aos três, um conjunto de subsistemas em relações de fluxo. (BRAGA, 2002, p. 28).

Esse terceiro sistema completaria o ciclo do fluxo da comunicação na sociedade. Como visto acima, os objetivos dessa crítica proposta por Braga, está o “ter uma incidência sobre os próprios produtores e sistemas de produção, no sentido de aperfeiçoar e qualificar seus produtos e processos.” (BRAGA, 2002, p. 28).

Essa incidência é, diretamente, parte do papel do comentário social. Como defendido por alguns dos autores, e visto empiricamente durante esta pesquisa, essa incidência está diretamente associada à quantidade de críticas. É na quantidade de pessoas comentando negativamente seus produtos que os jornais se veem constrangidos a repensar práticas. Por

isso, é impossível dissociar o comentário social da crítica, por mais bem construída que ela seja por profissionais e acadêmicos.

Se considerarmos a visão de Ramonet (2011) que a comunicação de hoje é algo circular, fica claro que esse fluxo volta ao emissor. Esse fluxo é vivo, e mantém essa característica de sobrevivência apontada por Marcondes (2002) que é a crítica. Nesse sentido, o comentário crítico é uma mostra da sobrevivência do jornalismo.

Ao nos defrontarmos com essa realidade repetimos o questionamento feito pelo autor ao analisar o cenário atual do jornalismo. “Puede el periodismo continuar al margen de todo este enorme zumbido de la comunicación mientras lo que diferencia a los profesionales de la información y a sus usuarios se desvanece?” (RAMONET, 2011, p. 20).

Nesse trabalho partimos da premissa de que esse “zumbido” chega às redações e que, mais do que isso, afeta a comunicação de massa. Esse afetamento pode ser negativo, como no caso da necessidade de informação rápida que passa das redes sociais para os noticiários sem a devida checagem dos fatos.

Por outro lado esse zumbido, quando crítico das práticas jornalísticas, pode gerar um repensar de práticas. É certo que o aumento das ferramentas de comunicação nas mãos dos usuários dá a eles um canal de crítica, que antes da internet era bastante restrito. No momento em que esse comentário é crítico, pode ser uma ferramenta de pressão por um jornalismo melhor, mais plural e equilibrado, uma das cerca de 60 ferramentas daquilo que Claude-Jean Bertrand (2002) chama de “Sistemas de Responsabilização da Mídia”.

São meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam o seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo (por meio da observação e análise) o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. (BERTRAND, 2002, p. 35).

O autor observa que o comentário da sociedade ecoado pelas redes deve gerar uma mudança de comportamento nas redações, que já não podem mais escapar de “submeter-se ao veredito da internet”. Com isso, o autor vê nas redes uma esperança de democratização da informação.

(A informação) convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz... Las redes sociales y la web 2.0 permiten a los web-actores completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un vídeo, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” en progreso constante. (RAMONET, 2011, p. 13).

Além das facilidades trazidas pelo uso crescente e cada vez mais acessível da tecnologia, o consumidor de informações se transformou em produtor de notícias por não estar satisfeito com a produção que recebe (CAPRINO, ROSETTI, GOULART, 2008). Essa constatação, por si só, é um elemento que dá a força à ideia de um comentário crítico feito pelo público.

1.2.1 O Sistema de Resposta Social

Este sistema crítico, e sua incidência nos meios, é o componente que mobiliza essa pesquisa. Parte-se da premissa de que esse comentário sobre o sistema produtivo da mídia compõe um elemento que cresce em importância no caldo dos fluxos da notícia na sociedade. Para Braga, esse comentário compõe um sistema próprio, para além da produção e circulação de notícias, o Sistema de Resposta Social.

Ele entra em operação no momento em que os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade, e passam a circular nela. Uma circulação que é posterior à recepção. Uma das características desse comentário, dessas respostas, é o seu caráter diferido e difuso na sociedade.

Não se trata de ações sociais formalmente concertadas, e sim de processos que independentemente de sua origem, autoria e instituição, realizam no contexto social uma mesma funcionalidade sistêmica, com similaridades básicas de comportamento e resultados. (...) fazem circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas. (BRAGA, 2006, p. 30).

Para Braga, essas respostas podem ser analisadas dentro de um caráter sistêmico, já que, mesmo não sendo conectadas entre si, juntas fazem um mesmo movimento processual. Esse sistema se juntaria ao de produção e recepção, complementando a circulação da comunicação.

Propomos desenvolver a constatação de *um terceiro sistema de processos midiáticos* na sociedade, que completa a processualidade fazendo-a funcionar como *comunicação*. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de *resposta* produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia”, ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social”. (BRAGA, 2006, p. 22, grifos do autor).

Ainda assim o autor reafirma que essa circulação “deve ser cuidadosamente distinguida de outras perspectivas em que a expressão circulação se coloca. (...) Nesse tipo de

circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com a sua mídia: é, portanto, uma resposta.” (BRAGA, 2006, p. 29). Processos que não se confundem com os processos de produção, nem de recepção. Para o autor, eles devem ser vistos como necessários em sua distinção. Ainda assim, sua articulação com os outros sistemas de processos midiáticos é fundamental para o funcionamento do todo.

Para o autor, essa distinção entre eles é necessária como complemento do processo comunicacional. Braga (2006) afirma que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção exatamente porque os dois não respondem por todos os processos midiáticos existentes na sociedade. Essa visão de apenas dois sistemas fomenta um dualismo entre mídia e sociedade, “em que a primeira assume o papel ativo de geradora de mensagens e a segunda, na melhor das hipóteses, enfrenta ativamente aquelas interferências, mas sempre na posição de recebedora.” (2002, p. 22). Para o autor, no que a sociedade *faz* com o que recebe da sua mídia se encontra um caráter sistêmico.

No que se refere ao sistema de resposta, o relacionamento parece ser essencialmente processual. Neste espaço, as relações não ocorrem formalmente entre os diversos dispositivos do sistema de resposta (críticos ou não), o que já solicitaria algum tipo de estrutura organizadora. A relação principal, que permite afirmar uma processualidade “em sistema aberto”, ocorre entre setores da sociedade, por um lado, e ações e produtos da mídia por outro. (BRAGA, 2006, p. 37).

Essa relação processual ocorre mesmo que os setores e seus modos de sejam diferenciados, e não formalmente articulados. Ainda assim, esse conjunto de ações pode ser observado em um caráter sistêmico por ter uma mesma funcionalidade. De forma muito mais simples, já que existem instituições formalmente criadas para este fim, a produção de notícias pelo jornalismo tradicional também tem esse caráter não articulado, já que os diferentes meios de comunicação não produzem em conjunto. Ainda assim, suas ações funcionam em um mesmo caráter sistêmico, o que permite situar-lhes em um mesmo contexto. O mesmo acontece com as repostas, que no contexto social executam uma mesma funcionalidade.

Se existe uma funcionalidade sistêmica, na qual as respostas do receptor circulam, é certo afirmar que existem pontos de interface entre os três sistemas. Ainda assim, não se pode afirmar que toda a resposta chegue ao emissor, em função do já referido caráter diferido e difuso desses retornos.

Para fazer a distinção do que retorna e do que “apenas” circula, Braga diferencia retornos e repostas. Nesse sentido, a resposta nem sempre retornaria ao interlocutor, neste

caso a mídia. Já o retorno seria aquele que efetivamente retorna ao interlocutor, ao setor produtivo de conteúdo. O certo é que pelo caráter comunicacional dos três sistemas existe uma interface entre eles, em que um exerce interferências e influências sobre o outro, e um tensionamento de lógicas constante.

2 A PESQUISA EM MOVIMENTO

Alguns dos processos que levaram à conformação dessa pesquisa são expostos ainda na Introdução deste trabalho. Dessas escolhas, a que definiu o empírico é sem dúvida a mais importante. Foi a partir da escolha por observar o comentário social dentro das redações, e levando em consideração os aportes teóricos já delineados, que a metodologia da pesquisa de campo se impôs.

Partindo da ideia de que a análise seria baseada dentro do sistema de produção das notícias a escolha, então, foi por desenvolver a pesquisa de campo em quatro grandes jornais brasileiros. Um das decisões iniciais foi fazer esse trabalho de observação em veículos de comunicação de diferentes estados, e considerados publicações de referência²⁰.

Foram escolhidas as redações dos jornais O Globo (Rio de Janeiro/RJ), Correio Braziliense (Brasília/DF), Folha de São Paulo (São Paulo/SP) e Zero Hora (Porto Alegre/RS). Desses quatro, o Correio Braziliense é, sem dúvida, aquele de menor expressão. Sua inclusão foi considerada por sua expressão regional, e por estar localizado no centro do poder político do país.

A pesquisa de campo foi dividida em dois momentos, até como uma forma de ver na prática o funcionamento da metodologia escolhida. Em 2013, primeiro ano de trabalho, foram visitadas duas redações. Nos dias 15, 16 e 17 de outubro de 2013 a pesquisa foi realizada no jornal O Globo e no dia 8 de novembro no jornal Correio Braziliense, encerrando o ciclo inicial. As duas visitas serviram também como uma pré-observação, para potencializar os resultados da etapa seguinte.

Após o exame de qualificação, e a partir das observações da banca, foi realizada a segunda parte da pesquisa de campo. Exatamente um ano depois do primeiro jornal visitado, a pesquisa foi desenvolvida, nos dias 15, 16 e 17 de outubro de 2014, no jornal Folha de Paulo. A coleta de dados foi finalizada no jornal Zero Hora, com observação de rotinas nos dias 3, 4 e 5 de novembro de 2014, próximo de completar um ano da segunda visita.

2.1 CONFLUÊNCIA DE METODOLOGIAS

²⁰ Vidal Beneyto (1986) aponta-nos três características básicas para uma publicação ser considerada referência: ser imprescindível para os outros meios de comunicação; possibilitar a presença e a expressão de grandes líderes políticos e de instituições sociais e associações representativas; e servir externamente de referência sobre a realidade local. Ao mostrar “quais são e como operam não os diários de maior circulação, mas os que mais influência têm sobre a opinião pública de seus países”, Molina (2007, p. 10) aponta como características: relevância; hierarquia da informação; interesse por questões internacionais; diagramação cosmopolita; o fato de serem lidos por uma elite formadora de opinião; e respeito ao leitor.

Durante o estudo dos aportes teóricos que baseiam esta pesquisa, uma das afiliações fundamentais, que se entrevê nos capítulos anteriores, é a noção de que a produção jornalística está baseada em processos complexos que envolvem fluxos descentralizados e diferentes agentes sociais. Por outro lado, mesmo com a pluralidade de fatores que formam o discurso jornalístico, este é visto como um ator importante naquilo que chamamos de construção social da realidade. Como já exposto, uma via de mão dupla em que o que entendemos por sociedade constrói e é construída na sua relação com os meios.

As teorias construcionistas se fundaram em uma metodologia majoritariamente qualitativa, em que a observação de rotinas produtivas e da circulação da notícia na sociedade apontava para uma construção na qual o jornalismo não era mais um espelho do real, mas trazia consigo uma dimensão cultural. Para Traquina (2001), as inovações metodológicas decorrentes desse processo contribuíram de forma decisiva para a riqueza dos estudos de jornalismo a partir do anos 70. O autor destaca que os pesquisadores foram “aos locais de produção, permaneceram durante longos períodos de tempo, observaram os membros da comunidade jornalística com o intuito de ‘entrar na pele’ das pessoas observadas” (p. 172), em um trabalho análogo ao feito pelos antropólogos.

É nessa interface entre jornalismo e sociedade que esse estudo se fundamenta. E a busca por respostas também se baseia em uma metodologia que se apoia na relação histórica entre a Comunicação e as Ciências Sociais, como referido por Traquina. Para este trabalho buscamos a confluência de três diferentes formas de observar a realidade. A avaliação é de que em suas particularidades elas se complementam para dar a ver um quadro mais rico do fenômeno.

2.1.1 A entrevista

Uma vez dentro das redações, o método de abertura utilizado foi a entrevista. Em cada um dos jornais foram buscados entrevistados em posição de chefia. O objetivo era ouvir um profissional que conhecesse com mais profundidade as rotinas da redação, e que pudesse dar um panorama geral das práticas observadas na pesquisa. Além disso, ouvir um editor facilitava a coleta de dados, já que ele estaria habilitado a falar a partir de suas vivências e também como voz da publicação.

Essas entrevistas foram agendadas previamente e gravadas. Em todas elas os editores estavam cientes de que teriam seus nomes usados na pesquisa. Não ignoramos o fato de que, sabendo que seu nome seria publicado, o entrevistado pudesse se retrair ao tratar de determinados temas. Também já acreditávamos de antemão que em alguns momentos o profissional buscava falar em nome da empresa, para além daquilo que vivenciava. Ainda assim, essas particularidades nos discursos dos entrevistados poderiam também elas serem bases para análises e a metodologia complementar preencheria essas lacunas.

As entrevistas buscavam explicar alguns pontos importantes para o início da pesquisa: primeiro, entender se o jornal recebia, e de que forma o fazia, os comentários dos leitores. Como a resposta foi positiva em todos os casos, procuramos saber de que forma esse comentário circulava na redação. A quem essas informações eram repassadas, se elas eram discutidas e se os repórteres recebiam essas respostas dos leitores.

Por fim, as perguntas foram direcionadas no sentido de entender as afetações que os comentários dos leitores provocavam na prática e de que forma a publicação percebia essa interação. Nesse momento, interessava obter informações para aferir se a crítica feita pelos leitores modificava de alguma forma as relações na redação, e se tinha alguma interferência no trabalho diário, nas rotinas de produção.

Esses foram os questionamentos básicos utilizados nas entrevistas, mas a metodologia previa conversas abertas, sem um questionário fixo. Não nos parecia produtivo trabalhar a partir de um questionário fixo para todos os entrevistados, porque isso poderia inviabilizar a descoberta de particularidades de cada um dos jornais. As diferenças entre eles poderia também constituir em item interessante a ser analisado.

A entrevista como forma de coletar informações tem sido amplamente usada por pesquisadores de diferentes áreas, em especial nas Ciências Humanas. Nos estudos da Comunicação a prática é historicamente utilizada, com resultados que ajudaram a formular algumas das principais teorias do jornalismo. Em seu livro *Sociologia*, Edgar Morin (1995) discute as possibilidades da entrevista nas Ciências Humanas e também nas práticas da imprensa. Para o autor, a entrevista é um método extremamente rico em suas possibilidades.

A entrevista pode ser um método importante para acesso a um saber bastante específico da prática jornalística que circula nas redações. Essa é a visão de Beatriz Marocco (2012), que baseia essa convicção em um estudo de dois anos, onde entrevistou profissionais para discutir a memória discursiva que foi acumulada por eles no exercício do jornalismo. Por entender aqui como essa crítica do leitor tem alterado as práticas da redação, a técnica da

entrevista foi utilizada neste trabalho de uma forma próxima, ainda que sem a abrangência do estudo empreendido por Marocco e com um foco bem mais reduzido.

A entrevista é uma ferramenta do cotidiano do jornalista, apropriada para operar nos níveis epistemológico, metodológico e de tratamento de dados. Na prática, e nos estudos teóricos, em sua potência de dispositivo de revelação do jornalismo, a entrevista engendra um espaço autônomo, em que se configura e no qual o pesquisador pode explorar as bases da atividade jornalística, do saber que os jornalistas fazem circular ininterruptamente nas redações. (MAROCCO, 2012, p. 145).

2.1.2 Etnografia

Pela especificidade do tema em questão, no entanto, a entrevista não nos parecia ser o único método a ser empregado. Em seu texto, Morin já advertia para as dificuldades da entrevista na pesquisa. “Utensilio esencial de la psicología social, la entrevista lleva en su seno toda la dificultad de la verdad en las relaciones humanas y ha sucitado y sucitará todavía un gigantesco trabajo crítico e metodológico.” (MORIN, 1995, p. 210).

Especificamente no caso dessa pesquisa, era preciso observar alguns interesses de parte do entrevistado que poderiam interferir diretamente em suas respostas. Desde o início, era preciso lembrar que o entrevistado, naquela condição, mais do que um profissional representava também os posicionamentos do jornal onde desenvolvia suas atividades. Em alguns casos, acolher a opinião do leitor ou repudiá-la poderia vir de um posicionamento a priori, com pouca relação com a realidade.

A interface entre o comentário social e a redação desde o início se mostrou uma relação de tensionamentos constantes. Por um lado, mercadologicamente pode ser interessante ao jornal se posicionar como uma empresa atenta ao que diz o seu consumidor. Nesse caso, o acolhimento da crítica social poderia ser apenas um posicionamento de mercado.

Por outro lado, e em uma das conversas a entrevistada diz isso, para muitos jornalistas a crítica do leitor pode ser vista como uma invasão de um espaço consagrado como seu. Ou ainda, o profissional pode se sentir diminuído ao admitir uma interferência efetiva do leitor. Esse é outro ponto interessante, mas uma questão entre outras a ser pensada. Para os objetivos propostos, era preciso se cercar também de outros métodos que pudessem atestar ou não o que diziam os entrevistados.

Pensando nisso, optamos por, após as entrevistas, fazer uma observação mais sistemática do cotidiano das redações. Esse segundo movimento traz em si uma base etnográfica, como forma de organizar esse trabalho de observação com definição do universo

a ser observado, com instrumentos de coleta, registro, processamento das informações e análise dos dados obtidos (FERRANDO; SANMARTÍN, 1986).

Vale ressaltar que, ainda que se apropriando de técnicas desenvolvidas no âmbito da Antropologia, por exemplo, a etnografia aqui é usada apenas como base, sem que ela seja aplicada como prevê a Antropologia. Essas mesmas ferramentas têm sido utilizadas em importantes estudos desenvolvidos no âmbito da Comunicação. Nelson Traquina (2004), Gaye Tuchman (1993) e Isabel Travancas (2010) são alguns dos pesquisadores que desenvolveram suas pesquisas utilizando ferramentas da etnografia para entender de que forma a notícia é construída.

Nesse sentido, após as entrevistas pedi autorização aos jornais para que pudesse, durante três dias, acompanhar as rotinas produtivas, e conversar com os profissionais responsáveis por receber e repassar à redação as respostas do público. O objetivo era observar de que forma as informações coletadas na fase de entrevistas eram respaldadas pela prática diária, e de que forma o discurso do gestor da redação era replicado ou não pelos profissionais que diariamente tinham contato com a crítica dos leitores.

Além das entrevistas formais com os editores, a metodologia previa contato direto com outros profissionais da redação. Através dessas conversas foi possível entender na prática como a redação se relacionava com os comentários dos leitores. Previsto desde o início, esse contato com outros profissionais não foi gravado. Os nomes deles também serão preservados.

As aberturas para esse processo nos jornais também é um dado a ser analisado, estão documentadas em trocas de e-mails e nos diários de campo, e serão descritas ainda neste capítulo. Em cada empresa o trabalho de observação de rotinas foi recebido de forma diferente. Em um deles, no Correio Braziliense, o pedido foi negado. Em O Globo, Folha de São Paulo e Zero Hora, houve diferenças importantes no tratamento recebido pelo pesquisador, mesmo na forma de combinar como se daria o acesso.

2.1.3 Estudos de casos singulares

A partir da vivência nas redações, entra em ação o terceiro movimento metodológico desta pesquisa. O objetivo foi de, uma vez em contato direto com as rotinas produtivas, encontrar casos que pudessem ser analisados para entender de que forma a crítica social tem impacto sobre o que, finalmente, é publicado pelos jornais.

Ainda na fase de projeto esse foi um tema a ser pensado. A primeira ideia era definir previamente casos, de diferentes publicações, que abrissem a possibilidade de empreender essas análises. No entanto, em conversa com a orientadora desta pesquisa, professora Dra. Christa Berger, chegamos à conclusão de que seria mais produtivo identificar esses objetos de análise dentro das redações.

Método típico das Ciências Sociais, porém utilizado em diferentes áreas do conhecimento, o estudo de caso é uma forma de trabalhar que abre possibilidades interessantes de ver o que Braga chama de Sistema de Resposta Social em movimento. Além disso, permite novas possibilidades de coleta e análise de dados que estão sendo observados in loco. Em última instância, o estudo desse caso é também uma análise do comentário social nas páginas dos jornais.

Ainda assim, esse método trazia consigo dificuldades. A decisão de encontrar casos singulares dentro das redações era, ao mesmo tempo, desafiadora e limitadora. Isso porque a previsão inicial era usar situações mais significativas, o que poderia não acontecer nos dias dentro da redação.

Do ponto de vista prático, identificar os casos durante o período de observação deu a ver outra situação que pode ser importante para se pensar até que ponto os dados coletados nos discursos dos profissionais traduziam a realidade. Em todos os jornais, o pedido por casos específicos que retratassem a relação do jornal com os seus leitores mais críticos eram recebidos com certa hesitação. Em alguns claramente havia a tentativa de buscar situações em que o jornal era retratado de forma positiva. Mesmo nesses, a análise não foi descartada.

Essa forma de trabalhar, no entanto, se mostrou especialmente proveitosa em O Globo e na Folha de São Paulo. Nos dois jornais, o período dentro da redação coincidiu com situações que repercutiram entre os leitores e geraram tensionamento dentro das redações. No Correio Braziliense, no entanto, a não autorização para observação das rotinas se mostrou um impeditivo.

Zero Hora é um caso que difere dos demais. Durante os dias na redação não ocorreram casos marcantes. A opção, então, foi por relatar situações cotidianas, casos de menor repercussão, mas que ajudam a entender como rotineiramente se configuram as interfaces entre o comentário social e a redação.

Além disso, no jornal gaúcho outra situação se impôs. Na entrevista, e nas conversas com outros profissionais, o caso da cobertura das manifestações de 2013 é considerado um

marco na posição do jornal frente às opiniões dos leitores. Sobre isso, a editora-chefe digital Barbara Nickel diz que:

Aquele episódio foi muito importante. Se eu fosse dar uma nota para o nível de abertura e receptividade a esse tipo de crítica antes e agora eu diria que a gente evoluiu muito. De todo mundo aqui dentro, se a gente fizer uma média, a média aqui dentro das pessoas, do nível de receptividade... aumentou muito. Muito mais pessoas têm mais interesse em ouvir as críticas, de melhorar o seu trabalho a partir do que as pessoas estão dizendo do que antes desse episódio. (NICKEL, 2014).

Esse mesmo caso já era alvo de análise deste pesquisador. Desde o início da cobertura eu vinha armazenando dados, usados posteriormente no artigo *Mídia e democracia: a crítica social como instrumento de melhora das práticas jornalísticas*, apresentado no 11º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, em Brasília. Essa mesma cobertura foi debatida durante a disciplina Crítica das Práticas Jornalísticas, ministrada pela professora Dra. Beatriz Marocco no Programa de Pós-Graduação da Unisinos.

Pela escolha por encontrar os casos dentro da redação, no entanto, esse material não seria usado no relato da dissertação. Pela destacada importância daquele momento para a reconfiguração dos processos de escuta dentro de Zero Hora, optamos por incluir o caso. Ele é usado como abertura da pesquisa, ainda na introdução, e também é parte da análise que posteriormente iremos relatar.

2.2 OS JORNAIS E SEUS ENTREVISTADOS

Durante a compilação dos dados obtidos nos jornais, ainda no primeiro ciclo da observação, notamos a importância de pensar o lugar de fala de cada um dos entrevistados. Desde o início, ficou evidente o quanto os gostos pessoais e a formação de cada um daqueles gestores das redações influenciava no trato com o qual as respostas dos leitores eram recebidas pelos jornais.

Para dar a ver um quadro mais completo dos posicionamentos de cada um deles buscamos montar um perfil básico dos editores que entrevistamos. Nas diferenças e nas semelhanças de cada um é possível identificar traços de como essas redações são conduzidas, e de que forma suas equipes são orientadas em sua relação com o público.

Antes de passarmos à exposição daquilo que encontramos nas redações, e das construções que fizemos a partir desses dados, vamos apresentar os nossos entrevistados pelo olhar que construímos deles desde os primeiros contatos. Expondo como foi a nossa chegada

à cada redação, e contextualizando com o perfil de cada editor, acreditamos criar uma base para que o leitor desse trabalho possa entender de forma mais abrangente não apenas os procedimentos metodológicos da pesquisa, mas também o que extraímos da análise dos dados.

2.2.1 O Globo – Pedro Doria

O primeiro contato com O Globo foi realizado por telefone no dia 7 de outubro de 2013. A partir de uma pesquisa, eu havia chegado a dois possíveis entrevistados, os editores-executivos Paulo Motta e Pedro Doria. Em rápida conversa por telefone naquele dia, depois que expliquei o propósito da pesquisa, Motta indicou Doria como o entrevistado ideal.

No dia seguinte, encaminhei e-mail a Pedro Doria. Mais uma vez, explicava em linha gerais do que a pesquisa tratava, e perguntava se ele poderia me atender na semana seguinte e liberar meu acesso às rotinas na redação durante três dias. A resposta veio rápida, em menos de 20 minutos. Doria dizia que era possível, e já copiava na mensagem a assistente-executiva da chefia da redação, Alana Ramires, para que ela fechasse o horário. Não precisamos trocar mais do que dois e-mails para acertar tudo.

O rápido acolhimento e a facilidade de acesso podem ser explicados pelo perfil de Doria. O executivo vem da primeira geração de gestores que chegaram a ocupar altos cargos vindos de experiências com novas tecnologias. Além disso, o entrevistado era ele próprio um estudioso dos processos em rede, tendo publicado em 1995 o livro *Manual para a Internet*. De acordo com ele, um dos primeiros, se não o primeiro, sobre a rede no Brasil.

Prestes a completar 39 anos naquele momento, Doria, na prática, comandava toda a redação de O Globo, mesmo que seu cargo fosse o de editor-executivo de plataformas digitais. Vinha de experiências em alguns dos principais jornais brasileiros, como O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo. Colaborou e editou sites, e escrevia frequentemente sobre internet. Tinha especialização pela Knight Latin American na Stanford University, onde estudou a relação entre Imprensa, Democracia e Internet.

Além dos textos sobre internet e jornalismo, Doria mantém uma carreira de escritor de livros de não-ficção. São coletâneas de reportagens, relatos pessoais e publicações dedicadas a esquadriñar a história do Brasil. Sua última obra é *1789 - Os Contrabandistas, Assassinos e Poetas que Sonharam a Inconfidência no Brasil*, lançado no início de 2014, após a entrevista dele para esta pesquisa.

Desde o início, a percepção era de que a recepção e a abertura a esta pesquisa encontrada em O Globo estava em muito baseada no perfil pessoal de Doria. A relação entre mídia e sociedade, especialmente se pensada em uma interface onde a internet ocupa espaço importante, era um assunto que o interessava. Em alguns momentos, no entanto, suas colocações vinham baseadas na defesa de um jornalismo apartado em relação ao leitor, em uma aparente contradição.

Durante os pouco mais de 20 minutos de entrevista gravada, Doria falou com segurança. Não tergiversou quanto a nenhuma pergunta. A abertura para a redação foi total. Além de autorização para acompanhar a rotina da equipe que fazia o monitoramento das redes sociais, o executivo convidou para que eu acompanhasse as principais reuniões que discutiam o jornal, tanto o publicado naquele dia como os assuntos que estariam na edição seguinte.

A abertura de Doria, no entanto, contrastou com o comportamento de alguns de seus subordinados. Parte dos profissionais ouvidos durante o acompanhamento de rotinas na redação parecia receosos em falar, especialmente quando o assunto eram as tensões geradas entre usuários das redes sociais e as Organizações Globo. Esse comportamento, no entanto, durou pouco tempo, até que se sentissem mais à vontade e mais confiantes quanto à promessa de que seus nomes não seriam revelados.

Um fato importante em O Globo foi a representatividade de Doria na condição de gestor que autorizou a pesquisa. Mais de uma vez fui perguntado, ainda que em muitas não diretamente, sobre quem teria autorizado a minha estada lá. Muito claramente, os profissionais que conheci tendo sido apresentado diretamente pelo editor foram mais abertos e aparentemente menos tensos no convívio durante aqueles três dias. Os que conheci no trato direto, sem Doria, eram mais reticentes, pareciam não saber se deveriam ou não falar abertamente.

Nas duas reuniões de editores das quais participei, nas duas manhãs seguintes à entrevista com Pedro Doria, minha presença causou certo estranhamento. Mesmo assim, não me pareceu que isso tenha freado qualquer assunto em discussão ou alterado de qualquer forma o andamento do trabalho. Por outro lado, dentro da redação, os repórteres e editores que tinham contato comigo tinham dificuldade em seguir com o seu trabalho estando eu ali. Mesmo que eu dissesse que eles poderiam seguir seus afazeres, que em caso de necessidade eu perguntaria, eles paravam seu trabalho para me atender.

Todos esses dados foram sistematicamente anotados. O modelo de coleta de dados de O Globo serviu posteriormente para a observação empreendida nos demais jornais analisados.

Em outubro de 2013, mês em que estive no Rio de Janeiro, o Brasil havia saído do período de manifestações chamado de Jornadas de Junho. Na capital fluminense, no entanto, uma onda de protestos de professores seguia ocorrendo. Elas era usadas por manifestantes conhecidos como Black Blocs, que “infiltrados” entre os educadores em passeata, depredavam agências bancárias, automóveis e prédios públicos.

Esse momento específico vivido pela cidade gerava debates nas redes. A atuação da imprensa no episódio também estava em questão. Esse momento vivido pela cidade e os tensionamentos que essas discussões geravam na redação, foram fatores determinantes para que eu pudesse identificar um caso de análise interessante a esta pesquisa, como irei relatar mais adiante.

2.2.2 Correio Braziliense – Maria Julia Nobrega Mendonça

No dia 21 de outubro de 2013 fiz o primeiro contato via telefone com a redação do jornal Correio Braziliense. O objetivo era entrevistar a editora-chefe de online, Maria Julia Nóbrega de Mendonça, e realizar lá o mesmo trabalho de observação das rotinas produtivas que recém havia sido feito no O Globo.

Ainda na primeira conversa, a editora afirmou que não haveria problemas em fazer parte da pesquisa na publicação. Deixamos já de antemão agendada a data de 6 de novembro, com a observação de rotinas sendo realizada também nos dias 7 e 8.

No dia 5 de novembro, véspera da viagem para Brasília, fiz novo contato telefônico, apenas para confirmar que seria recebido. Maria Julia, no entanto, afirmou que iríamos precisar pedir autorização “à chefia”. Solicitou que eu enviasse um documento pedindo o acesso, assinado por mim e pela minha orientadora. Naquela mesma manhã o documento foi enviado.

Naquela semana eu iria participar do encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que ocorreria em Brasília. Por isso, mesmo sem confirmação da agenda com a editora, mantive a viagem. Na chegada à capital encaminhei novo e-mail, para confirmar a ida à sede do jornal. Minha mensagem não obteve resposta.

Eu seguiria na cidade até o final daquela semana em função do congresso. Foi somente na sexta-feira, no que seria meu último dia de observação no jornal, é que recebi um e-mail de Maria Julia. Ela afirmava que havia recebido autorização apenas para dar a entrevista.

A conversa com a editora foi interessante, e está sendo utilizada nesta pesquisa. Ainda assim, não foi possível fazer a observação das rotinas, nem a identificação de casos. A coleta de dados acabou sendo prejudicada, mas a negativa da direção do jornal acaba sendo também um elemento de análise.

Maria Julia me recebeu de forma cordial. Pediu desculpas pelas “idas e vindas” nas tratativas para a pesquisa, e afirmou que procuraria me dar o maior volume possível de dados. Me chamou a atenção não ter sido recebido em seu ambiente de trabalho. A editora me recebeu fora da redação, em uma antessala do jornal.

Jovem – 30 anos quando entrevistada - a Maju, como era chamada pelos colegas, vinha de uma carreira bastante ligada ao jornalismo online, e também à televisão. Desde sua entrada na empresa, em 2007, começou a trabalhar já no site do Correio Braziliense, como apresentadora do programa Correio Notícias. Após a experiência, passou para a equipe de reportagem. Posteriormente, em 2012, começou a exercer a função de editora-chefe do CBoLine e do portal CorreioWeb.

Durante a entrevista, chamou a atenção o distanciamento entre online e impresso. O Correio Braziliense atua em um modelo de redação em que o portal e o jornal são geridos e produzidos por equipes distintas. Mais do que isso, as informações que circulam em uma redação circulam pouco na outra. Decorre disso que, em alguns casos, o comentário dos leitores circulava apenas em parte da redação, sendo enviado aos editores do papel apenas em casos específicos.

Perpassava pela fala da editora a ideia de que a relação entre a publicação e seus leitores estava em construção. O jornal ainda aprimorava esse diálogo, mas não havia uma diretriz clara sobre como se comportar nesses casos. Além disso, como todas as respostas do público chegavam pela equipe de online, e essa equipe era bem menor do que o considerado ideal por Maria Julia, a falta de gente para operar essa recepção dos comentários era considerada por ela como um complicador.

Mesmo com as dificuldades de acesso, a entrevista com a editora do Correio Braziliense foi proveitosa. A explicitação de suas rotinas produtivas e as dificuldades que a editora enfrentava para manter um fluxo de troca com os seus leitores trouxeram boas pistas à pesquisa.

2.2.3 Folha de S. Paulo - Ygor Salles

A Folha de S. Paulo tem, sem dúvida, o processo mais burocratizado para acesso à pesquisa em sua redação. Some a isso o fato de que eu queria estar dentro da redação no meio da cobertura da corrida ao segundo turno das eleições presidenciais, e se pode ter uma ideia das dificuldades para acertar a minha entrada no jornal.

Burocratizado porém funcional. Ficou claro desde o início que a publicação recebe muitos pesquisadores, seja de graduação ou pós-graduação, e que por isso criou processos para regular esse acesso. Desde o meu primeiro contato fui direcionado para a editoria de treinamento da Folha, Roberta Raga. Conversamos por telefone uma semana antes da data em que eu previa estar em São Paulo.

Durante a conversa expliquei o que era a minha pesquisa, e o que buscava dentro da redação. Ela pediu que eu encaminhasse um e-mail, formalizando a solicitação. A Folha é o único dos quatro jornais visitados que possui a figura do ombudsman. No texto pedi a ela uma entrevista, de preferência com editor-executivo Sérgio Dávilla, e outra com a ombudsman Vera Guimarães. Pedi ainda três dias de acompanhamento das rotinas na redação.

Roberta me ofereceu uma visita guiada, que seria feita com estudantes da graduação no primeiro dia em que eu estaria em São Paulo. Não era a minha ideia. Ela insistiu dizendo que seria interessante e eu aceitei por cortesia. Mesmo assim ressalttei que o que me interessava eram as entrevistas e o acompanhamento de rotinas. Ela ficou de negociar com a chefia, mas de antemão me disse que a entrevista que estava buscando seria com o editor de mídias sociais Ygor Salles.

Para os fins desejados à pesquisa a entrevista com Salles me parecia produtiva, e eu aceitei a indicação. No dia 14 de outubro a editora me mandou uma mensagem afirmando ter fechado a entrevista com o editor, mas que não tinha resposta de Vera Guimarães. Retornei perguntando sobre a estada na redação, ela disse não ter resposta ainda. Horas depois veio nova mensagem dizendo que, em princípio, o acompanhamento das rotinas não poderia ser feito.

No mesmo dia Roberta confirmou a minha entrevista também com a ombudsman. Fiquei um tanto preocupado com a negativa para o acompanhamento, tendo em vista que tinha boas perspectivas para ida ao jornal. Resolvi fazer o pedido diretamente ao editor que me receberia. De acordo com Roberta ele poderia autorizar, mas aí seria responsabilidade dele.

Ygor Salles autorizou de pronto a minha estada no jornal, e ainda ofereceu para que eu montasse a minha base na editoria dele. Ainda assim viajei para São Paulo um tanto preocupado, pensando que a qualquer momento ele poderia me escrever voltando atrás em relação à autorização, já que em princípio a minha estada no jornal durante a cobertura das eleições não era totalmente bem vista²¹.

Na chegada participei da visita guiada pela redação, que contribuiu muito pouco para pesquisa. Foi válida apenas para que eu me deslocasse sozinho depois pelos dois prédios que a Folha ocupa. Após o passeio fui à entrevista com Salles. Ela não seria realizada no ambiente da redação, mas na editoria de treinamento, no prédio ao lado.

Salles tem 34 anos e uma carreira menos ligada à área de mídias sociais do que os demais entrevistados. Antes de trabalhar na Folha, e mesmo no jornal, atuou como repórter da área de economia, na qual se especializou. Passou pela Folha Online até que chegou a editor da *homepage* da publicação. Só então chegou ao posto de editor de mídias sociais.

Me recebi de forma cordial naquela tarde de calor intenso, mas parecia um tanto ansioso por terminar logo a entrevista. A semana de cobertura de eleições parecia estar cobrando seu preço. O editor parecia cansado, e comentou diversas vezes sobre como a polarização entre petistas e tucanos gerava debates intermináveis na página do jornal no Facebook.

Desde o início me pareceu que, na comparação com os entrevistados anteriores, Salles era o que tinha uma visão mais prática das redes. Logo de início me disse que o primeiro pedido que recebeu ao assumir o cargo foi de que o jornal queria saber como era percebido externamente. Em grande parte as respostas que ele buscava no público eram nesse sentido.

A entrevista transcorreu com tranquilidade e, depois dela, seguimos diretamente para a redação. Em seu ambiente de trabalho o editor ficou mais tranquilo em relação à minha presença. Falou com mais tranquilidade e não se importou em seguir trabalhando enquanto eu estava lá. Deixou que eu circulasse pela redação, conversasse com outros profissionais.

Uma das dificuldades, no entanto, foi o fato de que ele me apresentou somente para a sua pequena equipe. Os demais repórteres e editores me olhavam com estranhamento, e a cada contato eu precisava explicar quem era e o que estava fazendo lá.

²¹ O segundo turno da eleição brasileira foi realizado no dia 26 de outubro, 11 dias antes da minha chegada à redação da Folha de S. Paulo. A disputa, entre Dilma Rousseff do PT e Aécio Neves do PSDB, foi extremamente polarizada como mostrou o resultado das urnas. Dilma venceu as eleições com a menor diferença de votos (3,26 pontos percentuais) desde a redemocratização brasileira após o fim da ditadura militar que perdurou até 1985.

Mesmo com a relativa tranquilidade para pesquisar, não fui convidado a participar de nenhuma das reuniões de pauta, o que também retrata o momento vivido pela redação durante a cobertura das eleições. Isso porque a informação que eu tinha era de que tradicionalmente o jornal abria sua redação à pesquisa. Naquele mesmo ano, entre 13 e 24 de junho, o pesquisador Felipe de Oliveira, doutorando também do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, esteve na Folha e teve acesso direto às reuniões de tomada de decisão sem restrições.

No segundo dia dentro da redação cheguei a perguntar a Salles se as restrições eram oriundas da cobertura das eleições. Ele se limitou a dizer que aquele era “um momento complicado”, e não quis levar adiante o assunto. Logo em seguida, no entanto, passou a me mostrar as diferentes mensagens de leitores que chamavam o jornal de petista/tucano, muitas vezes por interpretações de uma mesma matéria.

A estada na Folha também foi proveitosa pela entrevista concedida pela ombudsman Vera Guimarães. Com mais de duas décadas de redação, ela ocupava o cargo há menos de seis meses. A conversa com ela trouxe uma visão diferente de todos os demais entrevistados, que será explicitada no próximo capítulo.

2.2.4 Zero Hora – Barbara Nickel

Depois de duas experiências complicadas nos pedidos de acesso a jornais – Correio Braziliense e Folha de S. Paulo – a receptividade encontrada em Zero Hora surpreendeu. Não houve troca de e-mails, formalizações ou documentos. Uma semana antes da data em que me programava para estar na redação, fiz um primeiro contato telefônico com a editora-chefe digital Barbara Nickel, para saber se ela me receberia.

Barbara não apenas aceitou de pronto o pedido de entrevista, como abriu a redação para que eu fizesse o trabalho de observação de rotinas e com acesso às reuniões. Depois que eu expliquei o que era a pesquisa, a editora se mostrou bastante interessada no tema. Queria saber o que os outros jornais estavam tratando do comentário crítico dos leitores e a que conclusões eu já tinha chegado.

Durante a nossa conversa por telefone uma expressão usada por ela me chamou a atenção. Ela queria saber se nos outros jornais as equipes de monitoramento de mídias sociais conseguiam ser mais do que “para-raios” das reclamações da audiência. Na prática, a preocupação dela era saber se a crítica circulava, se chegava a editores e repórteres.

Naquele momento fiquei com a impressão, anotada no meu diário de campo, de que era como ela sentia o trabalho desenvolvido em Zero Hora. Perguntei isso a ela diretamente em nossa entrevista. Ela disse que houve um momento na redação em que o trabalho de mídias sociais serviu sim apenas como para-raios, mas que atualmente não é mais assim.

Combinamos que eu estaria na redação na segunda-feira seguinte, e já ficaria para o acompanhamento de rotinas. Para entender melhor o funcionamento da equipe de mídias sociais, responsável pelo monitoramento das redes e pelo relacionamento com o leitor, eu iria em horários diferentes nos dias de observação.

Barbara lamentou que a editora-assistente Paula Minozzo estava de férias, já que ela se envolve diretamente com o trabalho de monitoramento de redes. Em função das férias dela, os repórteres das demais editoriais estavam passando por um processo de treinamento: para entender como funcionam as ferramentas e o relacionamento com os leitores, cada um passava um dia no setor no lugar de Paula.

A entrevista com Barbara foi a maior entre todas as realizadas. A facilidade de acesso e o aparente interesse da editora nos resultados da pesquisa facilitaram. A receptividade vem também diretamente do perfil da editora, que teve uma experiência recente na Academia ao finalizar o Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em 2007.

Além disso, Barbara é uma jovem editora com uma carreira muito ligada ao relacionamento com o leitor via redes sociais. Aos 35 anos, ela trabalha desde 2007 no jornal e começou justamente como editora de conteúdos colaborativos dos leitores. Na redação, atuou como editora de zerohora.com e foi, durante dois anos, editora de mídias sociais.

Sua abertura se transformou também em facilidade de acesso aos outros profissionais da redação com que conversei. Alguns dedicaram momentos do seu dia a explicar o funcionamento da editoria de mídias sociais e relacionamento com o leitor. Ainda assim, parte das práticas que eles procuravam ressaltar não dizia respeito direto ao objeto direto da pesquisa.

Na semana em que estive em Zero Hora, não ocorreram casos significativos que dessem a ver os assuntos mobilizados nesta análise. Ainda assim, o cotidiano da redação é rico em pequenas situações em que leitores e jornalistas dialogam. Esses casos, considerados menores, foram sintetizados e serão apresentados a seguir.

3 O COMENTÁRIO SOCIAL SOBRE A MÍDIA EM MOVIMENTO

Durante a observação empírica do trabalho das redações no trato com o comentário social, identificamos o estabelecimento de situações de rotina que reforçam a existência em constituição do que Pierre Bourdieu chama de *habitus* (1994). Da mesma forma, parte-se do pressuposto de que a sociedade que faz circular seus comentários sobre a mídia está em constante processo de formação do hábito de ler criticamente os produtos do jornalismo.

É pensar que a crítica social da mídia se origina de um conjunto de esquemas de percepção, apreciação e antecipação dos indivíduos. O que Braga (2006) chama de Sistema de Resposta Social se coloca em movimento, e ainda se fortalece, no ver fazer e fazer vendo o que os outros fazem “sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente.” (BOURDIEU, 1994, p. 60-61).

Através das redes esse ver fazer se reforça e se amplia na disseminação do comentário crítico. A partir da chegada dessas respostas nas redações, podemos observar, por outro lado, o estabelecer dos hábitos de tratamento desse comentário. A partir desse ponto, buscamos sistematizar um conhecimento adquirido pela observação desse processo nos jornais, ambicionando a formação de uma teoria da prática.

Esta pesquisa, como de praxe, terá o capítulo destinado às suas conclusões. No entanto, aqui destacamos que as conclusões do estudo estão também na formação dessa teorização dos fluxos do comentário social nas redações. Observando repetições, práticas instituídas e por vezes pouco refletidas por quem as desenvolve, vamos construindo um modelo que, se está longe de ser definitivo já que desde início ressaltamos que esses processos estão em desenvolvimento, dá a ver um fenômeno que consideramos importante para as teorias que se propõem a pensar o jornalismo e as práticas comunicacionais desenvolvidas em nossa sociedade.

Do ponto de vista praxiológico da pesquisa, optamos por construir esse capítulo de uma forma menos linear, mas que torne a leitura dele mais interessante. Ele é permeado pelos casos identificados nos três jornais, descritos na ordem cronológica das visitas às redações, que são intercalados pela construção disso que pensamos ser uma teoria da prática da crítica social da mídia, oriunda de um conjunto de regularidades associadas observadas nas diferentes redações.

3.1 A CRÍTICA DE MÍDIA NA REDAÇÃO

Partindo da hipótese de que as críticas feitas pela sociedade chegavam à redação, buscamos inicialmente identificar marcas dessa crítica dentro dos jornais. É certo que em maior ou menor grau, essas respostas acompanham o jornalismo desde que ele se transformou em um importante agente social, mas a constatação básica, e óbvia, é de que a internet se tornou o canal de interação por excelência nos últimos anos.

A partir da observação dos fluxos da crítica social nos jornais, podemos identificar quatro momentos do comentário social dentro das redações. Durante as entrevistas, procuramos explorar o funcionamento desses momentos como forma de ter um panorama geral da atuação das respostas da sociedade no Jornalismo na busca por regularidades no tratamento dessas críticas, com o objetivo de visualizar a construção do sistema crítico dentro do ambiente da produção de notícias.

Esses quatro momentos dividimos entre a *recepção* da crítica, a *seleção* dos comentários, a *circulação* na redação dessas respostas e, por fim, as *afetações* que a crítica social da mídia gera na prática jornalística. Reforçamos que, apesar do uso do termo recepção, ele não é pensado nos moldes do que se pensava ser a recepção dos produtos dos meios de comunicação de massas, mas apenas com a ideia de chegada.

Outro ponto a ser destacado é que o modelo não é linear. Esses processos se confundem, sem um ordenamento específico. Nas observações também é possível visualizar a existência da circulação da crítica à parte dos processos implementados pelos jornais, chegando diretamente aos repórteres ou por meios diferentes daqueles pensados pelas empresas jornalísticas. Essas críticas, no entanto, se confundem no momento em que passam a habitar as redações, integrando um mesmo fluxo.

3.1.1 Recepção

A primeira impressão é de que esses processos variam em sua forma de acordo com os modelos que cada veículo de comunicação adotou para sua atuação online. Ainda assim, encontramos pontos de confluência. Dos quatro jornais, apenas o Correio Braziliense usa como ponto preferencial de coleta dessas impressões dos leitores os comentários feitos diretamente nas matérias publicadas no portal.

Os outros três jornais – O Globo, Folha de S. Paulo e Zero Hora – utilizam as redes sociais como forma de estabelecer esse contato com os leitores, especialmente Twitter e Facebook. Em O Globo os comentários no site não são lidos, na Folha é realizado o que o editor Ygor Salles chama de “leitura agrupada” e em Zero Hora são lidos apenas os comentários “denunciados” por outros leitores e passíveis de moderação.

Em todas as redações, os editores afirmam que não monitoram todos os canais por um problema comum: faltam pessoas para dar conta do volume de respostas que chegam diariamente. Apesar de todos apontarem para o mesmo problema, a estrutura dos jornais se difere.

No Correio Braziliense, os repórteres de online redigem, publicam matérias no portal do jornal e ainda fazem as postagens nos perfis oficiais da publicação no Twitter e no Facebook. São eles quem recebem os comentários no portal e os repassam à editora Maria Julia de Nóbrega Mendonça no caso de críticas. “É uma preocupação da empresa ter uma equipe dedicada para isso, mas infelizmente ainda não temos uma equipe que cuide só das redes sociais. Então, a gente faz tudo ao mesmo tempo.” (MENDONÇA, 2013).

O Globo, por outro lado, possui um sistema de recepção das respostas dos leitores mais completo. O jornal dedicou uma equipe de cinco pessoas, entre elas uma editora, apenas para atuar nas redes. Essa equipe é responsável por fazer as postagens no Twitter e no Facebook oficiais do jornal, e monitora das 8h às 22h o que se passa nas redes sociais.

Uma equipe semelhante, casualmente com o mesmo número de pessoas, executa as mesmas tarefas na Folha de S. Paulo. O jornal também tem um editor específico para liderar essa equipe.

Em Zero Hora, o núcleo de redes sociais é composto por quatro pessoas, sendo duas delas editoras-assistentes. No jornal gaúcho foi realizada uma integração entre o setor de monitoramento e postagem nas redes e a editoria Do Leitor, que tradicionalmente faz o relacionamento com o público externo. Essa junção é parte de uma visão do jornal para o trabalho nas redes, e vamos discutir essas tomadas de posição mais adiante, quando o comentário social será analisado a partir das estratégias mercadológicas de cada empresa.

Os monitoramentos englobam assuntos que podem gerar novas pautas e incluem as críticas dos leitores às coberturas. No jornais Folha de S. Paulo e O Globo o monitoramento analisa também as postagens e críticas aos concorrentes.

Nos quatro jornais a percepção geral é de que, hoje, tudo gera comentários. Todo tipo de cobertura suscita respostas dos leitores e os profissionais ouvidos concordam de que o leitor é mais percebido, e cada vez mais crítico.

3.1.2 Seleção

Se as questões iniciais eram voltadas a entender como os comentários chegavam, e se haviam equipes dedicadas a receber essas impressões do leitor, a etapa seguinte foi a de colher informações sobre os processos de seleção dessas críticas. Entender como os jornais escolhiam as críticas que circulariam, se é que circulavam, ajudaria a entender o funcionamento do sistema crítico interpretativo dentro da redação.

Nesse caso, é interessante notar que a chegada das críticas à redação dispara uma nova cadeia de fluxos e interpretações. Em função do volume dessas críticas, esse também é um processo bastante complexificado.

Somos uma equipe com cinco pessoas e uma editora. Fizemos vários relatórios diários para toda a redação sobre os temas quentes das redes. Também monitoramos aquilo que é falado sobre o jornal. O leitor hoje é muito atento. Nós olhamos tudo, mas fazemos um processo de seleção daquilo que consideramos pertinente. (ENTREVISTADO, 2013²²).

A questão da quantidade de comentários é vista, por parte das redações, ao mesmo tempo, como potencializadora de um Sistema de Resposta Social e limitadora. A leitura dessas respostas normalmente é feita de forma agrupada, em grandes quantidades. É na quantidade dos comentários que as opiniões da sociedade sobre o jornal se destacam.

Se a crescente quantidade de comentários críticos dos leitores aumenta o volume de respostas que chegam à redação, essa quantidade massiva de impressões sobre o jornalismo também intensifica o processo de seleção das críticas que chegam aos repórteres, realizado pelos profissionais das equipes de monitoramento. Externamente, no entanto, as redes permitem a circulação dessas opiniões sem que haja controle por parte dos meios de comunicação.

Como já referido, a forma de recebimento desses comentários difere em cada um dos jornais, tanto em canais quanto no perfil dos profissionais que fazem essa seleção inicial. No entanto, ela se baseia principalmente na quantidade de leitores falando sobre determinada matéria. O fator quantitativo é o que chama atenção dos monitores inicialmente.

²² Profissional não identificado.

No meio da quantidade, por outro lado, comentários melhor construídos e com argumentação mais elaborada ganham destaque nas discussões internas. Na maioria das vezes, no entanto, apenas em casos pontuais o conteúdo da crítica é decisivo. No Correio Braziliense, por se tratar de um volume menor e focado apenas nos comentários das matérias, as críticas aparentemente são selecionadas mais pelo seu conteúdo do que pela quantidade.

3.1.3 Circulação

Ainda que selecionadas, essas críticas circulam pelas redações. No O Globo e na Folha de S. Paulo existe já montado um sistema “oficial” para a circulação desses retornos. Nas reuniões diárias de discussão das publicações, sempre há a participação de alguém do núcleo de mídias sociais que repassa a todos os editores o que acontece nas redes.

Isso passa dos editores e chega aos repórteres. E quando há qualquer tipo de polêmica a gente passa isso para reunião da manhã, que é quando fazemos o debate editorial do site e do papel. Não raro ficamos 10 minutos discutindo a repercussão de uma determinada notícia. Sempre temos alguém de mídias sociais que participa das reuniões. (DORIA, 2013).

Na Folha esse relatório circula todos os dias e em todas as editorias, mesmo que os comentários não digam respeito a determinada equipe. “Todos os editores do jornal recebem esse relatório. Até gente que não tem nada a ver com a história já fica sabendo. É até bom que eles saibam porque eles de certa maneira têm que posicionar os seus repórteres.” (SALLES, 2014).

Entender a circulação dessa crítica é importante para buscar marcas de afetações delas na prática jornalística. Nesse sentido, essa circulação acontece, pelo que percebo, em uma relação de resistência e acolhimento, restrição e liberação por parte dos jornais, como veremos a seguir. Marocco (2012) assinala que suas pesquisas entre profissionais do jornalismo sinalizam para uma prática que é fundamentada no compartilhamento de técnicas e experiências, um saber discursivo. Era importante saber se a crítica do leitor vinha se incorporando nos discursos que circulam no ambiente profissional, para, a partir dessa constatação, pensar afetações.

Questionada se essas críticas chegavam até os repórteres, a editora do Correio Braziliense respondeu: “Nós passamos isso para eles. Até porque nós filtramos. Dependendo do que for, tem comentários que a gente não precisa passar para o repórter, porque têm um

gosto muito pessoal do leitor e a gente percebe que não é nem construtivo.” (MENDONÇA, 2013).

3.1.4 Afetações

Partindo do conhecimento de que os comentários são recebidos, selecionados e posteriormente circulam nas redações, chegamos ao quarto movimento circulatório do comentário social no jornalismo: as afetações. A ocorrência dessas afetações vai depender de uma série de fatores, como volume das críticas, prejuízos mercadológicos que a crítica pode trazer à empresa jornalística, e até mesmo do perfil pessoal dos profissionais da redação.

É certo que existem limitações no sistema para que a ação efetiva ocorra, que veremos ainda neste capítulo. Mesmo com as possíveis limitações, no entanto, as afetações se manifestam de diferentes maneiras. São visíveis nos casos coletados, como o que abre esta pesquisa.

Entre os entrevistados há a afirmação de que as críticas dos leitores geram um processo de reflexão sobre as práticas, e ainda afetações sobre a produção das notícias. “Isso gera novas pautas, pode acontecer um desdobramento daquele assunto. O leitor traz pontos de vista novos, informação nova sobre aquele assunto. Isso acaba fazendo com que o repórter corra atrás de novas informações.” (MENDONÇA, 2013).

A observação empírica mostrou que a primeira afetação gerada pelo comentário social nas redações é um olhar mais crítico por parte dos jornalistas para a sua produção. É a partir do descontentamento externo, com o *feedback* dado pelo público, que as redações tem feito um processo de reflexão de suas práticas.

Nós estamos sempre atentos. Quando vem uma crítica mais pertinente, nós paramos para analisar. Isso traz uma reflexão interna. Por exemplo, quando começamos a apanhar muito por causa da cobertura dos protestos, nós paramos, nos reunimos e nos perguntamos, “será que a gente não está percebendo alguma coisa?” (DORIA, 2013).

O jornalismo em sua conformação atual, baseada na existência de empresas de comunicação, se moldou especialmente nas últimas décadas. Algumas de suas práticas têm raízes históricas, e compõem um saber específico que circula nas redações, transmitido entre as gerações de profissionais (MAROCCO 2012). A reflexão sobre essas práticas é um primeiro e importante movimento na criação de uma cultura mais crítica nas redações.

A incidência que efetivamente altera práticas instituídas, que acreditamos se dar a partir do repensar das rotinas, também é uma afetação que se mostrou existente. Mudanças de posições editoriais, como a ocorrida no caso Zero Hora, e a correção de erros de apuração e dados tem sido uma constante nos jornais.

Outra afetação – esta externa, mas que preocupa as empresas de comunicação – é a visão que a sociedade forma de uma determinada publicação a partir dos comentários críticos sobre sua produção que circulam na internet. Como veremos, a percepção que o público tem do jornal é uma preocupação comum aos editores.

3.2 VEM PRA RUA, O GLOBO!

No período em que esta pesquisa foi desenvolvida na redação de O Globo, o Rio de Janeiro vivia um momento particularmente conturbado. As Jornadas de Junho ainda repercutiam na cidade, período em que o jornal já havia sido criticado pelo seu posicionamento editorial.

Especificamente naquela semana as mobilizações seguiam no Rio de Janeiro e os professores se organizavam em greve por melhores salários. Diariamente eram realizadas manifestações que bloqueavam as principais avenidas da cidade. Os chamados Black Blocs participavam ativamente dos protestos, e a cidade presenciava sucessivos confrontos entre manifestantes e polícia.

Entre os moradores do Rio de Janeiro havia quem defendesse uma atuação mais enérgica da polícia. Outros, no entanto, já denunciavam a truculência policial. Os debates dividiam também os leitores, que buscavam ver suas posições nas páginas do mais tradicional jornal do Estado.

Nestes novos protestos, O Globo vinha sendo particularmente alvo das manifestações, tanto nas ruas quanto nas redes sociais. De acordo com um dos profissionais que analisavam as mensagens, as críticas vinham de todos os lados, tanto de quem defendia a polícia, quanto de quem defendia os manifestantes. A maior incidência²³, no entanto, eram de comentários que afirmavam que o jornal vinha criminalizando os protestos.

Sobre os protestos que estão acontecendo agora, nós geramos sempre três grandes relatórios com as matérias que mais tiveram repercussão na web. Existe uma percepção de que as Organizações Globo priorizam o enfoque no vandalismo dos

²³ Essa maior incidência era uma percepção das equipes que filtravam os comentários, já que não havia por parte do jornal qualquer quantificação das manifestações dos leitores.

Black Blocs em detrimento da violência policial. Isso tem sido perceptível pelos comentários. (ENTREVISTADO, 2013).²⁴

Segundo Pedro Doria, uma capa em especial gerou revolta. Publicada em 16 de agosto de 2013, a capa de O Globo estampava como manchete: “Duzentos param o Rio por sete horas”. A matéria tratava de um protesto contra a composição da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investigava o transporte coletivo na cidade. Muitos leitores se revoltaram, por considerar que o tom da matéria tenderia a condenar os manifestantes por terem “atrapalhado” o trânsito e interferido no direito de ir e vir do restante da população.



FIGURA 1 - Capa de O Globo de 16 de agosto de 2013

²⁴ Profissional da equipe que monitora as redes sociais. Os nomes desses profissionais estão sendo preservados.

Fonte: O Globo

Após publicar no Facebook a capa do dia, o núcleo de monitoramento de redes sociais de O Globo passou perceber um aumento das críticas ao jornal. Essa situação gerou uma conversa entre os editores, para avaliar a cobertura das manifestações.

Entre as críticas, ainda disponíveis na página oficial do jornal no Facebook, havia uma grande quantidade de leitores afirmando que estavam cancelando suas assinaturas em função do que consideravam ser uma cobertura tendenciosa por parte da publicação. Outros faziam críticas contundentes ao enfoque dado por O Globo na reportagem. O leitor Guilherme Reis escreveu: “200 lutando por uma boa causa e o jornal reclamando do trânsito! Por que não dão esse destaque à vergonhosa CPI que está sendo criada?”.

Comentários na mesma linha se seguem na página. A visão dos leitores é de que a capa de O Globo criminalizava uma manifestação que pedia por mais rigor na apuração dos contratos de prestação do serviço de transporte público. Para eles, a matéria busca uma discussão entre o confronto de dois direitos, o de se manifestar e o de ir e vir, ao invés de discutir as reivindicações do grupo.

A capa de 16 de agosto, que ainda era ligada ao transporte público, problema que gerou a onda de protestos no Brasil dois meses antes, iniciou um debate interno em O Globo sobre a forma com a qual o jornal retratava as manifestações. No entanto, esse processo de reflexão só geraria medidas efetivas quase dois meses depois, quando começaram as mobilizações dos professores por melhores salários.

Esse feedback, evidentemente, gera casos concretos. Por exemplo, a gente começou a ser muito criticado por causa da nossa cobertura dos protestos. Diziam que a gente pegava leve com a PM e duro com os manifestantes. Então ao mesmo tempo em que estamos recebendo esse tipo de crítica, nós chegamos nos nossos repórteres para ver o que está acontecendo. Na última segunda-feira teve a última grande manifestação (07/10/2013) e a gente decidiu... Nós tomamos na redação uma decisão. Vamos juntos nós para a rua para fazer a cobertura com o repórter. (DORIA, 2013).

A partir das críticas que vinham recebendo, os editores resolveram ir até as ruas no dia de um protesto para avaliar a situação. O próprio Pedro Doria, editor-executivo, acompanhou os repórteres Emanuel Alencar, Ruben Berta e Gustavo Goulart na cobertura de um protesto dos professores por melhores salários e condições de trabalho no dia seguinte.

Na verdade, porque eu estou contando essa história, porque existe uma crítica que vem via mídias sociais, e fazemos coisas para responder a isso. Nesse caso é o fato

de um editor sair para a rua para fazer uma cobertura. Esse é um assunto polêmico para as redações. (DORIA, 2013).

No dia seguinte às manifestações, a capa de O Globo trazia o protesto como manchete e foto principal, com uma chamada para o texto de Pedro Doria. Em artigo opinativo, o editor conta o que teria visto em meio à multidão. Na opinião dele, a cobertura que vinha sendo feita pelo jornal estava “equilibrada, mostrando o que estava acontecendo nas ruas”, e que “não havia motivo para uma mudança de linha editorial.”



FIGURA 2 - Capa de O Globo de 8 de outubro de 2013

Fonte: O Globo

Na semana seguinte, na qual esta pesquisa foi desenvolvida na redação, a decisão de um editor executivo acompanhar a cobertura repercutia entre os repórteres. Mais do que reafirmar a posição editorial do jornal, a decisão reforçou a eles o peso que a empresa vinha dando às manifestações dos leitores nas redes sociais.

O caso ocorrido em O Globo abre em sua especificidade uma discussão quanto aos limites daquilo que se espera da crítica, que é ter uma incidência positiva na produção. Inicialmente, o movimento feito pelos participantes externos à redação motivou algo que pode ser considerado positivo: editores fizeram uma reflexão sobre sua cobertura.

As discussões em torno da cobertura das manifestações duraram meses até que Doria decidisse ir às ruas com os repórteres. A capa que ele mesmo indica como tendo precipitado uma quantidade maior de críticas é de agosto de 2013. O editor-executivo só iria fazer uma observação mais aprofundada na primeira semana de outubro. Nesse período, em diferentes ocasiões, as coberturas de O Globo foram discutidas a partir de um olhar crítico gerado pela dialogia entre sociedade e redação.

Por outro lado, o caso exposto mostra que refletir sobre as práticas não significa necessariamente uma mudança de postura, ainda que mantemos a ideia de que é o passo inicial. Os meios de comunicação se abrem e se fecham a esse contato de acordo com suas próprias lógicas.

A coluna de Doria²⁵ em nenhum momento afirma que sua ida à manifestação se deu por conta da necessidade de uma reflexão/observação das práticas do jornal na cobertura. Essa afirmação foi feita publicamente, já que sabia que estava sendo gravado e que seu depoimento seria publicado na dissertação, apenas para esta pesquisa.

Disso decorre a ideia, confirmada nas demais redações, de que o jornalismo ainda tem certas dificuldades em admitir que se pauta pelas reações externas, ou que vê em seus leitores potenciais participantes críticos de suas práticas. Doria em sua fala diz que “o tema é polêmico para as redações.”

No texto escrito pelo editor-executivo se vê uma justificativa velada à cobertura do jornal. Essa cobertura, na visão dos leitores que se manifestaram, “pegava leve com a PM e duro com os manifestantes” nas palavras do jornalista. Seu texto, como o título supõe, é a reiteração de que sim, eram os manifestantes quem provocava a polícia. Em última instância determinava: *estamos certos em pegar pesado com os manifestantes porque são eles que*

²⁵ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/cronica-da-violencia-os-black-blocs-provocaram-policia-10288772.html>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

provocam a polícia. Isso se reflete no depoimento de Doria quando diz: “aí eu voltei e não, olha aqui, nós não temos motivos para mudar a cobertura que estamos fazendo”.

3.3 JORNAIS E SUAS LÓGICAS DE MERCADO

Uma das primeiras dificuldades na relação entre o jornal e a crítica que vem de fora diz respeito às lideranças da redação. O acolhimento ao comentário social sobre os processos do jornalismo está ligado ao perfil do profissional que cotidianamente lidera as equipes. Uma limitação criada pela estrutura da empresa da jornalística.

Ainda não nos parece que esse diálogo já possa ser pensado como uma marca do sistema de produção, pensado do ponto de vista macro e orgânico. Também nos parece razoável afirmar que o acolhimento às opiniões dos participantes externos tampouco seja uma política afirmada nas empresas visitadas.

O que fica claro é que o tratamento do comentário crítico está ligado aos projetos mercadológicos dos jornais. Um primeiro fator que se destaca nesse sentido, e que acaba sendo um potencializador da circulação dessa crítica na redação, é uma preocupação comum da empresa capitalista: Como sou percebido pelo mercado?

Nós prestamos muita atenção sempre que O Globo é citado de alguma forma. Agora, como é muita coisa, é muita opinião, a gente tenta fazer uma leitura de uma forma mais agrupada. Tem 200 pessoas aqui que estão falando sobre isso ou aquilo. Enfim, nós tentamos obter um feedback de como o jornal está sendo percebido, mais do que qualquer outras coisa. (DORIA, 2013).

Nesse contexto, o leitor é visto como um consumidor, e a crítica aos processos das redações acaba se tornando um crise a ser gerida. Isso fica claro na primeira “missão” recebida pelo editor de mídias sociais da Folha de S. Paulo ao assumir o cargo:

Antes (da internet) o jornal sempre levou um pouco em consideração. O que o jornal não esperava, talvez, fosse que ia aumentar tanto o número de pessoas que iriam se comunicar com o jornal. Faz um ano e meio que estou no cargo de editor. Uma das primeiras preocupações que o jornal me passou quando eu assumi foi exatamente conseguir captar de alguma maneira o que estão falando do jornal para que no mínimo, na pior das hipóteses, o jornal estivesse ciente do que estão falando.
Entrevistador: Queriam saber como o jornal era percebido nas redes?
Isso, como ele era percebido (...). (SALLES, 2014).

Nesse sentido, o processo de acolhimento da crítica está ligado diretamente ao receio que empresa tem de ser vista de forma negativa no mercado. Por isso, aqui não vimos os procedimentos mercadológicos das empresas apenas como fator limitador de seu diálogo com a sociedade. É certo que a conformação da empresa capitalista gera atritos nessa relação, mas o mercado, nesse caso específico, se torna um agente de acolhimento da crítica.

Na Folha essa preocupação parece ser uma constante. Os não-assinantes que discutem os processos editoriais da empresa são vistos como potenciais clientes. Além disso, como o volume de não-assinantes comentando é maior, eles acabam tendo suas críticas repercutidas internamente porque são agentes que conformam a visão que a sociedade tem da publicação.

Eu tento dividir isso (o grande volume de críticas) de uma forma meio quem é assinante e quem não é. Porque aí facilita um pouco, porque aí você sabe qual é o seu público alvo de verdade, qual o público que você quer um dia acessar. O assinante é o consolidado, e o não assinante é o não consolidado.

Entrevistador: E no momento de fazer essa crítica circular na redação, você prioriza algum desses públicos?

Não necessariamente vamos priorizar os assinantes. Porque a quantidade de não assinantes comentando... O assinante, em tese, nós devemos dar mais atenção, porque afinal de contas ele é o consumidor, mas o volume de discussões de não assinantes é muito maior e marca muito mais no seu, na percepção de como você está no mercado, que posição você toma em cada situação.

Entrevistador: A preocupação é com o que impacta do jornal para fora, a imagem do jornal?

Isso, exatamente. (SALLES, 2014).

As questões mercadológicas perpassam todos os processos de relacionamento entre a mídia e a sociedade, e estão fortemente inseridas no trabalho das equipes de monitoramento de redes sociais. Na Folha de S. Paulo, por exemplo, os profissionais buscam fazer também um acompanhamento de como os concorrentes da empresa estão sendo percebidos. Já não se trata, então, apenas de reagir aos comentários negativos que envolvem a publicação, mas também de se precaver de acordo com as críticas recebidas pelos outros jornais.

Entendendo esse processo, e a sua força como consumidor, leitores de O Globo chegaram a fazer um movimento de cancelamento de assinaturas. Durante a cobertura das manifestações de 2013, incluindo o caso relatado, leitores foram ao Facebook do jornal relatar que estavam deixando a base de assinantes por descontentamento com o trabalho da redação.

Esses posicionamentos ressaltam que, mesmo trazendo limitações à incidência do comentário social nas redações, as questões de mercado, por outro lado, também se tornam agentes de pressão nessa dinâmica. Elas obrigam os jornais a rever suas práticas pela pressão econômica exercida pelos assinantes.

3.3.1 Estruturas deficientes

Do ponto de vista macro, ao pensar a crítica social pelo contexto da organização da empresa jornalística, as limitações impostas por sua configuração começam pela falta de uma política de acolhimento que não seja de uma liderança específica, mas que esteja disseminada no cotidiano da redação. Com isso, faltam processos mais articulados que integrem todas as equipes nesse diálogo, e que criem uma cultura de troca mais direta com a sociedade, mesmo com a rotatividade de profissionais nos jornais.

Em O Globo e na Folha de S. Paulo a circulação da crítica foi, em parte, transformada em processo na redação. Diariamente, as equipes que fazem o monitoramento das redes geram relatórios que são repassados aos editores. Nas duas publicações, no entanto, repórteres com os quais tivemos contato afirmam que fica a cargo do editor de área repassar às suas equipes o que foi visto no monitoramento, isso acontece de acordo com o perfil do editor.

No Correio Braziliense isso é ainda mais explícito, porque as críticas só circulam em situações muito específicas e são dirigidas sempre apenas ao editor da equipe responsável pela matéria. Em Zero Hora, mesmo com uma equipe dedicada ao monitoramento das redes, não existem processos de circulação fundamentados. Com isso, o comentário se restringe à equipe de análise, sendo levado adiante apenas em casos igualmente específicos, ou de acordo com o interesse de determinado repórter ou editor.

Essa falha é assumida pela editora Barbara Nickel:

Como temos constatado, não temos tanto processo quanto poderíamos ter. Então é muito isso, a pessoa (profissional) tem curiosidade de saber, as pessoas (da redação) se interessam. Tá, mas e aí, o que a gente faz com isso? Nós estamos em um momento que precisa ter processo para as coisas. (NICKEL, 2014).

Três dos jornais visitados têm equipes específicas para a recepção e seleção dos comentários, o que mostra um avanço nos processos de chegada. Ainda assim, um componente da conformação da empresa é apontado por todos os editores como uma dificuldade: faltam pessoas para receber esse comentário social crítico. Mesmo que tenham

aberto a redação para a entrada das impressões dos participantes externos, as empresas ainda disponibilizam recursos limitados para esse trabalho.

Do ponto de vista da estrutura das empresas, outra questão se sobressai. Como os comentários chegam, prioritariamente, via redes sociais, eles acabam circulando mais entre as equipes focadas em conteúdo digital. Por isso, quanto mais integrados forem os processos entre online e impresso, melhor a circulação desses comentários no ambiente das redações.

Isso fica bastante claro no Correio Braziliense. Dos quatro jornais visitados, ele é o que tem menos processos de recepção e circulação da crítica. Também tem a redação mais separada entre conteúdo online e conteúdo impresso, tendo uma equipe para cada produto. Isso gera um distanciamento natural, que faz com que apenas em casos isolados a crítica circule em todas as equipes.

O exemplo mais flagrante da importância da estrutura da empresa jornalística para a circulação dos comentários é o jornal Zero Hora. Nas últimas gestões a empresa tem discutido o tratamento que dá aos conteúdos impresso e digital, fazendo experimentações em seus formatos, e isso tem impactado também no fluxo desses comentários na redação.

Em 2012, Zero Hora iniciou um processo de integração na sua redação (SEIBT, 2014), que gerou mudanças estruturais no jornalismo da empresa. Esse projeto, no entanto, foi descartado no início de 2014 em uma reformulação feita pela empresa por conta do seu cinquentenário. As mudanças foram lançadas em maio daquele ano.

A alteração principal dentro da redação foi estrutural. Se antes as editorias produziam para as duas plataformas, de forma integrada, agora o jornal passa a ter, na prática, duas redações. Cada uma tem sua equipe, seu editor-chefe. Fisicamente as duas equipes estão divididas dentro da mesma redação.

Nas conversas internas, ficou claro que o modelo de redação dividida limitou a circulação das opiniões do leitor. No modelo anterior, todos os editores se envolviam com o digital. Nesse novo modelo, a equipe de análise de mídias sociais é parte da redação digital, interagindo pouco com os profissionais dedicados ao conteúdo impresso.

Além disso, Zero Hora não tem uma prática vista em O Globo e na Folha de S. Paulo. As equipes de mídias sociais não participam das reuniões de discussão do impresso, e não produzem relatórios para esses editores. Mesmo para os editores do digital, o relatório entregue diariamente diz mais sobre os assuntos que estão mobilizando as redes sociais do que sobre as percepções dos leitores sobre os conteúdos.

Ainda assim, Zero Hora adotou uma prática empresarial interessante, e que mostra um caminho mais dialógico entre a redação e os leitores que se manifestam via redes sociais. Atualmente, a editoria Do Leitor, responsável pelo relacionamento com os assinantes, está dentro da equipe de monitoramento de redes.

Não demorou muito tempo pra gente perceber que (a rede) é um espaço de relacionamento com o leitor. Já tinha um projeto antigo, mas a gente colocou em prática no início de 2013 essa união com a editoria Do Leitor porque não fazia sentido ter cinco pessoas na equipe de relacionamento respondendo e-mail e telefonema e duas pessoas na equipe de redes sociais lidando com um milhão de pessoas. Então juntamos justamente para isso. (NICKEL, 2014).

Esses dados mostram que a forma como as empresas se organizam, e se posicionam frente às mudanças na comunicação, é um fator que diz diretamente sobre o funcionamento do sistema social de resposta em suas redações. Desde o direcionamento de suas equipes, até questões editoriais mais amplas, interferem nesse diálogo entre mídia e sociedade.

3.3.2 Nós queremos ouvir o leitor, mas...

Como já citamos anteriormente, durante as pesquisas nas redações tínhamos clara a ideia de que não poderíamos deixar de levar em consideração o lugar de fala de cada entrevistado. Para as empresas, afirmar publicamente ser favorável a uma troca maior com a sociedade poderia ser visto, pelo entrevistado, como algo positivo para o jornal que ele naquele momento representava.

Pedro Doria, editor-executivo do O Globo, reafirma em diferentes momentos a atenção que o jornal presta ao comentário crítico. Parte dele a vontade de citar um exemplo prático de caso concreto gerado a partir dessa dinâmica. O caso O Globo abre este capítulo.

No entanto, o próprio caso apresentado, e a fala do editor ao dizer que os repórteres foram orientados a não se pautarem por essas críticas, mostram o quanto o discurso e a prática não estão totalmente alinhados. Analisar o discurso dos gestores, e confronta-lo com a realidade das redações, era algo que nos parecia importante.

No Correio Braziliense, situações semelhantes ocorreram. Logo em sua primeira resposta, a editora de online do jornal afirma que empresa tem uma preocupação em monitorar e receber essas respostas, mas que sequer criou uma equipe para isso. Então mesmo tendo o discurso de que saber a opinião do leitor era importante, na prática isso sequer ocorria de forma sistematizada pela empresa.

Nesse contexto o caso que merece mais análise é o de Zero Hora. Entre os quatro jornais visitados, a publicação gaúcha é a que tem um posicionamento público mais definido, tendo reafirmado em diferentes momentos a vontade de ampliar seus canais de trocas com os seus leitores. Além disso, os gestores da redação, em suas colunas, têm reforçado que estão atentos às críticas dos leitores e que elas são importantes para que o jornal busque melhorar.

Durante a conversa com a editora digital Barbara Nickel, essa definição é visível. Ela atribui essa forma de se posicionar pela visão da diretora de redação, Marta Gleich. Em diferentes momentos da conversa, deixou em suspenso a ideia de que com o gestor anterior isso não ocorresse, ou que a redação não tivesse essa diretriz, até que deixa isso explícito em sua última resposta:

Entrevistador: Quando falamos ao telefone tu usastes a expressão para-raios, para definir o trabalho da equipe de redes.

Eu acho que durante muito tempo a gente foi para-raios. Acho que foi. Mas hoje eu não vejo dessa forma. (...) não tem como ser para-raios. Eu sou responsável por não deixar isso acontecer e por fazer circular tudo isso na redação. E também acho que tem muito a ver com a Marta isso. Na nossa gestão anterior talvez fosse mais para-raios. (NICKEL, 2014).

Por outro lado, vemos que mesmo na gestão anterior, comandada pelo diretor de redação Ricardo Stefanelli, já havia o discurso público de que Zero Hora queria ampliar o diálogo com os seus leitores:

Carta do editor: Diálogo permanente
03 de dezembro de 2011
Ricardo Stefanelli, Diretor de Redação de Zero Hora.

A partir de hoje, uma nova marca vai aparecer com mais solenidade e frequência em Zero Hora: Do Leitor.

A simples junção da preposição com o substantivo será a tatuagem espalhada pelas páginas impressas ou virtuais para marcar a presença sempre imprescindível Do Leitor. Entre as impressionantes transformações impostas pela internet na última dúzia de anos, nenhuma se mostrou tão impactante como a diversificação de fontes de notícias e de opinião. O público não é mais um agente passivo – e essa é a melhor notícia.

Com a responsabilidade que a marca Zero Hora impõe, vamos, assim, conversar ainda mais com os leitores, dentro de nossos conceitos de separar o joio, iluminar assuntos, dar voz a quem sabe se fazer respeitar.

As janelas deste diálogo foram ampliadas, valendo-se muito também das bem-vindas redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, Google+ e outras que surgirem logo ali). A opinião ou alerta do leitor, até ontem mais restrita a esta Página 2 ou à seção de Artigos, vai se espriar pelas páginas e pelos nossos cadernos. E ganha espaços ainda mais nobres no site, com um blog para quem nos lê e conosco participa, com o mesmo nome do impresso: Do Leitor.

Criado no bom tempo em que nos correspondíamos por cartas, redigidas à mão ou em saudosas máquinas de datilografia, o Serviço de Atendimento ao Leitor sofre, portanto, uma transformação neste domingo de modo a dar respostas ainda mais

ágeis. Muda de nome – passa a ser Relacionamento com o Leitor, para deixar claro que não estará aqui apenas para atender, mas para conversar – e não estará mais restrito a uma área da Redação. Agora se estende às diversas editorias.

O telefone e o e-mail no alto das páginas ganham corpo maior não para ficarem mais bonitos: para lembrar a todos, leitores e jornalistas, nossa intenção de conversar mais e de modo mais alinhado. Os selos e vinhetas ganham uniformidade e solenidade não com objetivos estéticos e gráficos: mas para demarcar com pompa o terreno da conversação.

Caro leitor, não abrimos mão de nossa missão de ajudá-lo a guiar-se por esse mundo onde as informações são tantas e por isso cada vez mais confusas e até inconfiáveis. Conseguiremos executá-la, melhor, porém, ao seu lado. Este é um convite ao diálogo, cada vez mais permanente (Zero Hora, dezembro de 2011)²⁶.

Ou seja, a posição pública de que o jornal queria mais participação, inclusive crítica, dos seus leitores, já estava presente na gestão anterior. No momento em que a editora digital afirma que “na nossa gestão anterior talvez fosse mais para-raios”, recebendo críticas sem que elas fossem adiante na redação, reforça a ideia de que a prática não estava alinhada ao discurso.

Zero Hora segue falando sobre a ampliação de sua relação com os leitores, agora na gestão de Marta Gleich. É interessante notar que por conta da reformulação do jornal nos seus 50 anos, a diretora escreveu pedindo a participação da sociedade nessa reformulação. Com o título *Zero Hora quer ouvir você*²⁷, a coluna foi publicada em 23 de novembro de 2013 e diz, entre outras coisas, que:

O mundo está mais plural, mais participativo, mais horizontal, numa transformação cada vez mais acelerada. Jornais vão na mesma batida. Zero Hora, que sempre se pautou pela inovação, se prepara para, aos 50 anos, ressignificar sua função e renovar seu compromisso junto aos seus leitores. Escreva. Quero ouvir sua opinião (Zero Hora, novembro de 2013).

Mesmo que o processo de reformulação tenha sido baseado na ideia de ouvir os leitores, durante a estada na redação a percepção é de que o novo formato da redação vai na contramão dessa ideia. Como já citamos, a aparente divisão nas equipes gerou um distanciamento do grupo de monitoramento dos processos decisórios do jornal impresso, mesmo que a proximidade com a equipe digital tenha sido mantida.

Além disso, ao contrário do discurso, Zero Hora não instituiu processos para a circulação de opinião na redação, deixando o fluxo “oficial” incompleto. Mesmo que os leitores escrevam para a diretora de redação, ou se manifestem via mídias sociais, não existe

²⁶ Carta do editor. Jornal Zero Hora. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

²⁷ Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/11/23/zero-hora-quer-ouvir-voce/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 01 jan. 2015.

um procedimento instituído para levar essas impressões a um número significativo de profissionais

É preciso analisar os discursos na sua relação com as práticas. É certo que por diferentes motivos as empresas estão se abrindo ao comentário social crítico. Ainda assim, seguem lógicas próprias, que no geral são regidas por diretrizes empresariais.

3.4 FOLHA E A SUA DEFINIÇÃO DE PROSELITISMO POLÍTICO

Em meados do mês de outubro de 2014, quando estivemos na redação, a Folha de S. Paulo viveu momentos de questionamento público. O pedido de demissão do colunista Xico Sá vinha repercutindo na internet, depois que o escritor e jornalista anunciou publicamente os motivos de seu desligamento. Em pleno período eleitoral, Sá escreveu uma coluna questionando a cobertura da imprensa, e abrindo seu voto na então candidata Dilma Rousseff (PT). Em carta aberta sobre o episódio, Sá explica o ocorrido:

Como já informaram alguns sites, pedi demissão do meu posto de colunista (do caderno de Esportes) da Folha, jornal com o qual mantenho uma velha relação de duas décadas, entre idas e vindas, furos, erramos assumidos variados, pés-na-bunda de ambas as partes, grandes momentos, crises profissionais e esticadas D.Rs (discussões de relação) gutenberguianas.

Eis que na sexta-feira, 10/10, mandei a coluna em cima da hora, só para variar. Nas linhas tortas -o velho Graça me entenderia nessa hora, embora corrigisse a minha escrita adjetivosa-, tratava do Fla-Flu eleitoral, defendia que os jornais saíssem do armário –como as publicações americanas- e tecia queixas à cobertura desequilibrada da Folha e da imprensa no geral. E repare que a Folha, senhoras e senhores, é bem melhor em se comparando aos outros jornalões, vide grande revelação do aeroporto privado de Aécio e o mínimo questionamento do choque de gestão nas Gerais, esse fetiche econômico insustentável até para a Velhinha de Taubaté do meu amigo Veríssimo.

Bem, como eu ia falando, defendia na coluna que os jornais assumissem suas explícitas posições, donde encerrei o desabafo gonzo-lírico-político usando o direito de declarar minha preferência pela Dilma (SÁ, 2014).²⁸

Após enviar a coluna, Sá foi informado de que o jornal não publicaria o material como estava. A direção da Folha chegou a sugerir uma alteração no conteúdo, ou então, que ele fosse publicado na página Tendências/Debates, onde são publicados convidados que não escrevem regularmente para a publicação.

A justificativa é de que Sá contrariava uma orientação do jornal prevista no Manual de Redação. O colunista estaria fazendo “proselitismo político”, o que era contra as normas da

²⁸ Disponível em <http://jornalgggn.com.br/noticia/xico-sa-explica-demissao-da-folha-por-declaracao-de-voto-em-dilma>

Folha. Após ouvir as sugestões da secretaria de redação, Xico Sá escolheu não alterar sua coluna, e nem mesmo muda-la de espaço. Por fim, pediu sua demissão.

A direção do jornal entendeu que o texto feria um dos princípios da casa; o de não permitir fazer proselitismo político ou eleitoral em favor de nenhum candidato. Sugeriu, civilizadamente, que alterasse o texto. Prosa vai, prosa vem. Refleti e mantive a escrita. Argumentei que outros colunistas, de alguma forma, feriam o princípio interno, no que me acho prene de razão, né não? Ou seriam textos inocentes? (SÁ, 2014).

Após o pedido de demissão o colunista lançou uma saraivada de críticas ao jornalismo tradicional através de sua conta no Twitter. Conhecido nacionalmente, Sá teve seus posts circulados por uma grande quantidade de pessoas nos dias que se seguiram. Quando chegamos à redação da Folha, na quarta-feira seguinte, o caso ainda repercutia não apenas nas redes, mas em sites de notícias e conseqüentemente nos corredores do próprio jornal. “Exatamente nesse momento estamos no meio de uma crise, que é o caso do Xico Sá. Esse caso deu bastante barulho. Acho que é o assunto que mais deu barulho até agora no meu período como editor de algo relacionado diretamente à Folha”, afirmou o editor de mídias sociais Ygor Salles.

Desde o domingo, dia que o pedido de demissão se tornou público, até a quinta-feira em que entrevistamos o editor da Folha, em todos os dias as críticas ao jornal pela saída de Sá estiveram nos relatórios que a equipe de mídias sociais repassa aos editores. O caso vinha gerando constrangimento público à Folha.

Entrevistador: O caso Xico Sá tem entrado bastante nos teus relatórios?

Desde que começou, desde domingo, até agora (quinta-feira da mesma semana) esse assunto esteve todos os dias no relatório.

Entrevistador: E a crítica é dirigida a quem?

Mais ao jornal do que ao Xico. No começo quase todo mundo criticava o jornal, agora já tem um grupo criticando o Xico porque as regras do colunismo estão no manual de redação há 25 anos. Então ninguém pode alegar desconhecimento nesse caso. (SALLES, 2014).

Além das mensagens nas redes sociais, o caso gerou uma série de críticas enviadas diretamente à ombudsman da Folha de S. Paulo, Vera Guimarães. A questão levantada por Sá, de que outros colunistas faziam proselitismo político sem declarar abertamente seu voto, foi levantada pelos leitores. "Poucos minutos de pesquisa revelarão dezenas de colunistas fazendo o mesmo em seus espaços cotidianamente. Meu Deus, a Folha publica semanalmente Janio de

Freitas e Reinaldo Azevedo!", escreveu o leitor Marcel Davi de Melo, sintetizando o tom dos protestos²⁹.

No dia em que entrevistamos a ombudsman, ela preparava a sua coluna sobre o tema. Ainda durante a entrevista, ressaltou que entendia os questionamentos dos leitores. Segundo ela:

A discussão sobre o que é proselitismo ou não é a discussão sobre liberdade de expressão... *mezzo a mezzo*, porque “ah, você tem liberdade para dizer o que você quiser” - e é verdade, os caras escrevem o que querem – mas você diz pra ele “não, declarar o seu voto não”. E aí eu passo meses falando mal de um determinado candidato sem nunca dizer “vou votar no adversário dele”, mas não precisa. Então eu acho que é um assunto bom para ser discutido, independentemente de qualquer outra coisa. (GUIMARÃES, 2014).

A decisão da ombudsman em discutir o tema em sua coluna também era fruto do volume de críticas que ela vinha recebendo. De acordo com ela, o número de e-mails sobre a demissão de Xico Sá era bastante expressivo.

Entrevistador: Nestes dias, a principal crítica à Folha vem em função do caso Xico Sá. Como tem sido para a ombudsman esse momento?

Você pode descobrir falhas de procedimento, eu até vou escrever a minha coluna no domingo sobre isso, e eu ainda estou no processo de formação da opinião, pegar todos os lados, se inteirar, ouvir. Ainda não consegui ouvir o próprio Xico Sá, tentei mas ainda não consegui. Então eu ainda estou na formação do material. Mas eu acho que dá para... não difere em nada em relação a qualquer outro caso. Porque embora isso seja uma determinação do jornal, há questionamentos verdadeiros ali. Espera aí, mas porque o Xico Sá não pôde publicar a coluna se outros colunistas fazem, não necessariamente uma declaração de voto, como ele fazia, mas fazem proselitismo político? Ou o que esses caras fazem não é proselitismo político? Afinal, qual é o conceito de proselitismo político? Então tem aí um assunto pra discutir independente de ser uma definição única, uma definição do jornal sobre essa história de assumir ou não. Acho que o assunto é bem legal, o assunto é também rico.

Entrevistador: Tens o número de quantos e-mails tu recebestes sobre esse assunto? Não contei. Acredito que uns 70.

Entrevistador: E isso dentro da tua rotina é pouco ou bastante?

Isso é muito. Porque são pessoas que escreveram especificamente sobre isso, pode ser um pouco mais, eu não sei. Mas são pessoas que escreveram especificamente para a ombudsman. Não que postaram no Twitter. Eles sentaram e disseram “vou escrever ao ombudsman para saber o que está se passando”. Então isso é um número alto. Isso eu estou falando de número até ontem. Hoje eu ainda não vi. Então é um número alto, um número de segunda e terça. (GUIMARÃES, 2014).

O volume de críticas, e a pertinência dessas manifestações, foram decisivas para que o caso fosse discutido na coluna da ombudsman. Nela, Vera Guimarães faz uma crítica à

²⁹ Crítica publicada pela ombudsman em sua coluna do domingo seguinte à nossa entrevista, no dia 19/10/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1534725-o-voto-so-nao-diz-o-nome.shtml>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

Folha de S. Paulo pelo episódio. “E soa contraditório que um jornal que se orgulha de pôr em prática a mais ampla liberdade de opinião tente enquadrar o pleno exercício dessa liberdade no capítulo final da saga eleitoral. É mais ou menos como tentar passar a tranca depois que a porta foi arrombada”³⁰.

No dia seguinte, Vera voltaria a publicar sobre o tema. Após ler sua coluna, Xico Sá fez contato com a ombudsman. Depois de elogiar o tom do texto, autorizou que ela publicasse na íntegra o texto proibido. No final das contas, a Folha, mesmo que na coluna da ombudsman, acabou por publicar o texto de Xico Sá³¹.

A repercussão do caso causou constrangimentos dentro da redação. O Painel do Leitor publicou um grande volume de manifestações. A maioria delas contrárias à posição adotada pelo jornal³². “A Folha despeja sobre nós dezenas de colunistas que fazem ataques raivosos ao PT. Por que Xico Sá foi censurado ao declarar voto em Dilma? Essa é a pluralidade da Folha? Os leitores exigem explicação” (Painel do Leitor, 15 de outubro de 2014).

Mesmo assim, em nenhum momento a Folha falou institucionalmente sobre o caso. Excetuando-se as manifestações da ombudsman, e os textos publicados no Painel do Leitor, o jornal manteve o silêncio sobre o caso. O editor Ygor Salles justifica essa postura:

O jornal é bastante... sóbrio. Ele evita entrar em brigas. Por exemplo o caso Xico Sá, que é o que está mais fresco, mais fácil de lembrar. Nós captamos que o volume de críticas era grande. Aí no começo o jornal preferiu ficar na dele. E aí quando teve um motivo para falar daquele assunto, que foi quando a Dilma postou no Facebook um post falando sobre a demissão, o jornal fez uma matéria falando do post da Dilma e colocou a sua posição no final. O jornal só fez isso porque soube, fez isso porque precisava de alguma maneira dar uma resposta ao leitor. O jornal esperou por um momento. Ele não sai falando a torto e a direito. Não é assim, captou então vamos responder. (SALLES, 2014).

A Folha evitou dar satisfações ao seu leitor. Fica claro que o jornal evitou esse diálogo, usando um subterfúgio para dar uma resposta aos comentários críticos. Na matéria sobre a manifestação da presidente, o jornal reservou o último parágrafo para dizer:

³⁰ Idem item anterior.

³¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/10/1535351-xico-sa-escreve-a-ombudsman.shtml>

³² Algumas dessas manifestações podem ser lidas aqui <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/10/1532645-leitores-comentam-saida-de-colunista-apos-declaracao-de-voto-em-dilma.shtml>>, aqui <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/10/1534541-leitores-divergem-sobre-saida-de-colunista-apos-declarar-voto-em-coluna.shtml>> e aqui <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/10/1533215-leitores-questionam-saida-de-colunista-apos-declaracao-de-voto-em-coluna.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

A diretriz editorial da Folha, que consta do seu "Manual da Redação", é a seguinte: "A Folha recomenda aos colunistas do jornal que evitem, nas suas colunas, proselitismo eleitoral ou declaração pública de voto, oferecendo àqueles que o considerarem relevante a possibilidade de publicar artigo na seção "Tendências/Debates". A restrição não se aplica sobre a crítica a partidos, políticos e candidaturas (Folha de S. Paulo, 14 de outubro de 2014)³³.

O caso Folha mostra a dificuldade que os jornais têm de manter um diálogo com os seus leitores. Mesmo que receba o comentário social, e que esse comentário gere afetações concretas na redação, as empresas não abrem espaço em suas páginas para dar um retorno aos leitores.

Para ter a oportunidade de dar uma resposta às críticas, a Folha esperou até que tivesse motivo para uma matéria sobre o assunto, e só então se posicionou. Como já citamos, os jornais temem que a noção de que a crítica altera suas práticas se dissemine.

No caso da Folha, o comentário social gerou uma discussão em torno de posições editoriais. Mesmo que não tenha havido um reposicionamento por parte do jornal, o comentário social sobre uma questão interna da Folha gerou uma discussão sobre os limites dos colunistas e a liberdade de expressão deles.

No que concerne aos impactos sobre a produção, acreditamos que gerar discussões internas, e mesmo mobilizar a sociedade na discussão sobre a mídia, é uma incidência altamente positiva do comentário social sobre as práticas jornalísticas. No entanto, o processo para que os jornais abandonem uma posição de distanciamento ainda está em andamento.

3.5 ENTRE A RESISTÊNCIA E O ACOLHIMENTO

Dentro das redações o comentário social sobre a mídia vive em um jogo constante de resistência e acolhimento. Seu fluxo na redação ainda não se naturalizou como componente orgânico dos processos jornalísticos. Por essa incompletude, o movimento de abertura ou fechamento ainda depende de diferentes fatores.

A resistência e o acolhimento estão presentes a partir do momento em que os comentários são selecionados. A tendência das equipes é acreditar que a quantidade irá suprir a diversidade de manifestações. Em um movimento que até pode ser visto como natural, as críticas normalmente não são analisadas em sua especificidade, mas, nas palavras do editor Ygor Salles, da Folha de S. Paulo, pelo "barulho" que causam.

³³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1532352-no-facebook-dilma-fala-de-saida-de-colunista-da-folha.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

Como citamos anteriormente, isso diz diretamente sobre a preocupação das empresas em saberem como são percebidas no mercado. Por avaliar que o volume de críticas pode abalar a credibilidade do jornal, o critério majoritário de seleção se torna a quantidade, em detrimento de mensagens mais articuladas. “Não temos como ler tudo, é impossível. É mais a repercussão ou... é basicamente a repercussão. Tem muita gente que critica o nosso material o tempo inteiro, isso é normal. Então não dá para fazer tudo. Então vamos àquilo que mais causou barulho.” (SALLES, 2014).

O acolhimento se dá, nesse caso, pelo constrangimento. Berger (1996) destaca que o capital do jornalismo é justamente a credibilidade. O volume de mensagens criticando os processos de determinado meio de comunicação se transforma em um risco a esse capital, gerando acolhimento e tratamento dessa crítica. A postura é mais reativa do que proativa nessa relação entre sociedade e mídia.

A nossa hipótese é que o Campo do Jornalismo, detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. E ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisa, junto aos leitores. (BERGER, 1996, p. 190).

Aqui acreditamos que cada vez mais essa disputa por esse capital do campo do jornalismo se dará publicamente, com os participantes externos às redações sendo um mecanismo de pressão. No momento em que tem suas coberturas questionadas, as redações veem sua credibilidade sendo testada e reagem a esse momento de crise (COELHO, 2009).

3.5.1 Profissionais resistentes

Com a profusão de opções de novas mídias oriundas da internet, o processo de produção e difusão de notícias ganhou novos atores. A distância entre o profissional e o amador, no caso o jornalista e aquele que produz conteúdo na internet, diminuiu. Com isso, aumentaram as resistências do campo jornalístico em relação à produção que se dá fora do ambiente da redação.

Diferentes jornais têm investido na colaboração entre leitor e redação. Nesse caso, o leitor segue sendo visto como fonte, não como co-produtor. No que diz respeito à crítica, um dos movimentos de resistência mais visíveis na redação é impulsionado pela visão do

profissional de que ele detém o saber da produção jornalística, não admitindo ser questionado por quem, na visão desses profissionais, não tem esse conhecimento.

Em O Globo essa resistência se transformou em orientação aos profissionais da redação. De acordo com Pedro Doria as respostas dos leitores chegam até os repórteres, mas eles têm sido instruídos a não se pautarem pelas críticas no momento de construir as reportagens. O argumento é de que, se influenciado pelo que a sociedade vai falar da matéria, o repórter pode ser desviar do fato em questão.

Nós procuramos deixar claro aos repórteres que não é para eles se influenciarem por isso. Não é para se pautarem pelo que vão falar da matéria. Nesse ponto você tem que pensar na seguinte questão: é muito fácil você ser popular. É só você ficar repetindo exatamente as informações da forma como a maioria das pessoas que gritam mais alto querem ouvir. E a maioria das pessoas nas redes sociais não está disposta a ouvir o que o outro lado está falando. Agora, não é porque você tem 300 pessoas berrando esse assunto, não é porque tem essas pessoas gritando no Facebook, que eu vou deixar de atender aos meus 250 mil assinantes. Eu preciso ir atrás dos fatos. Eu não posso deixar de trazer os fatos porque as pessoas são contra eles. (DORIA, 2013).

Em Zero Hora essa resistência entre os profissionais tem diminuído na opinião da editora Barbara Nickel. De acordo com ela, essa mudança de postura vem de “cima para baixo”. Como a diretora de redação, Marta Gleich, tem adotado uma postura de acolhida, os repórteres têm se mostrado menos resistentes. Para ela, o caso ocorrido durante as manifestações de 2013, e que foi retratado ainda na introdução dessa pesquisa, foi determinante para uma alteração nas práticas.

E nesse momento (nas manifestações de 2013) eu acho que tinha uma certa resistência de alguns editores, de alguns repórteres. Mas como a Marta é uma pessoa muito aberta, e que queria muito entender e queria muito trazer essa visão, ela era muito... “não, a gente não pode não ouvir o que essas pessoas estão falando, a gente precisa entender porque elas estão reclamando dessa matéria. O que poderíamos ter feito diferente aqui. Como podemos melhorar das próxima vez”.

Entrevistador: E essa resistência dos editores, nas sua opinião, se deve a quê?

Naquele momento, em relação a algumas pessoas, que não eram tantas, era muita arrogância. De dizer, “não, eu sei o que eu estou fazendo. Eu faço isso há tanto tempo, não vem alguém querer me dizer que eu estou fazendo errado. Eu sei quem eu tenho que ouvir, eu sei como se faz uma matéria”. Eu acho que teve um momento de algumas pessoas aqui dentro serem muito arrogantes, até cair ficha de que existe um outro jeito fazer as coisas. (NICKEL, 2014).

Na fala da editora, mais uma vez percebemos o quanto o caráter pessoal dos profissionais tem interferência decisiva no acolhimento à crítica. Nesse caso, a liderança da redação teve que adotar uma postura mais incisiva de diálogo, enquanto parte dos

profissionais mantinham o que Barbara Nickel caracteriza como arrogância. Essa arrogância já havia sido citada no Correio Braziliense:

Acredito que isso varia de acordo com cada profissional. Tem profissionais que se preocupam com isso (a crítica do leitor), mas a gente sabe também que muitos jornalistas têm um lado muito arrogante e me parece que esses acham que estão acima. Isso é uma opinião pessoal minha, por observar. Então eu vejo que tem pessoas que se preocupam e que trabalham pelo leitor. No mercado como um todo tem profissionais que trabalham para si. (MENDONÇA, 2013).

Parte da resistência das redações está intimamente ligada ao saber instituído, próprio do campo de jornalismo, que não prevê a crítica dos leitores como fator ativo nos processos de produção. Situar o comentário social como componente do processo de construção da notícia, criando a cultura do acolhimento a essa forma de participação externa, ainda é um desafio imposto às redações pelo comportamento dos leitores.

3.5.2 Leitor presumido

Na busca por identificar o que as redações acolham, e a quais comentários os profissionais resistiam, encontramos nas equipes de monitoramento a vontade de acolher o que cada jornal presume ser o seu leitor. Um leitor imaginado com o qual as publicações buscam estabelecer os seus contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), e que tem sua imagem construída historicamente por cada jornal.

Como a maioria das grandes empresas, pesquisas são realizadas para que os jornais tenham um perfil dos seus leitores. Idade, classe social, profissão, escolaridade, são algumas das informações buscadas e que ajudam a conformar esse indivíduo imaginado. A constituição do outro dentro das redações, no entanto, leva em conta fatores subjetivos em uma construção que se solidifica nas trocas entre os profissionais.

Isso fica claro quando Bakhtin (1997, p. 321) afirma que:

Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado.

Nossa intenção aqui é levar essa percepção a um ponto além. É dizer que, não apenas os jornais produzem para um público que imaginam ser o seu, como em suas trocas com a

sociedade buscam acolher as mensagens que, em sua avaliação, acreditam vir desse leitor imaginado. Um processo subjetivo, sem critérios específicos, mas que está entranhado nas redações.

Na redação da Folha de S. Paulo, como ficou evidente na discussão sobre os processos mercadológicos das publicações, as trocas são mantidas com os assinantes e com os não-assinantes avaliados como potenciais clientes. Entre os não identificados como consumidores da publicação, ficam de fora as trocas com aqueles que equipe crê não serem futuros assinantes.

Essa parte da sociedade, que discute a mídia nas redes, também não encontra eco nas reclamações repassadas à ombudsman da Folha, Vera Guimarães. Em seu trabalho ela não busca manifestações nas redes sociais. Além disso, a equipe de monitoramento de redes, e a ombudsman, não mantêm qualquer relação em seus esforços de relacionamento com o leitor.

Eu, como eu não acho que redes sociais sejam “O Leitor” – você pode ter leitores ali mas também tem outras pessoas – eu acho que são coisas diferentes. Talvez as redes sociais pudessem subsidiar o ombudsman de alguma forma, mas como é que você seleciona o que é o leitor real do que é orquestrado? (GUIMARÃES, 2014).

Passamos pela redação do jornal paulista justamente na reta final da cobertura do segundo turno das eleições de 2014. Ficou claro no depoimento do editor de mídias sociais, Ygor Salles, que mensagens identificadas como sendo de militantes de um ou outro candidato eram no máximo registradas, mas não tinham qualquer efeito prático.

Se a militância petista faz uma crítica eu apenas registro “eles estão falando isso”, mas eu não chego dizendo que precisa ser repensado algo.

Entrevistador: Porque não levar em considerações reclamações de grupos políticos?

Porque eu sei que aquilo é direcionado para bater mesmo, então não tem muita utilidade para nós (...).

Entrevistador: Casos de militância política são tratados de forma diferente?

Sim, porque a gente sabe que por mais que você fale, seja favorável, eles vão bater. Então não adianta. A gente tem que seguir o que achar correto. A não ser que comece muita gente a falar, pessoas que não tenham a ver com militância. Aí temos outra história. (SALLES, 2014).

Ficam de fora coisas demais nesse modelo pensado nas redações. Tudo o que Habermas chama de sociedade civil acaba, em parte, excluído das trocas com as redações. “A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para esfera pública política.” (1997, p. 99).

A começar pelos partidos políticos e seus militantes, vistos como agentes críticos “contaminados” pelas redações. Esse raciocínio pode ser estendido a grupos que se dedicam à defesa dos direitos das minorias, que se veriam alijados de uma discussão crítica sobre os produtos do jornalismo por defenderem posições específicas. Na visão da ombudsman da Folha de S. Paulo, Vera Guimarães, esse processo separa o “joio do trigo”:

Se sabe que nas redes sociais você tem grupos organizados que atuam de uma determinada forma, isso também é relativizado. Você tem um trabalho de separar o joio do trigo. O que é manifestação real e o que é orquestrado.

Entrevistador: Esse “orquestrado” é descartado?

O que se tenta é buscar o que o leitor está dizendo. Pelo menos é o que a gente tenta. Eu acho que a redação tenta fazer isso, e a ombudsman também tenta fazer isso. (GUIMARÃES, 2014).

Nesse contexto, o jornalismo limita as suas trocas com a sociedade com uma avaliação dos participantes externos à redação. Essa avaliação, feita na correria do cotidiano das equipes, é bastante rasa. O maior problema dela é deixar de fora agentes importantes para a sociedade. Ainda que nesses grupos não existam assinantes do jornal, eles se preocupam com a qualidade do produto midiático por terem compreensão da importância do jornalismo na construção da realidade. Excluí-lo dessa troca é empobrecedor para o próprio jornal, e conseqüentemente, para os leitores.

Mesmo nos comentários que vêm dos assinantes do jornal, as empresas ainda fazem uma avaliação se esse leitor, ou grupo de leitores, que comentou é representativo do universo de leitores, como fica claro na fala da editora de Zero Hora, Barbara Nickel:

É muito interessante tu ver as pessoas que falam versus o universo inteiro de pessoas que consomem. É uma coisa que estamos aprendendo trabalhar, porque a gente tendia a ficar muito abalado, ou levar muito a sério todos os comentários.

Entrevistador: E no caso de comentários bem fundamentados?

Mas aí a gente precisa ponderar o quanto esse comentário pode ser representativo de todo o público da Zero Hora (...). (NICKEL, 2014).

Nessa visão que busca avaliar se o comentário é representativo do universo de leitores se encontram pelo menos dois problemas básicos. O primeiro diz respeito ao conhecimento que o jornal tem desse universo, o que torna os critérios dessa avaliação pouco confiáveis.

O segundo problema, e este mais grave, é pensar que o comentário social só é válido se ele for representativo do universo de leitores. Com isso, se desprezam contribuições,

mesmo que elas sejam bem fundamentadas, apenas por que essa não seria uma preocupação do público alvo da empresa.

Para além disso, cria-se nos participantes a ideia de que o jornal necessariamente vai ouvi-los porque eles preencheriam os requisitos de leitor modelo dessa publicação. Um exemplo dessa expectativa está no caso apontado por Barbara:

(...)E até nesse final de semana eu estava pensando sobre isso, porque teve as manifestações contra a Dilma. E muitas pessoas ligaram para cá porque demoramos para dar uma matéria. Enfim, 300 pessoas se reuniram Moinhos, no Parque Moinhos de Vento, e fizeram uma passeata. E as pessoas ligaram para cá, “você não estão dando. Você estão falando de futebol, e esse protesto?” E daí eu fiquei pensando que maluco. É um número bem menor, mas essas pessoas contam com a Zero Hora. Essas pessoas que estão protestando contra a Dilma, são pessoas que para elas é um espanto que a gente não esteja cobrindo.

Entrevistador: Porque elas fazem parte do público da Zero Hora?

É, porque elas fazem parte. Daí eu fiquei pensando que coisa incrível. Não cheguei a pensar até o fim, mas fiquei pensando como tem muitos protestos que a gente deixa de cobrir. Protestos no interior, protestos de grupos diferentes, a gente não consegue cobrir todos os protestos que existem. Mas para alguns grupos já é óbvio que a Zero Hora não vai mesmo cobrir. Eles não têm uma expectativa. E para esse grupo não. Mesmo que fosse um número pequeno de pessoas, eles esperavam muito que a gente cobrisse. (NICKEL, 2014).

Na sua busca por ouvir o seu leitor, os jornais privam parte da sociedade de discutir o jornalismo que estão fazendo. Do ponto de vista das resistências e acolhimentos das críticas, essa, sem dúvida, é a principal resistência que identificamos dentro das redações. Os comentários sociais não identificados como pertencentes ao leitor imaginado pela publicação acabam ficando se fora, e só repercutem internamente se tiverem repercussão externa. Nesse ponto, a quantidade força o acolhimento, e não a pertinência do comentário.

3.6 A TATUAGEM DA POLIANA

Nos dias em que passamos pela redação de Zero Hora, procuramos identificar casos singulares que pudessem retratar a circulação do comentário social na redação. Além do caso exposto ainda na introdução, e que é tratado como um marco na postura do jornal, buscávamos situações que pudessem ser observadas enquanto aconteciam.

Foi uma semana calma. Mesmo sem casos de grande repercussão, como a cobertura de manifestações ou a demissão de um colunista famoso, procuramos identificar situações cotidianas que dessem a ver esse diálogo entre os diferentes participantes do processo comunicacional.

Naquele momento, identificamos um debate recorrente no Facebook do jornal sobre matérias publicadas em Zero Hora típicas do jornalismo de celebridades. Caracterizado como um jornal de referência, conceito que já citamos para caracterizar os jornais visitados durante a pesquisa, Zero Hora tradicionalmente não cobria assuntos relacionados ao mundo dos famosos.

De acordo com a editora digital Barbara Nickel, foi durante as discussões para a reformulação para os 50 anos da publicação que surgiu o debate sobre incluir ou não notícias do gênero, ao menos na versão online de Zero Hora.

Ainda no ano passado começaram as discussões sobre os 50 anos de Zero Hora, que gerou essas mudanças. Se contratou uma agência, e isso gerou um milhão de pesquisas sobre o que as pessoas esperam de um jornal, o que o Rio Grande do Sul espera de um jornal. Qual a relação com a Zero Hora, enfim, um trabalho de pesquisa muito intenso, para se descobrir como o jornal deveria se transformar para acompanhar a transformação do público. (NICKEL, 2014).

Na nova formatação, ficou definido que o conteúdo de entretenimento seria específico para a versão online. Foi destinada uma equipe, entre os 50 profissionais do foco digital, responsável pela criação desse conteúdo.

Essa é uma grande discussão que aconteceu também porque a gente foi muito pelo o que público espera, como o público olha para a Zero Hora digital e o que ele espera. Ele espera conteúdo de entretenimento sim. A gente viu que o público que consome Zero Hora e que é um potencial assinante de Zero Hora consome entretenimento, coisa que Zero Hora não produz. Isso porque a Zero Hora do papel produz o Segundo Caderno, que não é entretenimento. Mas para o digital precisa ter entretenimento, precisa tratar de TV, tratar de série, precisa tratar de conteúdo pop, que não é o conteúdo do Segundo Caderno. (NICKEL, 2014).

A criação da editoria gerou questionamentos internos. Ela fugia daquilo que tradicionalmente o jornal produzia como entretenimento. Um deslocamento estranhado pelas equipes que trabalhavam no chamado Segundo Caderno, que era o responsável pelo conteúdo relacionado à cultura. A justificativa, no entanto, era de que o público procurava pelo conteúdo de celebridades, televisão e etc.

Então a gente criou a editoria de Entretenimento e até foi um pouco difícil no início porque diziam “como vocês vão ter no menu algo que vai se chamar de

Entretenimento e o Segundo Caderno? E a Arte? E a Cultura?”. Bom a gente está fazendo o que público procura. Ninguém procura Segundo Caderno. As pessoas procuram diversão, entretenimento, essas coisas. (NICKEL, 2014).

Na semana em que passamos pela redação uma das discussões sobre famosos envolviam a nova apresentadora do Fantástico, programa da Rede Globo, Poliana Abritta. Ela havia estreado no dominical no dia anterior à nossa chegada, e os telespectadores haviam notado uma tatuagem na perna da apresentadora.

A repercussão nas redes sociais, sobre a tatuagem de Poliana Abritta, virou notícia no site de Zero Hora: “Tatuagem de Poliana Abritta rouba a cena no Fantástico”³⁴. Em cinco parágrafos a “notícia” fala sobre a estreia da jornalista no programa, e “discute” o que seria a figura da tatuagem.

Notamos, durante os dias da observação, que Zero Hora vinha priorizando publicar em sua página no Facebook matérias de celebridades.



FIGURA 3 - Post no Facebook de Zero Hora sobre a tatuagem de Poliana Abritta

Fonte: Facebook Zero Hora

³⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/11/tatuagem-de-poliana-abritta-rouba-a-cena-no-fantastico-4634689.html>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

A postagem com a chamada para a matéria sobre a apresentadora do Fantástico ainda chamava os leitores a discutir qual era a tatuagem. Entre as reações dos leitores, no entanto, boa parte era críticas àquele conteúdo:

Camila Caetano: Zero Hora está de parabéns pelas relevantes reportagens publicadas...

Plínio Velozo Chaves: Jornalismo fútil da ZH.

Camila Caetano: Zero Hora está de parabéns pelas relevantes reportagens publicadas...

Mabus Porto: alguém q perde tempo pra ler e comentar uma notícia irrelevante vem aqui criticar essa notícia? q incoerência kkk

Camila Caetano: perceba que a crítica serve para construção mesmo que advinda de um ato de incoerência

Mille Sarrazin: Qndo eu comentei com meu marido sobre esse tipo de notícias no ZH ele não acreditou!!! A reação dele: - Que merda é essa! Kkkk...

Andréa Ferretto: hahahahhaa.... que reportagem, hein??? faltou assunto na redação? Não assisto globo, então tanto faz....

Andrólico Maciel de Carvalho: Tantas coisas mais importantes para falarem, vão falar da tatuagem de uma péssima repórter?³⁵ (Novembro de 2014)

Dentro da redação, no entanto, as críticas a esse tipo de conteúdo pareciam naturalizadas. Por mais que isso parecesse passar despercebido pelas equipes de monitoramento, a editora citou esses casos como uma discussão frequente, e afirmou que eles são ouvidos e levados a sério.

Um tipo de discussão que a gente tem frequentemente, e hoje esse tipo de discussão é ouvido mais e levado mais a sério do que era antes. Por exemplo, ao postar conteúdos da Zero Hora nas redes sociais, as pessoas reagem de maneira diferentes e algumas vezes as pessoas dizem “crianças morrendo de fome na África e vocês falando sobre isso”. As pessoas acharem irrelevantes aqueles assuntos que estamos tratando. Às vezes é uma matéria de agência, mas não importa. As pessoas falam, “tal coisa acontecendo no país e vocês dando que a Renata Vasconcelos vai assumir a bancada do Jornal Nacional”. “Essa notícia mudou a minha vida”, comentário que as pessoas fazem frequentemente. (NICKEL, 2014).

No dia seguinte, o segundo em que estávamos na redação, a matéria principal sobre celebridades era sobre o apresentador André Marques, que havia assumido interinamente o lugar de Ana Maria Braga no programa Mais Você, também da Rede Globo. O título de Zero Hora para o texto, que estava na chamada no Facebook, procurava ser bem humorado³⁶.

³⁵ Posts na linha do tempo da página de Zero Hora no Facebook.

³⁶ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/11/de-mocoto-a-cosplay-de-ana-maria-braga-a-trajetoria-de-andre-marques-em-4-momentos-4635464.html>>. Acesso em: 12 dez. 2014.



FIGURA 4 - Post no Facebook de Zero Hora sobre André Marques

Fonte: Facebook Zero Hora

A postagem no Facebook do jornal também gerou repercussão negativa sobre a linha de jornalismo adotada por Zero Hora:

Roger Bernardi: Lamentável ler isso na ZH, cada vez mais fútil. Pq dessa linha editorial, nivelando os leitores por baixo? Não sei pra onde correr nessas horas... Ai que percebo o quão perdida está nossa sociedade, vivemos em uma novela Tupiniquim, sedados, torpes, letárgicos...

Anderson Oliveira: Essa "notícia" agregou muito valor à minha vida, agora percebo o quanto estão defasadas as reais notícias que poderiam acrescentar algo para a sociedade.

Ricardo Reischak: Mas que falta de assunto, tchê! Vão tomar tenência.....Que importância tem isso no mundo dos fatos? Por favor.....

Ainda durante a entrevista, a editora Barbara Nickel justificou o conteúdo, mesmo com as críticas que ele recebia frequentemente por parte dos leitores. Na avaliação dela, os participantes do diálogo com o jornal querem ler aquele tipo de “notícia”, mas não querem admitir que estão consumindo esse conteúdo.

Em muitos casos a gente sabe, e isso é interessante, que as pessoas reclamam, que as pessoas não curtem, que as pessoas entram só pra criticar, mas assim que a gente

posta a gente mede que a audiência do site, daquela matéria, vindo daquele post especificamente, é gigante. Tem assuntos que as pessoas têm interesse em ler, mas elas não têm interesse que pareça que elas se interessam. E isso gera um comportamento de criticar a matéria, só para parecer que não gosta daquele assunto, mas na verdade está indo ler. Isso a gente consegue identificar. (NICKEL, 2014).

Não foi explicada, no entanto, de que forma o jornal mede esse interessado que quer fazer parecer que não se interessa pelo conteúdo de celebridades. Após a entrevista, durante a observação de rotinas, questionamos se a equipe de monitoramento já tem feito algum trabalho de análise mais aprofundada para saber se o leitor que está criticando aquele conteúdo é ou não o assinante tradicional de Zero Hora. A resposta foi negativa, o jornal não sabe quem são essas pessoas e o que realmente as motiva.

Nessa segunda conversa, a editora reafirmou que esse tipo de conteúdo gera grande audiência para o site do jornal. O número de “cliques” nas matérias é a principal métrica do desempenho da equipe digital. A impressão que ficou desse diálogo é que o valor da notícia está diretamente ligado ao número de leitores que ela atrai ao site.

Mesmo assim, as duas situações retratadas mostram o quanto o leitor está atento e exigente na sua relação com o seu jornal. Mesmo que sem os aportes teóricos da Academia, o que se discutia naquele momento era o critério de noticiabilidade de Zero Hora, o valor notícia daquele conteúdo (TRAQUINA, 2005).

3.7 MULTIPLICIDADE E RUÍDO

Ainda que este trabalho não tenha se detido em fazer uma análise do perfil do participante crítico dos processos midiáticos, tivemos a oportunidade de ver essa cultura em crescimento. Essa constatação se reforçou na fala dos entrevistados, que reafirmaram em diferentes momentos uma mudança do perfil do leitor.

As pessoas têm opiniões muito fortes e me parece que cada vez mais elas expõem essas opiniões. Não existe mais aquela ideia de um leitor que só fica recebendo, isso não existe mais. Principalmente no caso desse leitor de internet, que está nas redes sociais. O leitor é muito crítico, muito crítico. Ele quer participar (MENDONÇA, 2013).

O aumento da interação entre sociedade e mídia foi impulsionado pela internet, como destacou Ygor Salles. A visão é compartilhada pela ombudsman da Folha de S. Paulo, Vera Guimarães:

Das pessoas para a redação sem dúvida, há uma cobrança muito grande. Eu acho que isso já acontecia antes, as pessoas ficaram mais fortes com a existência do e-mail, ainda pré redes sociais. O fato de ter e-mail já aumentou muito a cobrança e a interação com o leitorado. Ficou muito mais forte, incomparavelmente mais forte, com as redes sociais. (GUIMARÃES, 2014).

Essa ampliação do diálogo surpreendeu os meios de comunicação e, principalmente, os jornalistas que trabalham nessas empresas. Como vimos, decorre dessa falta de preparo para tratar do comentário crítico uma relação de tensões, resistências e acolhimentos. As dificuldades desse novo momento estão na primeira resposta do editor de mídias sociais da Folha de S. Paulo:

O jornal de certa maneira sempre, desde os tempos memoriais, leva em consideração a opinião do leitor. Tanto que existe as sessões de cartas dos jornais. É que o problema, a diferença de agora, é que antigamente poucas pessoas... a pessoa se indignava com alguma coisa e até ela parar, colocar a indignação no papel colocar em uma carta, em um fax, a indignação passou e ela não mandava. Certo? Então não chegava muita coisa. Chegava apenas as pessoas realmente emputecidas com algumas coisa. Agora é muito mais fácil. Você reclama no calor do momento, as vezes você nem pensa no que está falando e você vai lá e marca o arroba do jornal no Twitter e aquilo chega. (SALLES, 2014).

Dentro das redações, esse palpável aumento da cultura de criticar o jornalismo gera dois movimentos antagônicos: primeiro, o volume de críticas, como já discutimos, é visto como fator preponderante para o acolhimento. É “barulho” – ainda usando o termo do editor de mídias sociais da Folha – que chama a atenção dos jornais.

Outro termo, no entanto, esteve presente nas entrevistas, e nas conversas dentro das empresas: ruído.

A revista Time publicou, em 1995 ou 1996, eu até pouco tempo tinha guardado esse artigo, um artigo sobre a internet que falava justamente isso. E tinha um cara que falava que, o problema quando você põe uma ferramenta que permite a todo mundo ter uma voz, é que o que você gera a partir disso é ruído. E esse é um dos problemas da internet, você gerar ruído ao invés de diálogo. (DORIA, 2013).

A grande quantidade de comentários traz consigo, também, um perfil de debatedor que os jornais têm rejeitado. Além dos grupos organizados em torno de alguma bandeira, já citados, os jornais têm evitado o que classificam como extremistas. Em Zero Hora o exemplo dado foram os torcedores mais fanáticos de Grêmio e Internacional. Na Folha os extremistas eram “identificados” entre os militantes do PT e do PSDB.

O problema para que isso aconteça é a polarização da internet. Você não encontra pessoas de centro-esquerda na internet. Você encontra gente que é muito radical. Então é difícil. O que eu vou conseguir apreender em uma caixa de comentários em

que um diz que Aécio Neves só serve para cheirar e o outro diz que Lula é um semianalfabeto? Tá bom, essa é a opinião de vocês, tudo bem. Eu não tenho o que aprender. Nós não estamos tendo uma conversa que realmente me interessa ter. Agora, como eu te disse, é possível você gerar uma conversa inteligente no site. Mas é um esforço manual muito grande, você precisa desprender tempo para fazer isso. (DORIA, 2013).

Esse ruído, trazido principalmente pela ala mais “radical” daqueles que comentam, na visão da ombudsman da Folha, acaba enfraquecendo o processo de diálogo.

Vira um barulho tão grande, e um volume tão grande que se você for acompanhar tudo que se diz nas redes sociais você está perdido. Você perde metade do seu dia fazendo isso. Então eu acho que sim, mudou pra caramba, mas eu acho que nos últimos termos isso está sendo relativizado de alguma forma. (GUIMARÃES, 2014).

Mesmo com todas as resistências, e as dificuldades de diálogo apontadas pelas redações em função da formatação aberta das redes, a visão coletiva dentro dos jornais é de que a ampliação dessa dialogia é uma situação inexorável.

Os formatos estão sendo avaliados, mas independentemente da vontade das empresas e dos profissionais este processo está em pleno desenvolvimento. “É como se tivéssemos milhares de chefes. Todo mundo lê o nome do repórter que escreveu a matéria e nos escrevem mensagens. Tanto mensagens para o jornal, como para os nossos perfis pessoais”, afirmou uma profissional de O Globo.

Isso acontece direto. Os leitores escrevem e a gente, a ombudsman repassa. Já acontece isso com o Painel do Leitor. O fato de termos uma seção de Erramos já acontece isso. Se o leitor reclama, independente de ele reclamar ou não à ombudsman, se ele reclamar lá embaixo mesmo e tiver erro, ele já vai, o erro já vai ser corrigido. Além disso ainda tem a instituição do ombudsman. Ele pode reclamar aqui que o ombudsman passa para baixo e o erro é corrigido. (GUIMARÃES, 2014).

Os processos estão ocorrendo, em grande parte, fora dos controles das grandes empresas de comunicação. Por outro lado, dentro das redações, há uma busca por manter essa dinâmica dentro de regras que elas estabelecem, ou, pelo menos, manter as afetações dentro de limites controláveis. Um processo de avanços e recuos que ainda está longe de se estabelecer com contornos mais definidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças nas relações entre mídia e sociedade se transformaram em um debate necessário. Discutir os pontos de contato entre uma e outra se tornou uma questão imprescindível em um momento em que lógicas historicamente constituídas se fragilizaram com a emergência de novas formas de distribuição de informações.

Com a internet, criaram-se novos modelos de relacionamento, tanto interpessoal quanto entre os diferentes campos sociais. Se antes havia um crescente atravessamento do campo das mídias nos demais campos existentes na sociedade, hoje podemos perceber que agentes antes distanciados da produção midiática se “armam” com ferramentas típicas dos meios para fazerem circular suas mensagens na sociedade.

Ao assumirem lógicas próprias dos meios de comunicação de massas, esses campos fazem circular mais do que aquilo que lhes interessa. Passaram a emitir impressões e opiniões sobre os próprios produtos dos veículos de imprensa. Essa preocupação com as construções da realidade oriundas das redações se solidificou depois de décadas de protagonismo da mídia na sociedade.

Cientes da força construtiva do jornalismo, esses campos têm observado ativamente os produtos da mídia, muitas vezes, buscando um contraponto. Essas ações desenvolvidas pelos participantes, que não obedecem regras e ordenamentos, têm preocupado as redações. É latente nas redações a resistência a toda a crítica que os jornais entendem por “orquestrada”, “partidária” ou identificada com alguma bandeira.

O que parece contraditório nesse comportamento encontrado em todos os jornais pesquisados, é que historicamente o jornalismo viu a notícia, a grande reportagem, como muito mais do que um produto ao seu consumidor, o assinante. Nas últimas décadas, empresas de comunicação e seus profissionais descreveram o jornalismo como um exercício de liberdade e democracia. Mais do que uma mercadoria, a imprensa foi vendida à sociedade como um agente fundamental na construção da democracia, e de um estado mais justo.

E não estavam errados ao se colocarem dessa forma.

No entanto, no momento de ser ele próprio confrontado pela sociedade, o profissional da redação se volta a outra concepção de seu trabalho. Passa a entender a notícia como um produto como outro qualquer, e como tal, apenas seu “real” consumidor tem o direito de questionar suas atividades. Movimentos sociais, partidos políticos e outros agentes ativos na sociedade democrática estariam, nesse entendimento, inaptos a questionar os jornais. Ainda que as eventuais críticas desses grupos sejam apenas em torno de oposições ideológicas às da empresa jornalística, isso não invalida o diálogo.

Essa é uma lógica tipicamente mercadológica, e cômoda, para as empresas de comunicação. No entanto, como vimos, essa mesma lógica tem constrangido as empresas a se posicionarem em relação aos comentários desses agentes sociais pela força com que fazem circular suas impressões sobre a mídia, especialmente nas redes sociais.

O caso Zero Hora, que abre este trabalho quase uma centena de páginas atrás, mostra bem isso. Parte dos grupos que criticavam a cobertura do jornal sobre as manifestações contra o aumento do transporte público eram ligados a partidos políticos, grupos organizados como o Bloco de Luta pelo Transporte Público, e movimentos estudantis.

É na perspectiva de perder ao menos parte da credibilidade construída – seu maior capital - que os jornais se abrem ao diálogo com a sociedade. A circulação, em quantidade significativa, de comentários que questionam suas práticas mobilizam as redações a estabelecer uma dialogia, mesmo que com agentes que não sejam aqueles com os quais as empresas querem dialogar.

Podemos afirmar com clareza que as empresas de comunicação foram “atropeladas” por essa necessidade de um diálogo que elas sempre quiseram controlar. Apesar de pensarmos a comunicação de massas como objeto circular, é certo que ao se impor socialmente como agente construtor da realidade, e mediador da esfera pública, o jornalismo assumiu para si tarefas de protagonismo na sociedade, mantendo um controle desse fluxo comunicacional.

Ver suas práticas questionadas, sem que tenha controle sobre isso, não é algo agradável a um campo que arvorou-se à condição de quarto poder, aquele que fiscalizaria os demais.

O comentário social sobre a mídia é um fenômeno estabelecido nas últimas décadas que cresceu exponencialmente nos últimos anos. Sua existência é percebida como fato consumado para as redações. As resistências, no entanto, se dão na busca pelo controle nesse jogo caracterizado por avanços e recuos.

No fluxo das redes, os jornais não têm como manter algum controle sobre as emissões desses comentários. Por outro lado, dentro das redações, procuram se cercar de critérios, que aparentemente lhe são válidos, para acolher parte dessa crítica. Nisso conseguem manter a autoridade sobre o processo produtivo, ainda que existam afetações do comentário social na prática jornalística.

Um dos mecanismos de busca pelo controle ainda na emissão dos comentários é tentar estimular um direcionamento desse fluxo, como vimos na coluna da diretora de redação de Zero Hora, Marta Gleich, ao dizer “queremos ouvir” e colocando seu endereço de e-mail profissional como o canal para que os leitores enviassem suas impressões sobre a publicação.

Aos jornais, será mais interessante dirigir os fluxos para espaços onde mantenham algum controle, do que deixar que essa crítica se dissemine em blogs ou perfis pessoais. Por isso, acreditamos que devem crescer ações propositivas de diálogo por parte dos meios de comunicação, o que traz repercussões tanto negativas quanto positivas. Ao mesmo tempo em que aumentam os canais de chegada da crítica social, o estabelecimento de processos bem definidos funciona como um mecanismo de controle por quem os cria.

Outro comportamento de resistência, diferente do adotado pelo jornal gaúcho, tenta diminuir o fluxo do comentário crítico passando a impressão da não afetação. Em dois dos casos que analisamos, na Folha de S. Paulo e em O Globo, os gestores da redação em nenhum momento tornam público que estão fazendo algo em relação aos comentários questionadores. Mesmo afirmando diretamente durante as entrevistas que os jornais fazem algo com essa crítica que vem da sociedade, nas páginas dos jornais isso não transparece com clareza.

Isso fica claro quando, após ir a uma manifestação motivado pelos comentários nas redes sociais sobre a cobertura de O Globo, Pedro Doria escreve uma coluna não dando uma resposta clara às críticas, mas sim, justificando o viés da cobertura. Com isso, ele busca dar uma satisfação a quem questionava as matérias do jornal, sem que diga isso claramente. Nesse caso, admitir que a coluna era uma resposta, seria fomentar ainda mais o diálogo com os críticos, algo que, ao que parece, o jornal ainda não está disposto a fazer.

Situação muito semelhante ocorreu na Folha de S. Paulo. Depois de ser criticado pela demissão de Xico Sá, o jornal sentia a necessidade de dar uma resposta aos comentários. Ao invés de fazê-lo de forma direta, em editorial por exemplo, a redação recorreu a um subterfúgio: esperou que algo motivasse uma matéria sobre o assunto, e ao final reafirmou seu posicionamento como resposta.

Além dessas questões que dizem diretamente sobre a forma de posicionamento e estruturação do setor de produção de notícias, a circulação e o acolhimento do comentário social crítico ainda estão muito ligados a posturas pessoais dos profissionais da redação. Como esse é um processo que está em desenvolvimento, as publicações ainda não adotaram, para além do discurso, uma prática de diálogo que seja perene, e não motivada pela postura do gestor da área.

Isso faz com que a incidência desse comentário dentro dos jornais varie de acordo com os posicionamentos de quem exerce o cargo de chefia. Mudando a chefia, muda a postura. O diálogo com a sociedade só se tornará uma prática constante quando se tornar um hábito dentro das redações, para além de quem lidere os processos.

Vimos que isso é possível de ocorrer porque esse diálogo é também de interesse mercadológico para essas organizações. O fato de que a empresa se preocupe com sua imagem, faz com que ela institua esses canais de diálogo. Mesmo que a questão seja analisada do ponto de vista puramente empresarial, estabelecer essa relação de troca é importante para os meios de comunicação.

Isso porque mesmo que adote uma postura de aparente indiferença em suas páginas, os jornais veem no volume de críticas uma crise a ser gerida. Na prática, o gerenciamento disso, cada vez mais, não vai se dar com uma postura de desdém. Pelo contrário, os jornais contornarão essas vozes contrárias aos seus discursos no momento em que estabelecerem um diálogo.

Até aqui, nessas considerações, focamos muito mais em limitações da incidência do comentário social no jornalismo, e no que pensamos ser resistências por parte das redações. No entanto, esses dois anos de pesquisas mostram mais do que isso.

Vimos em funcionamento, muito claramente, aquilo que Braga chama de sistema de reposta. Descentralizados, difusos nas redes, ora organizados em torno de interesses dos participantes, ora ocasionados apenas pelo o que os jornais entendem como “leitores comuns”. Mesmo com essas características aparentemente aleatórias, juntas, as respostas da sociedade sobre os produtos da mídia funcionam como um sistema.

Um sistema que tem duas importantes consequências: primeiro, ele tem encontrado eco nas redes, onde circula constantemente. Segundo, ele tem alcançado as redações, circulado nelas, gerando afetações. A profundidade dessas afetações pode ser discutida, mas não a sua incidência.

Dentro dos jornais encontramos um resultado prático que acreditamos ser positivo. Gestores e repórteres passaram a questionar o próprio trabalho. Citando a diretora de redação de Zero Hora, Marta Gleich, a editora-chefe digital Barbara Nickel diz que uma das perguntas repetidas nas reuniões internas, após as críticas relacionadas às coberturas das manifestações era: “onde podemos melhorar?”.

Defendemos aqui que o “simples” fato de refletir sobre as suas práticas já é, em si, um fator de melhora do serviço prestado à sociedade. A discussão de práticas historicamente constituídas pode avançar na dissolução de vícios historicamente constituídos. Fica latente esse questionamento quando um editor diz à editora Barbara Nickel durante discussões sobre críticas externas: “Eu sei o que eu estou fazendo. Eu faço isso há tanto tempo, não vem alguém querer me dizer que eu estou fazendo errado. Eu sei quem eu tenho que ouvir, eu sei como se faz uma matéria”.

Essa é a primeira afetação, e para nós, fundamental. A segunda é fazer com que os jornais estejam nas redes. Três das quatro redações têm equipes de monitoramento. Em muitos casos, esses profissionais respondem diretamente aos leitores em seus perfis oficiais no Facebook e no Twitter. É a imposição de um diálogo que solidifica o comportamento, por parte dos participantes, de interagir com seu jornal estabelecendo um hábito.

Correções de erros, mudanças de abordagens de coberturas, discussões sobre procedimentos internos cristalizados são a afetação final, aquela que diretamente age sobre o jornalismo. Ainda que tenhamos dedicado bom espaço às limitações desse processo, é

inegável que o comentário social já tem levado a esse tipo de mudança. Elas não nos parecem isoladas. Ocorrem com certa frequência.

No que diz respeito às vozes que interagem no sistema de resposta, identifica-las não é uma tarefa fácil, até por seu caráter difuso. No que diz respeito a elas chegamos ao que se pode caracterizar como dilema da representação. Quem comenta criticamente representa “os leitores” de um jornal? Essa é uma questão surgida em pelo menos duas redações. Doria diz que não pode ficar ouvindo o que caracteriza como gritaria do Facebook em detrimento do seu leitor. Barbara Nickel coloca a questão em uma pergunta: até onde quem comenta representa o universo de leitores?

Em uma análise inicial pode-se dizer que quem comenta não representa o todo dos leitores. Isso porque algo/alguém que represente o todo dos milhares de leitores de um jornal não existe. Cada leitor carrega consigo interesses diversos, espera coisas diferentes de sua relação com a mídia. Logo esse é um questionamento interessante, mas que nasce com poucas chances de crescer.

É importante notar uma aparente contradição nesse discurso. A maioria dos jornais hoje possui um conselho de leitores. Esse conselho representa o todo dos leitores? Obviamente que não, mas no discurso das redações é isso que se quer passar.

Buscar uma crítica que seja representativa Do leitor, ou tentar oferecer o jornalismo que quer O leitor – assim, em caixa alta, como se ele fosse alguém com personalidade definida, interesses e vontades conhecidas – é impossível por parte das redações. Enquanto buscar essa personificação os jornais não estabelecerão um contato proveitoso com aqueles que dispostos a discutir a mídia.

Nesse sentido, é mais produtivo estabelecer um contato com quem se manifesta do que esperar por essa representatividade. Do contrário criaremos um novo mito no jornalismo. Depois do mito da objetividade, teremos o mito da representatividade. Não nos parece que perseguir esse segundo mito possa trazer algo de positivo à prática. Tudo que essa busca trará é inércia.

Por pressão, constrangimento, ou, na melhor das hipóteses, vontade de fazer um trabalho melhor, as redações estão tratando dos comentários críticos sem ter a certeza de que eles falam por milhares de pessoas.

Ainda do ponto de vista dos participantes externos, fica evidente um entendimento que nos parece importante quando se discute crítica de mídia. Se formos analisar do ponto de vista acadêmico as críticas que os leitores fizeram nos casos apresentamos, podemos

visualizar a existência de comentários que discutem temas que os especialistas costumam debater.

Nas críticas dos leitores podemos visualizar questionamentos sobre a ideologia dos jornais, como no caso Folha, a discussão sobre a postura do jornalismo frente aos movimentos sociais, como no primeiro caso de Zero Hora, que abre este trabalho, e também no caso de O Globo. Pode-se visualizar, muito concretamente, uma discussão sobre o valor-notícia, os critérios de noticiabilidade de Zero Hora no último caso que apresentamos.

Ora, todas essas questões são discutidas na academia, entre os especialistas, com nomes e teorizações próprios. Não é o tema deste trabalho avaliar a incidência desta crítica especializada, mas apontamos a importância em entender que, mesmo com os seus aportes particulares, o sendo comum tem apresentado questionamentos absolutamente válidos ao exercício do jornalismo.

A partir desses questionamentos válidos, os participantes do ato comunicacional midiático se colocam como críticos. Se não na visão da grande crítica teórica, ao menos em uma visão de crítica baseada no senso comum. O que defendemos é que por mais de senso comum que sejam essas críticas, elas trazem como pano de fundo questões urgentes para se pensar a imprensa.

Da mesma forma, entendemos que entre os que se manifestaram nos diferentes casos existiam jornalistas e acadêmicos, por exemplo. Isso apenas reforça ideia de um sistema crítico-interpretativo, com diferentes agentes, que na sua existência chega às afetações.

A nós acadêmicos cabe também a busca pela construção de aportes teóricos que ajudem a entender o funcionamento desse sistema. O conhecimento dele, é fundamental para uma compreensão mais aprofundada das potencialidades existentes na efervescente relação entre a mídia e a sociedade. Neste trabalho esperamos ter contribuído nessas discussões, mas é certo que há muito por ser analisado.

Como reforçamos, os processos críticos desenvolvidos na sociedade são descentralizados e difusos, o que requer um aprofundamento das análises para que se chegue a um modelo teórico mais completo. Procuramos contribuir com uma visão formada dentro das redações, mas há muito a avançar nos estudos que se debruçam sobre as contribuições dos participantes externos ao jornalismo.

Se a comunicação de massas for vista como uma cadeia, decorre que no fluxo entre a redação e a sociedade há muito mais do que podemos observar nos estudos de produção e recepção. Esse “meio do caminho” ficou ainda mais rico com a explosão das redes sociais.

Entender os processos que se dão no fluxo será fundamental para entendermos os processos que ocorrem nos polos.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 5., 2007, Universidade Federal de Sergipe. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. [s.l]: Sbpjor, 2007. p. 1 - 15.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERTRAND, Claude-Jean. **O Arsenal da Democracia**. São Paulo, EDUSC, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma Teoria da Prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Editora Ática, 1994, n. 39, p. 46-86. Coleção Grandes Cientistas Sociais.

BRAGA, José Luis. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

____. O sistema social crítico interpretativo. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002, pp.27-43

____. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Mídiação**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRUNS, Axel (2011). **Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback**: New Challenges for Journalism, Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 117-136

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 1999 V.1.

____ **O poder da comunicação**. New York: Oxford University Press, 2009.

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSSETTI, Regina; GOULART, Elias. Comunicação e Sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, Mônica Pegurer(Org). **Comunicação e inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 83-110.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COELHO, D. Á. **Observação e crítica de mídia** - O caso Folha: a posição crítica do jornalista em relação ao que é publicado. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Feevale.

CORRÊA, E. S.; BERTOCHI, D. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2012.

DORIA, Pedro. Depoimento [out.2013]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Rio de Janeiro.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: **Mediatización, Sociedad y Sentido**. Diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010.

FERRANDO, M. G.; SANMARTÍN, R. La observación científica y la obtención de datos sociológicos. In: FERRANDO, M. G.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comps). **El análisis de la realidad social**: métodos e técnicas de investigación social. Madrid: Alianza, 1986.

GLEICH, Marta. A cobertura das manifestações. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.02, 06 abr. 2013.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e media**. Com Habermas, contra Habermas. Anais do VI Encontro anual da COMPÓS, Unisinos, 1997.

GUIMARÃES, Vera. Depoimento [out.2014]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. São Paulo.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Editora UFMG/Unesco-Brasil, Belo Horizonte/Brasília. 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MENDONÇA, Maria Julia de Nóbrega. Depoimento [nov.2013]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Brasília.

MOLINA, Matías. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

NICKEL, Barbara. Depoimento [nov. 2014]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Porto Alegre.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Senac, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediaticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002, pp.14-26.

MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista na teoria e na prática jornalística**. Porto Alegre: Libretos, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MORIN, Edgar. **Sociología**. Tradução de Jaime Tortella. Madri: Tecnos, 1995.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. Em Aberto. Brasília: 1994.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? In: **Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003

RAMONET, Ignacio. **La explosión del periodismo**. Madrid: Clave Intelectual,2011.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital” In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2012.

RESENDE, F. **O Jornalismo e suas Narrativas**: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro. Galáxia, São Paulo, n 18, p 31-43, 2009.

SALLES, Ygor. Depoimento [out. 2014]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. São Paulo.

SEIBT, T. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2014.

SILVA, Gislene, SOARES, Rosana de Lima. **Para pensar a crítica de mídias**. Famecos, Porto Alegre, v. 20, n. 3, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Jornalismo como campo de pesquisa**. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 6 - Número 2 – 2010, pp. 7-16

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2004.

VERON, Eliseo. Esquema para El analisis de La mediatización. In: **Diálogos**, n.48. Lima: FELAFACS, 1997.

VIDAL-BENEYTO, José. **Diário de una ocasión perdida**: materiales para un principio. Barcelona: Editorial Kairós, 1981.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**: Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking. Editorial Presença, 6ª edição, Lisboa, 2001.

APENDICE – ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 – PEDRO DÓRIA, EDITOR EXECUTIVO DO JORNAL O GLOBO.
CONCEDIDA AO AUTOR EM 15 DE OUTUBRO DE 2013, NO RIO DE JANEIRO.

Álison Coelho: Inicialmente, gostaria de saber um pouco sobre a relação de O Globo com os comentários críticos dos leitores do jornal, e quais são os canais por onde esses comentários chegam à redação.

Pedro Dória: Nós prestamos muita atenção ao comentário que vem de fora. Bom, existem três formas de o leitor contribuir com o jornal. Uma forma é via mídias sociais, twitter e facebook principalmente.

AC: Os oficiais do jornal?

Dória: Sim, os oficiais do jornal. Embora nós tenhamos monitorado mesmo quando ele não publica na página do jornal, mas nos cita. Nós estamos monitorando isso também. Uma segunda forma é através de comentários. E a terceira forma é através de um sistema que nós temos chamado de “Eu Repórter” que é um trabalho de receber do leitor imagens, página denúncia e coisas assim. É uma ferramenta para buscarmos notícias.

Varia a maneira como nós lidamos com cada uma dessas três ferramentas. O Eu Repórter nós vemos tudo e nada é publicado sem que a gente cheque. Isso é informação que chega. A segunda coisa é com mídias sociais. Nós prestamos muita atenção sempre que O Globo é citado de alguma forma. Agora, como é muita coisa, é muita opinião, a gente tenta fazer uma leitura de uma forma mais agrupada. Tem 200 pessoas aqui que estão falando sobre isso ou aquilo. Enfim, nós tentamos obter um *feedback* de como o jornal está sendo percebido, mais do que qualquer outras coisa.

Esse *feedback*, evidentemente, gera casos concretos. Por exemplo, a gente começou a ser muito criticado por causa da nossa cobertura dos protestos. Diziam que a gente pegava leve com a PM e duro com os manifestantes.

Então ao mesmo tempo em que estamos recebendo esse tipo de crítica, hoje, nós chegamos aos nossos repórteres pra ver o que está acontecendo. Na última segunda-feira a gente decidiu que - teve a última grande manifestação – e a gente tomou na redação uma decisão de que vamos juntos nós para a rua para fazer a cobertura com o repórter.

AC: Foi um editor com o repórter?

Dória: Foi um editor-executivo. Fui eu para a rua e eu fiquei lá a dois metros dos Black Blocs e três metros da polícia no meio das bombas de gás lacrimogêneo para ver como que era. Aí eu voltei e não, olha aqui, nós não temos motivos para mudar a cobertura que estamos fazendo.

Você pode até acusar a polícia de ser omissa, mas... Então quer dizer... Na verdade, porque eu estou contando essa história, porque existe uma crítica que vem via mídias sociais, e fazemos coisas para responder a isso, que é o fato de um editor sair para a rua para fazer uma cobertura. Esse é um assunto polêmico. Isso é um tema.

A terceira questão é a questão dos comentários, e a verdade é que a gente não encara os comentários. Nós não temos gente suficiente para a quantidade de comentários que é muito grande, não temos gente suficiente para monitorar esses comentários, e não temos a ferramenta que precisaríamos para monitorar esses comentários.

Existem algumas características da conversa na internet que ela fica muito polarizada, muito rápida. Não é uma conversa inteligente. Para você fazer com que uma conversa inteligente nasça em uma comunidade eletrônica, o tempo que você gasta de moderação é muito grande. Você tem que ter uma atenção muito grande aos comentários. Comentários têm que ser apagados, você tem que estimular as pessoas a comentar, interferindo, comentando você também.

AC: Nesse caso, a conversa seria qualificada pela atuação de um moderador?

Dória: Eu fui blogueiro, fiz blog por sete anos. Eu sei fazer uma caixa de comentários interessante, mas você tem que dedicar tanto tempo à caixa de comentários quanto você dedica à produção do conteúdo do blog. E a gente não faz isso. Ninguém aqui no Brasil faz isso.

Uma das soluções parciais, que é uma solução que a gente está buscando, é desenvolver um software de comentário que permita ferramentas de auto-moderação da comunidade. Para você comentar, você tem que estar logado, aquele seu login, aquele seu perfil recebe um tipo de nota de menos um a mais dois. E as pessoas podem colocar para cima e para baixo essa nota.

Conforme os seus comentários são mais bem, ou mais mal avaliados, sua nota é mais alta e mais baixa, e os comentários das pessoas com nota muito baixa aparecem fechados. Se você faz um sistema desses, você transfere para a comunidade a responsabilidade de organizar

aquela conversa. Você não deixa de ter a necessidade de moderação e transfere essa responsabilidade para a comunidade.

Hoje eu acho que esse é o sistema ideal, mas é um sistema que tem que ser desenvolvido. Às vezes para os jornais, com poucos recursos econômicos, decidir fazer um sistema desses é um grande esforço. Mas independentemente disso a gente já decidiu que vamos fazer.

AC: E porque esse olhar para a caixa de comentários?

Dória: A gente, cada vez mais... A quantidade de pessoas que visitam o site é menos importante do que a qualidade das pessoas que visitam o site. Eu prefiro ter um mesmo leitor que leia 10 páginas, e ainda participe na caixa de comentários, do que ter 10 leitores que visitam uma página cada. Em termos de pageview eu tenho a mesma coisa, mas eu tenho esse cara aqui fidelizado. E para que eu fidelize esse cara eu preciso dar a ele um ambiente no qual ele queria ficar. E o ambiente no qual ele queira ficar inclui as conversas a respeito do que ele está lendo, na caixa de comentários. Eu não quero saber tudo sobre determinado assunto, mas quero falar a respeito.

AC: E isso inclui falar também sobre a cobertura

Dória: Sim, isso inclui discutir a forma como a cobertura de determinado assunto foi feita.

AC: Alguns casos geram mais comentários, sobre a cobertura?

Dória: Tudo gera muito comentário. Tudo gera muito comentário, inclusive sobre a cobertura. É uma floresta, uma mata selvagem.

AC: É uma mudança no relacionamento do leitor com o jornal. Ainda assim gera uma quantidade grande de comentários que pode inviabilizar esse contato. É isso?

Dória: A revista Time publicou, em 1995 ou 1996, eu até pouco tempo tinha guardado esse artigo, um artigo sobre a internet que falava justamente isso. E tinha um cara que falava que, o problema quando você põe uma ferramenta que permite a todo mundo ter uma voz é que o que você gera a partir disso é ruído. E esse é um dos problemas da internet, você gerar ruído ao invés de diálogo.

AC: O ideal, então, na sua opinião, seria aquilo que você referiu antes, estimular um leitor que lê mais, e tenha condições de ter um comentário mais qualificado?

Dória: Não sei se ele vai ter um comentário mais qualificado, mas ele tem um compromisso com a comunidade. Não estou interessado necessariamente em pessoas que tenham determinadas qualidades, porque aí pressupõe que você está avaliando. Quando eu falo de um leitor de mais qualidade, é um leitor atento, é um leitor que tem compromisso com a comunidade, eu digo a comunidade daqueles que participam no site. Pra mim isso é um leitor de qualidade. Um leitor frequente, que está pensando e se sente de alguma forma ligado àquela comunidade.

AC: Quando o volume de comentários críticos chama a atenção, eles são discutidos?

Dória: Sim, discutimos nas nossas reuniões internas. Isso é muito frequente.

AC: E isso chega ao repórter?

Dória: Isso passa dos editores e chega aos repórteres. E quando há qualquer tipo de polêmica a gente passa isso para reunião da manhã, que é quando fazemos o debate editorial do site e do papel. Não raro ficamos 10 minutos discutindo a repercussão de uma determinada notícia. Sempre temos alguém de mídias sociais que participa das reuniões.

AC: Tu acreditas que o fato dessas repercussões chegarem ao repórter, faz com que ele tenha um olhar diferenciado sobre a pauta?

Dória: Nós procuramos deixar claro aos repórteres que não é para eles se influenciarem por isso. Não é para se pautarem pelo que vão falar da matéria. Nesse ponto você tem que pensar na seguinte questão: é muito fácil você ser popular. É só você ficar repetindo exatamente as informações da forma como a maioria das pessoas que gritam mais alto querem ouvir. E a maioria das pessoas nas redes sociais não está disposta a ouvir o que o outro lado está falando. Agora, não é porque você tem 300 pessoas berrando esse assunto, não é porque tem essas pessoas gritando no Facebook, que eu vou deixar de atender aos meus 250 mil assinantes. Eu preciso ir atrás dos fatos. Eu não posso deixar de trazer os fatos porque as pessoas são contra eles.

AC: Ainda que vocês busquem não se pautar pelo que vem de fora, esse comentário pode interferir na tomada de decisões?

Dória: Sim, mas o problema para que isso aconteça é a polarização da internet. Você não encontra pessoas de centro-esquerda na internet. Você encontra gente que é muito radical.

Então é difícil. O que eu vou conseguir apreender em uma caixa de comentários em que um diz que Aécio Neves só serve para cheirar e o outro diz que Lula é um semi-analfabeto? Tá bom, essa é a opinião de vocês, tudo bem. Eu não tenho o que aprender. Nós não estamos tendo uma conversa que realmente me interessa ter. Agora, como eu te disse, é possível você gerar uma conversa inteligente no site. Mas é um esforço manual muito grande, você precisa despende tempo para fazer isso.

AC: Pela tua experiência, existe uma parte desses comentários que pode ser usada como mecanismo de avaliação do trabalho do jornal, ou até mesmo ser um balizador de coberturas?

Dória: Existem comentários que sim. Mas esse *feedback* vem mais pelas redes sociais do que pelos comentários do site, tanto na página do jornal no Facebook, quanto nas timelines dos leitores.

AC: Esse comentário tem olhar mais apurado sobre a notícia?

Dória: É mais raro. As pessoas estão mais preocupadas com os seus interesses ideológicos particulares. São tempos difíceis para a democracia, e são tempos difíceis para quem trabalha com comunicação. Agora, nós estamos sempre atentos. Quando vem uma crítica mais pertinente, nós paramos para analisar. Isso traz uma reflexão interna. Por exemplo, quando começamos a apanhar muito por causa da cobertura dos protestos, nós paramos, nos reunimos e nos perguntamos, “será que a gente não está percebendo alguma coisa?”

AC: Mas isso vai alterar efetivamente nas coberturas?

Dória: Você percebe, a minha ida aos protestos é um caso de influência do leitor, de uma quantidade de leitores. Independente da minha conclusão é um fato que mostra que estamos atentos. Nós achamos isso importante. A gente não faz questão de estar certo. A gente sempre está fazendo o que acha que é o certo. Agora, se eu descobro que não está certo, não tem problema, faz parte do trabalho.

ENTREVISTA 2 – MARIA JULIA DE NÓBREGA MENDONÇA, EDITORA DO JORNAL CORREIO BRAZILIENSE, NO DIA 8 DE NOVEMBRO de 2013 EM BRASÍLIA (DF).

AC: Vocês têm alguma equipe que monitora as redes sociais?

Maria Julia: Não, infelizmente não. É uma preocupação da empresa ter uma equipe dedicada pra isso, mas infelizmente ainda não temos uma equipe que cuide só das redes sociais. Então, a gente faz tudo ao mesmo tempo, Facebook Twitter. O Instagram quem cuida é a nossa editoria de fotografia. Nós não temos outras redes além dessas, por enquanto. Até porque, como não temos uma equipe voltada só para isso, nós não temos como expandir muito.

AC: Que ferramentas o leitor tem para se comunicar com o jornal, ou opinar sobre os conteúdos?

Maria Julia: Na internet as matérias têm os comentários abertos, direto na matéria mesmo. Isso também chega muito através dos repórteres que fazem as reportagens. E aí você pode imaginar todo tipo de comentário. Desde, “ah, eu conheço alguém que tem esse mesmo problema, vive essa mesma situação que vocês falaram na matéria”, e aí pegamos o email, entramos em contato.

AC: Vocês notam a incidência de comentários críticos em relação aos conteúdos?

Maria Julia: Tem sim. Tem de todos os tipos, em relação a posições editoriais. Porque assim, as pessoas têm opiniões muito fortes e me parece que cada vez mais elas expõem essas opiniões. Não existe mais aquela ideia de um leitor que só fica recebendo, isso não existe mais. Principalmente no caso desse leitor de internet, que está nas redes sociais. O leitor é muito crítico, muito crítico. Ele quer participar. Então, eles reclamam. Como a gente tem uma estrutura um pouco pequena, demora um pouco para publicar um comentário, e eles reclamam. “Vocês censuraram o meu comentário”, e a gente explica que não, apenas não tivemos tempo de publicar ainda. Eles são muito atuantes. Eles estão o tempo inteiro em cima, quando você erra uma palavra, uma vírgula, eles corrigem. “Cadê o redator?”, o internauta é assim hoje. “Cadê o redator do Correio Braziliense que não viu que essa vírgula está errada?” A crítica abrange tudo que você possa imaginar. Às vezes eles implicam com um repórter específico.

AC: E isso chega até os repórteres?

Maria Julia: Chega sim. Nós passamos isso para eles. Até porque nós filtramos. Dependendo do que for, têm comentários que a gente não precisa passar para o repórter, porque têm um gosto muito pessoal do leitor e a gente percebe que não é nem construtivo. Não vai agregar nada. Mas assim, quando é para melhorar uma matéria, dando sugestões para a pauta... Nós recebemos muitas sugestões de pauta, nos comentários das matérias mesmo, ou no Facebook, então isso a gente passa.

Aqui em Brasília, tem alguns temas que são mais recorrentes e acabam gerando mais comentários. Concursos públicos, nós recebemos muito comentário, matéria de polícia, não de bandagem, de violência, isso a gente até recebe, mas assim, uma matéria que o Correio fez criticando uma greve da polícia. Então isso tem comentário dos dois lados. Defendendo a greve da polícia e criticando a greve da polícia. Mas isso acaba sendo uma coisa bem formada.

AC: Nesses casos, se critica também o conteúdo das reportagens?

Maria Julia: Acontece também. Porque é como eu te falei, o leitor hoje ele tem mais opinião. E as redes sociais deram a oportunidade desse leitor expor essa opinião. Então, esses comentários acontecem muito, com muita frequência. Por outro lado têm os comentários elogiando a postura do jornal as matérias. Crítica nos dois sentidos. Muitas vezes vem “poxa, Correio, que legal que vocês fizeram essa matéria, que vocês mostraram isso, porque Brasília precisa que se exponha esse assunto”. Isso acontece em matérias de corrupção local, questões da política local. Essas questões são muito comentadas, muito debatidas, as pessoas gostam mesmo. Ontem mesmo uma matéria do Arruda, que é o ex-governador aqui, e aí gera uma série de comentários. Teve no Facebook uma charge que a gente colocou há alguns meses, que era uma charge que falava que servidores do TCDF, que é o Tribunal de Contas do DF, ganhavam R\$ 10 mil, R\$ 13 mil, mas eram servidores que trabalhavam no serviço de limpeza. E aí a charge mostrava “mãe, o que eu vou ser quando crescer?” e a mãe respondia “filho, vai ser servido do TCDF”. E aí tivemos muitos compartilhamentos. Essas coisas as pessoas gostam muito aqui. Eles comentam demais. Crimes chocantes também, sempre recebemos bastante coisa. A gente tem que ter um cuidado porque as pessoas gostam mesmo de fazer parte da notícia.

AC: Quando chegam opiniões em relação aos conteúdos, que tratamento é dado para isso?

Maria Julia: No site, cuidamos muito do factual. As matérias mais produzidas elas vêm do impresso porque a minha equipe é menor, e eu não tenho uma equipe de repórteres para produzir conteúdos exclusivos para o site, isso vem do impresso. Então quando recebemos essas críticas lá, percebemos que há uma matéria que está gerando uma crítica mais firme, seja boa ou ruim, isso é repassado para equipe do impresso. É passado para o editor da área.

AC: E isso circula na redação?

Maria Julia: Com certeza. Porque isso gera novas pautas, pode acontecer um desdobramento daquele assunto. O leitor traz pontos de vista novos, informação nova sobre aquele assunto. Isso acaba fazendo com que o repórter corra atrás de novas informações. Então isso acontece. Mas isso não é cuidado exclusivamente por nós, a gente só tem esse trabalho de encaminhar. A não ser que sejam coisas pontuais, algo mais direcionado, “olha, vocês não poderiam rever essa frase porque ela dá a entender tal coisa”, então é uma coisa mais pontual em uma matéria do que o que fizemos ali mesmo. Agora, das matérias mais produzidas, os temas mais polêmicos, aí é encaminhado para os editores ou repórteres de cada área.

AC: Na tua opinião, isso gera algum tipo de reflexão interna?

Maria Julia: Acredito que isso varia de acordo com cada profissional. Têm profissionais que se preocupam com isso, mas a gente sabe também que muitos jornalistas têm um lado muito arrogante e me parece que esses acham que estão acima. Isso é uma opinião pessoal minha, por observar. Então eu vejo que tem pessoas que se preocupam e que trabalham pelo leitor. No mercado como um todo tem profissionais que trabalham para si. Eu procuro, na minha equipe, trabalhar para o leitor. E a gente cada vez mais, pelo menos na internet, temos que respeitar o que vem de fora, o que vem dos leitores. Eles são os nossos consumidores, é para eles que a gente fala. A mensagem é para eles.

AC: Os canais prioritários pra isso são o Facebook e os comentários das matérias?

Maria Julia: Sim. O Facebook a gente acaba buscando muita coisa que a matéria não proporciona. Por exemplo, fizemos uma chamada no Facebook que era “está faltando luz em tal lugar, você tem alguma informação?”, o mesmo é feito com alagamentos. O Facebook permite mais essa troca, essa conversa, o que no comentário não acontece muito. O

comentário acaba sendo mais específico naquele assunto que mexe mais com a rotina deles, que incomoda.

AC: E quando não estimulado, o leitor vai até a página do jornal no Facebook para dar uma opinião?

Maria Julia: Tem, a gente recebe. Sugestões de pautas não estimuladas. Situações perto do leitor, que ele acredita que possa render uma matéria. A gente recebe esse tipo de informação, mas é menos. Quando estimulamos temos um retorno maior. Nós conseguimos estimular da forma como eles esperam, quando conseguimos tocar no ponto, o retorno é maior.

ENTREVISTA 3 – YGOR SALLES, EDITOR DE MÍDIAS SOCIAIS DA FOLHA DE S. PAULO. CONCEDIDA AO AUTOR NO DIA 15 DE OUTUBRO DE 2014, EM SÃO PAULO (SP).

Álison Coelho - Que mudanças tu observas no relacionamento do jornal com o comentário crítico do leitor?

Ygor Salles - O jornal de certa maneira sempre, desde os tempos memoriais, leva em consideração a opinião do leitor. Tanto que existem as sessões de cartas dos jornais. É que o problema, a diferença de agora, é que antigamente poucas pessoas... a pessoa se indignava com alguma coisa e até ela parar, colocar a indignação no papel colocar em uma carta, em um fax, a indignação passou e ela não mandava. Certo? Então não chegava muita coisa. Chegava apenas as pessoas realmente empuetadas com algumas coisa. Agora é muito mais fácil. Você reclama no calor do momento, às vezes você nem pensa no que está falando e você vai lá e marca o arroba do jornal no Twitter e aquilo chega.

Antes o jornal sempre levou um pouco em consideração. O que o jornal não esperava, talvez, fosse que ia aumentar tanto o número de pessoas que iriam se comunicar com o jornal. Faz um ano e meio que estou no cargo de editor. Uma das primeiras preocupações que o jornal me passou quando eu assumi foi exatamente conseguir captar de alguma maneira o que estão falando do jornal para que, no mínimo, na pior das hipóteses, o jornal estivesse ciente do que estão falando.

AC - Queriam saber como o jornal era percebido nas redes?

Salles - Isso, como ele era percebido. O problema é que às vezes gera um pouco de ruído. Porque cada meio de comunicação traz um resultado diferente. A coisa mais comum é você ouvir que os jornais são da mídia burguesa, que defendem os interesse do... dependendo do canal tem mais gente dizendo que o jornal é petista do que tucano. E aí como é que fica? Você não sabe pra onde correr. Então eu tento dividir isso de uma forma meio quem é assinante e quem não é. Porque aí facilita um pouco, porque aí você sabe qual é o seu público alvo de verdade, qual o público que você quer um dia acessar. O assinante é o consolidado, e o não assinante é o não consolidado.

AC - E o momento de fazer essa crítica circular na redação, você prioriza algum desses públicos?

Salles - Não necessariamente vamos priorizar os assinantes. Porque a quantidade de não assinantes comentando... O assinante, em tese, nós devemos dar mais atenção, porque afinal de contas ele é o consumidor, mas o volume de discussões de não assinantes é muito maior e marca muito mais no seu, na percepção de como você está no mercado, que posição você toma em cada situação.

AC - A preocupação é com o que impacta do jornal para fora, a imagem do jornal?

Salles - Isso, exatamente. Então você tem que olhar os dois lados. Não tem jeito. Às vezes o jornal até se sente um pouco mais aliviado, porque se ele está apanhando dos dois lados é porque em tese ele está fazendo a coisa certa. Eu falo muito isso internamente.

AC - Vocês têm uma equipe de quantas pessoas?

Salles - Somos oito pessoas. A minha equipe somos eu e mais quatro pessoas. Nós vemos o que as pessoas estão falando sobre o jornal, fazemos relatórios diários sobre essa percepção, não só nossa como também dos nossos concorrentes. Quando há grandes problemas, ou alguma crise, ou algum grande evento que mereça preocupação, aí nós fazemos um trabalho mais apurado, fazemos estudos na internet através de palavras-chaves. A ideia é trazer alguma coisa mais avalizada. O diário é mais... algum assunto que o jornal virou alvo e aí vemos quais são as menções mais relevantes sobre aquele tema e tenta tirar uma conclusão.

AC - Quais as redes que vocês monitoram?

Salles - Principalmente Facebook e Twitter. O Facebook e o Twitter juntos já dão quase a totalidade daquilo que é mensurável na internet. O WhatsApp entraria nisso, mas é uma rede fechada, não temos como monitorar.

AC - E comentários nas matérias do online?

Salles - Nos comentários, normalmente pegamos as matérias que tiveram mais leitura e damos uma olhada nos comentários, as reportagens com mais *likes*, que dá para o leitor avaliar, ou o maior número de respostas, as que geraram mais debates, e também colocamos isso no nosso relatório diário.

AC - E esse monitoramento dá resultados?

Salles - Acredito que dá resultados. Quando alguma coisa acontece o jornal tenta se posicionar para o leitor de alguma maneira. Exatamente nesse momento estamos no meio de uma crise como essa que é o caso do Xico Sá. Esse caso deu bastante barulho. Acho que é o assunto que mais deu barulho até agora no meu período como editor de algo relacionado diretamente à Folha.

AC - **E essa é uma questão bem específica...**

Salles - Sim, exatamente.

AC - **O que se faz com esse relatório, de que forma ele circula na redação?**

Salles - Todos os editores do jornal recebem esse relatório. Até gente que não tem nada a ver com a história já fica sabendo. É até bom que eles saibam porque eles de certa maneira têm que posicionar os seus repórteres.

AC - **Eles passam isso aos repórteres?**

Salles - Acredito que sim. Eu não sei ao certo como é a dinâmica de cada editor com a sua equipe. Acho que se é relevante, é da editoria, eles devem repassar.

AC - **Eu quero voltar um pouco à seleção. Quais os teus critérios para selecionar essa crítica?**

Salles - Primeiro pelo número de menções ao assunto. É uma forma de selecionar. Em alguns casos têm pouca menção, mas aí o sujeito é, sei lá, o Marcelo Tass, com 10 milhões de seguidores no Twitter. Aí não tem, como é que eu vou ignorar? Mesmo que só ele tenha falado, ele tem 10 milhões de pessoas que ouvem ele. Então ou é pelo barulho, entrou nos *trending topics*, por exemplo, ou se são pessoas grandes falando sobre a mesma coisa.

AC - **É mais a repercussão da crítica, do que a forma como ele foi formulada?**

Salles - Não temos como ler tudo, é impossível. É mais a repercussão ou... É basicamente a repercussão. Tem muita gente que critica o nosso material o tempo inteiro, isso é normal. Então não dá para fazer tudo. Então vamos àquilo que mais causou barulho.

AC - **Você recebe retornos dos repórteres sobre os relatórios, ou isso se restringe aos editores?**

Salles - O jornal é bastante... sóbrio. Ele evita entrar em brigas. Por exemplo o caso Xico Sá, que é o que está mais fresco, mais fácil de lembrar. Nós captamos que o volume de críticas era grande. Aí no começo o jornal preferiu ficar na dele. E aí quando teve um motivo para falar daquele assunto, que foi quando a Dilma postou no Facebook um *post* falando sobre a demissão, o jornal fez uma matéria falando do *post* da Dilma e colocou a sua posição no final. O jornal só fez isso porque soube, fez isso porque precisava de alguma maneira dar uma resposta ao leitor.

O jornal esperou por um momento. Ele não sai falando a torto e a direito. Não é assim, captou então vamos responder. A questão de captar e ter uma reação mais rápida é muito mais comum quando estamos falando de assuntos do momento. Porque aí é quase automático. Um assunto está sendo muito discutido nas redes sociais nós repassamos ao editor e falamos “isso aqui está sendo muito falado, acho que é bom a gente recuperar, se foi de algum concorrente ou tentar fazer alguma matéria sobre isso aqui.

AC - Mas aí nesse caso são assuntos que viram pautas?

Salles - Sim, aí são pautas.

AC - E a reflexão sobre as coberturas que circulam na rede, repercutem internamente?

Salles - Repercutem, geram conversas, mas é difícil o jornal mudar a sua posição. Decisão tomada é difícil mudar. Não lembro do jornal mudar seu direcionamento em assunto, ser muito criticado, e depois voltar atrás. Talvez isso tenha acontecido nas manifestações de junho. O jornal começou com aquele editorial “parar a paulista” e aí dois dias depois a polícia bateu muito nos manifestantes e aí o jornal fez outro editorial dizendo “não é assim que tem que agir”.

AC - A mudança foi motivada também pela repercussão daquele primeiro editorial?

Salles - Ele teve uma repercussão muito grande. Mas não sei até que ponto a mudança vem por causa da repercussão. O jornal considerava que não se podia parar a cidade, mas também considerava que a polícia não podia sair batendo de graça. Então acho que... apesar de serem bem díspares um do outro, os editoriais tinham uma linha mestra entre eles que o jornal seguiu.

AC - E como é a receptividade dos editores às críticas do leitores vindas no relatório?

Salles - A receptividade não é tão ruim porque eu mesmo já filtro muita coisa. Se a militância petista faz uma crítica, eu apenas registro “eles estão falando isso”, mas eu não chego dizendo que precisa ser repensado algo.

AC - Porque não levar em considerações reclamações de grupos políticos?

Salles - Porque eu sei que aquilo é direcionado para bater mesmo, então não tem muita utilidade para nós. Mas quando a crítica no geral é pertinente os editores são bastante receptivos.

AC - Casos de militância política são tratados de forma diferente?

Salles - Sim, porque a gente sabe que por mais que você fale, seja favorável, eles vão bater. Então não adianta. A gente tem que seguir o que achar correto. A não ser que comece muita gente a falar, pessoas que não tenham a ver com militância. Aí temos outra história.

AC - Mas quem se manifesta mais são os militantes, especialmente em tempo de campanha?

Salles - Disparado! Quem se manifesta mais, sem dúvida, é a militância dos dois lados. Você faz uma matéria pró PSDB a militância petista bate. Você faz uma matéria contra, a favor dos petistas, os tucanos batem. É normal. O jornal está acostumado com isso já.

AC - Que outras áreas mobilizam o debate em torno do conteúdo do jornal?

Salles - Nada, nada, nada se compara à política. Assim, em mundo tem bastante discussão, por questões ideológicas. Questões do Oriente Médio, Cuba, Venezuela, mas sempre descamba para a política em algum momento. Você está falando de política externa, aí acaba falando que o PT isso ou aquilo. Mas são comentários mais sobre o conteúdo.

AC - Vocês têm ideia de quantos comentários vocês leem em um dia?

Salles - Analisamos praticamente todos os comentários feitos no Facebook. São 50 *posts* por dia. Então se gente ler os cinco mais relevantes, com mais *likes* de cada *post*. Só aí já são 250 comentários. Mais aqueles que vierem do monitoramento do Twitter, que é uma coisa mais fácil de buscar... Dá muita coisa. Não sei mensurar, mas fica na casa dos milhares.

AC - O caso Xico Sá tem entrado bastante nos teus relatórios?

Salles - Desde que começou, desde domingo, até agora (quinta-feira da mesma semana) esse assunto esteve todos os dias no relatório.

AC - E a crítica é dirigida a quem?

Salles - Mais ao jornal do que ao Xico. No começo quase todo mundo criticava o jornal, agora já tem um grupo criticando o Xico porque as regras do jornalismo estão no manual de redação há 25 anos. Então ninguém pode alegar desconhecimento nesse caso.

AC - O jornal chegou a discutir o que foi coletado pela tua equipe nesse caso?

Salles - Como o jornal manteve a posição dele, o que aconteceu foi que, quando acontece esse tipo de crise, a gente reforça o que está no manual. Nesse caso, todos os colunistas receberam um comunicado “reforçamos que segundo manual de redação, as colunas não podem ter proselitismo político”, isso para dar uma lembrada. O mesmo ocorre quando algum repórter fala alguma coisa nas redes sociais que pega mal ou que faz algum posicionamento que o jornal não queria que fosse feito, então também temos essa postura.

AC - O repórter também tem sua atuação nas redes monitorada?

Salles - Nós pedimos para que eles evitem dar posicionamentos políticos. É complicado. Me parece correto que o jornal peça aos seus jornalistas que evitem dar posições muito contundentes sobre as suas ideias políticas nas redes sociais.

AC - Vocês monitoram também a concorrência. Como isso é feito?

Salles - Da mesma forma que cuidamos o que sai sobre nós. Nesse caso é mais no Twitter, porque no nosso caso, temos a facilidade no Facebook de ficar checando a nossa própria *fanpage*. E não temos essa facilidade com os concorrentes. Então é mais Twitter. Mas o Twitter já dá uma boa ideia do que está acontecendo. E isso vai para o relatório para conhecimento do editores.

AC - A Folha tem um ombudsman, e se coloca como uma publicação que dá atenção ao leitor. Essa política chega até a equipe de redes sociais?

Salles - O ombudsman e o nosso trabalho de certa maneira se complementam. A ombudsman tem liberdade para malhar o jornal quando achar necessário a partir do que os leitores mandam. Então nós trabalhamos meio que em conjunto. Nós não trabalhamos juntos no dia a

dia, mas ela tem acesso ao nosso monitoramento. Então se ela quiser olhar ela pode buscar diretamente.

ENTREVISTA 3 – VERA GUIMARÃES, OMBUDSMAN DA FOLHA DE S. PAULO.
CONCEDIDA AO AUTOR NO DIA 16 DE OUTUBRO DE 2014, EM SÃO PAULO (SP).

Álison Coelho – Do ponto de vista do ombudsman, você tem notado alterações nas relações entre a sociedade e a redação?

Vera Guimarães - Das pessoas para a redação sem dúvida, há uma cobrança muito grande. Eu acho que isso já acontecia antes, as pessoas ficaram mais fortes com a existência do e-mail, ainda pré-redes sociais. O fato de ter e-mail já aumentou muito a cobrança e a interação com o leitorado. Ficou muito mais forte, incomparavelmente mais forte, com as redes sociais. Agora, talvez tenha ficado tão forte com as redes sociais que acabou enfraquecendo o que era no começo. Vira um barulho tão grande, e um volume tão grande que se você for acompanhar tudo que se diz nas redes sociais você está perdido. Você perde metade do seu dia fazendo isso. Então eu acho que sim, mudou pra caramba, mas eu acho que nos últimos tempos isso está sendo relativizado de alguma forma.

AC - E esse barulho, ele gera questionamentos nas redações?

Vera - Sim, eu acho que há um registro disso em todas as redações. “Olha, o que está se dizendo nas redes sociais é isso. Faz sentido, não faz sentido”. Eu acho que fica mais, as redações todas ficam mais atentas. Mas de novo tem aquele contra efeito que eu te disse. Se sabe que nas redes sociais você tem grupos organizados que atuam de uma determinada forma, isso também é relativizado. Você tem um trabalho de separar o joio do trigo. O que é manifestação real e o que é orquestrado.

AC - Esse “orquestrado” é descartado?

Vera - O que se tenta é buscar o que o leitor está dizendo. Pelo menos é o que a gente tenta. Eu acho que a redação tenta fazer isso, e a ombudsman também tenta fazer isso.

AC - O trabalho da ombudsman se baseia mais nos e-mails, ou também se ocupa do que vem pelas redes sociais?

Vera - Eu me baseio pouco por redes sociais. A ombudsman tem Twitter e tem Facebook, mas é uma coisa que... eu assumi o cargo nesse ano, e é uma coisa que eu não estou privilegiando por uma razão muito... que eu já te falei que é um exagero de participação e porque esse é um ano eleitoral. Então, em um ano eleitoral tudo que já é ruim fica pior. E eu

acho que o meu trabalho é conversar direto com o meu leitor. Então se o meu leitor escreve eu falo direto com ele. Eu não vou travar uma discussão em rede social com gente que eu não conheço. O leitor da Folha pode escrever 70 cartas por dia que eu respondo a todas pessoalmente. Não faço isso com rede social.

AC - Como é a sua relação, a partir do momento em que você os critica, com os profissionais da redação?

Vera - Estou há muito pouco tempo no cargo, seis meses. Imagino que a Suzana, que ficou quatro anos possa dizer melhor. Mas primeiro, eu acho que isso na Folha é muito mais fácil porque a instituição do ombudsman tem 25 anos. Então já é uma coisa largamente implementada, institucionalmente forte. Quem entra, quem já está, já se acostumou e quem entra já chega sabendo que tem esse peso. Claro que não é agradável ser criticado, principalmente quando você é criticado em público. Isso provoca alguns muxoxos, algumas caras viradas, mas eu diria que essas reações são exceção. A maioria encara, sabe encarar a coisa profissionalmente, ou pelo menos civilizadamente. Sabe que cada um tem que cumprir o seu papel ali.

AC - Isso sobre a sua crítica, que é profissional. E tu acreditas que os jornalistas reagem da mesma forma a uma crítica que vem de fora?

Vera - Acredito que sim. Isso acontece direto. Os leitores escrevem e a gente, a ombudsman repassa. Já acontece isso com o Painel do Leitor. O fato de termos uma seção de Erramos já acontece isso. Se o leitor reclama, independente de ele reclamar ou não à ombudsman, se ele reclamar lá embaixo mesmo e tiver erro, ele já vai, o erro já vai ser corrigido. Além disso ainda tem a instituição do ombudsman. Ele pode reclamar aqui que o ombudsman passa para baixo e o erro é corrigido.

AC - Nestes dias, a principal crítica à Folha vem em função do caso Xico Sá. Como tem sido para a ombudsman esse momento?

Vera - Você pode descobrir falhas de procedimento, eu até vou escrever a minha coluna no domingo sobre isso, e eu ainda estou no processo de formação da opinião, pegar todos os lados, se inteirar, ouvir. Ainda não consegui ouvir o próprio Xico Sá, tentei mas ainda não consegui. Então eu ainda estou na formação do material. Mas eu acho que dá para... não difere em nada em relação a qualquer outro caso. Porque embora isso seja uma determinação do

jornal, há questionamentos verdadeiros ali. Espera aí, mas porque o Xico Sá não pôde publicar a coluna se outros colunistas fazem, não necessariamente uma declaração de voto, como ele fazia, mas fazem proselitismo político? Ou o que esses caras fazem não é proselitismo político? Afinal, qual é o conceito de proselitismo político? Então tem aí um assunto pra discutir independente de ser uma definição única, uma definição do jornal sobre essa história de assumir ou não. Acho que o assunto é bem legal, o assunto é também rico.

AC - Tens o número de quantos e-mails tu recebestes sobre esse assunto?

Vera - Não contei. Acredito que uns 70.

AC - E isso dentro da tua rotina é pouco ou bastante?

Vera - Isso é muito. Porque são pessoas que escreveram especificamente sobre isso, pode ser um pouco mais, eu não sei. Mas são pessoas que escreveram especificamente para a ombudsman. Não que postaram no Twitter. Ele sentaram e disseram “vou escrever ao ombudsman para saber o que está se passando”. Então isso é um número alto. Isso eu estou falando de número até ontem. Hoje eu ainda não vi. Então é um número alto, um número de segunda e terça.

AC - Nesse sentido tu acabas tendo que falar sobre esse assunto?

Vera - É, e além de tudo o tema é bom. Independente de ser esse volume, ainda que ele fosse muito menor, o tema é bom. A discussão sobre o que é proselitismo ou não e a discussão sobre liberdade de expressão... mezzo a mezzo, porque “ah, você tem liberdade para dizer o que você quiser” - e é verdade, os caras escrevem o que querem – mas você diz pra ele “não, declarar o seu voto não”. E aí eu passo meses falando mal de um determinado candidato sem nunca dizer “vou votar no adversário dele”, mas não precisa. Então eu acho que é um assunto bom para ser discutido, independentemente de qualquer outra coisa.

AC - Você acredita que, especialmente em jornais sem a figura do ombudsman, as redes possam fazer essa interlocução entre o jornal e seus leitores?

Vera - Eu não saberia te dizer isso. Sinceramente não saberia. Eu imagino que sim. Eu imagino que seja inevitável até porque todos os jornais têm sites e esses sites trabalham com redes sociais. Então não faria o menor sentido você dispendir dinheiro, gente para fazer um

trabalho em rede sociais se for para ignorar o que elas dizem. Então eu imagino que seja duas vias nisso. Eu acho que é inevitável.

AC - Tu acreditas em uma interação maior entre quem ocupa o cargo de ombudsman da Folha, e a equipe que monitora redes no futuro?

Vera - Poder até pode, mas não sei é o caso porque são coisas diferentes. O monitoramento das redes sociais, por exemplo, é feito para saber não só o que está se passando mas também para fazer uma mensuração de como o jornal está sendo visto e fazer, imagino, eu nunca fui disso, então imagino que também se faça de alguma forma as correções daquilo que é apontado na rede social. O papel da ombudsman – esse pessoal trabalha mais voltado ao próprio jornal – eu trabalho mais voltada ao leitor. Então eu não sei se... a minha prioridade é outra. A minha prioridade é o leitor. Eu sou quem faz essa intermediação entre o leitor e o jornal. Eu como eu não acho que redes sociais sejam “O Leitor” – você pode ter leitores ali mas também tem outras pessoas – eu acho que são coisas diferentes. Talvez as redes sociais pudessem subsidiar o ombudsman de alguma forma, mas como é que você seleciona o que é o leitor real do que é orquestrado? Então para o ombudsman pode ser um problema isso, porque você tem que saber separar. Você tem que saber quem você está defendendo ou se as reclamações fazem sentido, se as reclamações que fazem ali merecem ser levadas em consideração.

AC - São comuns situações em que a partir do contato com o leitor o jornal produz novas pautas?

Vera - Muito, isso acontece todos os dias. Todos os dias se você for pegar o jornal você pega a crítica interna... A matéria de caminhões que está hoje no jornal foi uma sugestão da crítica. E isso acontece direto, em finais de semana, direto. Tem uma coisa de troca muito grande. Eles não têm a mínima obrigação de seguir o que eu digo, mas a real é que eu passei 23 anos na redação. Eu tenho uma experiência muito grande em redação e continuo sendo jornalista. Então o que você propõe de pauta ou as observações que você... que o ombudsman faz, não sou eu, com a Suzana acontecia isso. Eles têm recebido isso de muito bom grado.

AC - Como foi a transição da redação para a função de ombudsman?

Vera - Me perguntaram se eu me interessaria em concorrer ao cargo. Em princípio eu não me interessava porque eu gosto mesmo é de redação e acho que o ombudsman faz um pouco a

crítica da obra pronta, então eu tinha um certo preconceito com isso. Depois achei que poderia ser uma coisa completamente diferente, do lado de lá. Tem uma coisa bem desafiadora nisso. Eu sempre fui uma pessoa de bastidores, de editora, de secretaria de redação, enfim, uma pessoa que não se expunha e nesse cargo eu estou exposta o tempo todo. Então acho que vale como crescimento pessoal, de você se obrigar a se expor. Ter que escrever toda a semana colocando a sua opinião, e sendo submetida ao escrutínio dos leitores mais variados. Achei que era um desafio interessante.

AC - E tu acaba recebendo também a crítica da crítica?

Vera - Como é a crítica da crítica?

AC - Os leitores te encaminham observações sobre as tuas colunas, sobre as tuas avaliações sobre a Folha?

Vera - Sim, sim. Eles escrevem direto. Concordo com você, não concordo com você. Eu acho que você está pegando muito leve com a redação. Eu acho que... enfim, acha-se um monte de coisas. Ou então, ah, você devia ter falado sobre isso também. Tal tema não foi alvo da coluna e deveria ser. Boa parte das coisas são opiniões, como eu vou dizer, são visões já fixas, sedimentadas, não importa o que o jornal faça ou não. Nada muda. Mas boa parte... é legal, dá para ter um... Tirando os loucos de sempre, dá para ter um diálogo construtivo com o leitorado.

AC - Existem leitores mais frequentes em relação aos outros?

Vera - Alguns mandam vários e-mails ao longo da semana. Esses são os loucos.

AC - Em relação aos que enviam coisas que tu consideras pertinentes, elas escrevem com frequência?

Vera - Tem os que escrevem com certa frequência. Tem os que escrevem com uma certa frequência coisas pertinentes e variáveis, e tem os que escrevem com frequência e com ideias fixas. E aí escrevem sempre que acham que aquela ideia fixa ou aquela posição que ele tem está sendo contrariada. Batem sempre em uma mesma tecla. E não necessariamente isso é orquestrado. Não é gente que é orquestrado por partido, mas é gente que tem uma convicção, e que reclama quando essa convicção dela é desmentida. E muita gente desse grupo é assinante há muito tempo. Então ele tem uma relação com o jornal, de propriedade de “esse é

o meu jornal”. E “como é que o meu jornal fala isso, uma coisa com a qual eu não concordo”. Tem um pouco disso também.

AC - Tu tens acesso à base de dados de assinantes para saber que aquele leitor que mandou e-mail é realmente um assinante da Folha?

Vera - Tenho, mas nunca me preocupei em consultar. Quem manda e-mail é lido.

Independente, porque eu não respondo para assinante, eu respondo para o leitor. Então se ele é um leitor, não me importa como ele veio. Se ele é assinante, se ele lê no online, ou se ele lê no papel. Eu respondo e ele é um leitor como qualquer outro. Então para mim não faz muita diferença isso.

AC - Aumentou muito o volume de mensagens em função da eleição?

Vera - Sim, aumentou muito. E aumentou mais no segundo turno, porque no primeiro havia três candidatos, não havia toda essa polarização. A polarização estava em três polos naquele momento. Dava uma dividida. Agora é bem maior. E ainda se fosse Marina e Dilma, ou Marina e Aécio, seria uma polarização mas não com os dois polos tradicionais. Como é Aécio e Dilma voltaram os polos tradicionais.

ENTREVISTA 5 – BARBARA NICKEL, EDITORA-CHEFE DIGITAL DE ZERO HORA. CONCEDIDA AO AUTOR NO DIA 03 DE NOVEMBRO DE 2014, EM PORTO ALEGRE (RS).

Álison Coelho - Como está estruturada a redação de Zero Hora atualmente?

Barbara Nickel - Nesse ano nós reestruturamos a redação e criamos uma equipe focada no digital, que inclusive nós chamamos de Foco Digital. É essa equipe da qual eu sou editora, e o resto da redação a gente chama de multi-plataforma porque o que eles produzem eles publicam no digital. Eles são responsáveis também por atualizar os seus conteúdos no digital. Essa equipe foco digital tem uma editoria de notícias, que é breaking news. Então o que é breaking news, não faz muito sentido o multi-plataforma, que é quem está produzindo o papel, se preocupar. Então essa estrutura está dentro do digital. Tem uma editoria de Porto Alegre, porque essa reestruturação segue muito o resultado de um trabalho bem grande que a gente fez para entender que produto faria sentido para o nosso público, que seriam produtos diferentes no digital e no papel. E no digital faz muito sentido termos uma editoria de Porto Alegre. Coisa que no papel não faz, porque o papel é mais estadual. O nosso público digital é muito mais porto-alegrense. Então temos a editoria de Porto Alegre, que na verdade está junto com notícias.

AC - Como foi o processo que culminou nessa organização?

Barbara - Ainda no ano passado começaram as discussões sobre os 50 anos de Zero Hora, que geraram essas mudanças. Se contratou uma agência, e isso gerou um milhão de pesquisas sobre o que as pessoas esperam de um jornal, o que o Rio Grande do Sul espera de um jornal. Qual a relação com a Zero Hora, enfim, um trabalho de pesquisa muito intenso, para se descobrir como o jornal deveria se transformar para acompanhar a transformação do público. Então já estava se desenhando essa transformação, por exemplo, das editoriais. Não existe mais editoria de economia, polícia, política. Tem uma editoria de notícias. Então estava se fazendo todo esse redesenho. No ano passado iniciamos a discussão de como seria o digital. Decidimos parar, esquecer o que pensávamos, e pensar o que um jornal digital deve entregar para o seu leitor, considerando a marca Zero Hora. O que a Zero Hora deve entregar para o seu leitor nas plataformas digitais. E aí começamos uma pesquisa muito legal e o mais interessante é que foi uma discussão que uniu, pela primeira vez, a área comercial, a redação, o desenvolvimento, que fica lá no TecnoPuc, e a circulação, considerando circulação digital,

porque tem o modelos de paywal, então a gente tem assinaturas digitais. Então era o cara que cuida do assinante, o cara que cuida da receita de publicidade, o cara que cuida de desenvolvimento de produto e o cara que cuida de conteúdo. Essas quatro áreas se juntaram e ficaram um tempo lendo os números de como o Rio Grande do Sul se comporta na internet, o que se consome, para definir, independente do que o papel vai oferecer ou não, o que temos que oferecer no digital? E foi assim que a gente foi desenhando o produto e desenhando a equipe que a gente precisaria ter. E aí ficou assim: cerca de um terço da redação passou compor, então são 50 pessoas no digital, e a partir do que o público considerou importante – a gente sabe que para o nosso leitor digital nada interessa mais do que Grêmio e Inter -. Então uma editoria que a gente chama de GreNal, dentro do digital.

AC - E existe uma outra editoria de Esporte?

Barbara - Sim, existe uma outra. Na verdade a editoria de esporte é a única que ficou sentando junto e está mais perto. Mas enfim, temos uma editora de área digital de esporte. Aí temos um editor de notícias, que tem breaking news e Porto Alegre dentro, e também dentro de notícia nós temos o que chamamos de apostas, repórteres dedicados a conteúdos especiais. Tem uma equipe de entretenimento e vida e estilo. E essa é uma grande discussão que aconteceu também porque a gente foi muito pelo o que público espera, como o público olha para a Zero Hora digital e o que ele espera. Ele espera conteúdo de entretenimento sim. A gente viu que o público que consome Zero Hora e que é um potencial assinante de Zero Hora, consome entretenimento, coisa que Zero Hora não produz. Isso porque a Zero Hora do papel produz o Segundo Caderno, que não é entretenimento. Mas para o digital precisa ter entretenimento, precisa tratar de TV, tratar de série, precisa tratar de conteúdo pop, que não é o conteúdo do Segundo Caderno. Então a gente criou a editoria de entretenimento e até foi um pouco difícil no início por diziam “como vocês vão ter no menu algo que vai se chamar de Entretenimento, e o Segundo Caderno? E a arte? E cultura?”. Bom a gente está fazendo o que público procura. Ninguém procura Segundo Caderno. As pessoas procuram diversão, entretenimento, essas coisas. Então são basicamente essas as grandes editorias: entretenimento, vida e estilo, Porto Alegre, notícias, e GreNal.

AC – E a estrutura de relacionamento com o leitor?

Barbara - Eu era editora de redes sociais, e teve uma mudança na editoria do leitor. Então eu assumi como editora do leitor com uma equipe que fazia a página do leitor, fazia o conselho

do leitor, fazia tudo do leitor, o atendimento ao leitor, as visitas de faculdade, todo o relacionamento da Zero Hora com o leitor. E fazias redes sociais, porque faz todo o sentido que redes sociais façam parte do relacionamento com o leitor.

AC - Nesse sentido as redes já não eram vistas apenas como uma plataforma de conteúdo...

Barbara - Não. No início das redes sociais sim. Lá quando a gente criou a primeira conta de Twitter da Zero Hora era muito isso. Mas não demorou muito tempo pra gente perceber que é um espaço de relacionamento com o leitor. E assim, já tinha um projeto antigo, mas a gente colocou em prática no início de 2013 essa união com a editoria do leitor porque não fazia sentido ter cinco pessoas na equipe de relacionamento com leitor respondendo e-mail e telefonema e duas pessoas na equipe de redes sociais lidando com um milhão de pessoas. Então juntamos justamente para isso, e também sabemos que é uma fonte de audiência importante. São essas duas coisas.

E como eu tenho essa experiência de redes sociais, e fui editora do leitor e assumi como editora do digital, é muito mais fácil que essa lógica comece a se espalhar mais até para toda a editoria digital. Tanto que agora, com a Paula que é a editora que toca... Então o que aconteceu é que eu tenho um editor notícias, tenho um editor de esporte, tenho um editor de entretenimento, mas ainda não tenho um editor para redes sociais que seja o líder dessa equipe. Então eu continuo sendo gestora da equipe de redes sociais e de relacionamento com o leitor por enquanto.

AC - Mas tens um equipe dedicada?

Barbara - Sim, tem um equipe. São quatro pessoas, são duas editoras assistentes, a Leila e a Paula. A Leila foca mais em fechar a página do leitor no papel, mas ela também atua nas redes sociais. E a Paula tem mais o foco de pensar as estratégias de redes sociais. E tem mais um jornalista que é o Stefano, que também está nessa equipe, e mais uma jornalista, que é a Cristiele, que foca mais nos e-mails e no leitor repórter.

AC - Quais são os canais oficiais de contato do leitor com a redação?

Barbara - Temos o Blog do Leitor, e lá tem um formulário. Então quando acontece alguma coisa muito grande, e as pessoas querem nos mandar conteúdo, a gente geralmente dá o link desse formulário se a gente vê que a pessoa tem condições de mandar por ali. As pessoas

mandam e-mail, temos um WhatsApp, que vem muita coisa. As pessoas ligam, nesse final de semana atendi várias ligações. No jornal impresso tem o telefone de todo mundo, o e-mail pessoal do repórter e do editor e o telefone. Então as pessoas ligam muito para a redação. Elas mandam menos e-mails, vemos que o perfil de quem manda e-mail é um perfil mais antigo e tradicional, me parece que é aquela pessoa que mandava carta. E tem umas pessoas que mandam e-mails para todos os jornais, ela quer ser publicada e manda para vários jornais. E temos as redes sociais, que na verdade o Facebook hoje meio que monopolizou. E temos os comentários de matérias.

AC - Vocês leem todos os comentários?

Barbara - Não. Os comentários estão abertos. Com o lançamento do site em maio a gente passou a usar uma ferramenta que não tem mais moderação, então os comentários entram direto. Só que os comentários podem ser denunciados, e essa equipe faz a pós-moderação acompanhando os comentários que são denunciados. Na verdade todos os editores de capa, e os principais editores, eles também, nos plantões, sabem operar todas essas ferramentas.

AC - Você nota nesses canais a incidência de um comentário crítico ao conteúdo?

Barbara - É mais frequente as pessoas falarem do assunto da matéria. No início era frustrante porque a gente queria que as pessoas comentassem o nosso trabalho. Queremos que as pessoas digam, “você estão fazendo isso certo, você estão fazendo isso errado”. Mas as pessoas tendem a comentar mais o assunto mesmo. Mas não comparando os volumes, não quer dizer que as pessoas não comentem sobre a qualidade de uma matéria. É muito frequente, bem comum.

AC - Você falou que vocês querem esse comentário. Isso se refere à equipe digital, que você lidera, ou isso é algo da redação como um todo?

Barbara - Eu vejo muito no Nilson, que é o editor-chefe do papel. Faz um tempo que postamos todos os dias a capa da Zero Hora no Facebook. E o Nilson gostaria de que todos os dias a gente pudesse publicar na página do leitor um comentário sobre a página. E é raro que tenha. As pessoas raramente comentam a capa. Elas comentam o assunto da capa. Ele queria que as pessoas dissessem “ah, gostei dessa capa” ou “não gostei dessa capa” mas é muito raro isso acontecer. Eu vejo muito forte isso no Nilson, e muito em alguns momentos forte nos repórteres, que a matéria está tendo ou não repercussão. Eles querem saber como está sendo a

repercussão. E em alguns editores, assim, mas não é... Como a gente tem constatado, a gente não tem tanto processo quanto poderíamos ter. Então é muito isso, a pessoa tem curiosidade de saber, as pessoas se interessam, as pessoas querem. Tá, mas e aí, o que a gente faz com isso? Nós estamos em um momento que precisa ter processo para as coisas. Ah, então a gente vai dizer que todos os repórteres têm a obrigação de tirar uma hora do seu dia para ver como foi a repercussão da sua matéria nas redes sociais. Isso é tu incluíres isso na rotina. Se não fica tá, a pessoa tem interesse, vai lá, olha, mas não tem processo.

AC - Não existe uma circulação mais direcionada...

Barbara - É. Aí o que acontece, a gente faz rondas nas redes para ver as repercussões. Fazemos isso à tarde. Alguém faz um retrato das redes sociais naquele momento. E nesse retrato, nós chamamos de top redes, nesse retrato nós analisamos quais assuntos são mais comentados, e o que repercute dos nossos assuntos, o que as pessoas estão dizendo. Então a gente faz isso, e no final do dia também alguém dessa equipe manda um e-mail dizendo como a gente foi, que assuntos geraram mais repercussão e de manhã na reunião de pauta nós olhamos. Usamos toda as ferramentas de *analytics* que a gente tem para ver como as pessoas estão chegando nas nossas matérias, que assuntos estão repercutindo nas redes, e também participa uma pessoa da equipe do leitor para nos trazer *insights* do tipo o que as pessoas estão comentando, sobre o que as pessoas querem saber mais, o que as pessoas ficaram em dúvida.

AC - E de que forma as críticas dos leitores circulam na redação?

Barbara - Sempre repassamos essas críticas para quem interessar. Às vezes é o repórter e o editor, o Nilson, a Marta. Seja quem for essa equipe repassa.

AC - E entre os editores, como é a receptividade?

Barbara - Quando é pertinente as pessoas acham muito legal, acham bom. Geralmente não vejo muita resistência. Muito pelo contrário. Porque é muito frequente que venha alguma coisa. Com alguma frequência vem coisas que nos ajudam. Correções ou perguntas que chegam em um tom crítico, perguntas que realmente não estava respondidas na matéria.

AC - Existe algum assunto, ou grupo, que vocês deixam de lado na recepção desses comentários?

Barbara - Tem alguns assuntos que a gente ignora. Gremista fanático e colorado fanático, por exemplo. Todos os dias teremos gremistas e colorados nos xingando e raramente é alguma coisa que faz sentido jornalisticamente. Principalmente os gremistas, eles são muito articulados. Das primeiras vez nós nos apavoramos, mas com o tempo a gente já sabe quem são os caras que estão sempre querendo mobilizar contra a Zero Hora e nos culpando se o time vai mal. É o tipo de gente que tendemos a não olhar com tanta atenção.

AC - Durante as manifestação de 2013 a Zero Hora foi um dos alvos. Como vocês estão analisando as críticas que vêm desses grupos?

Barbara - Aquele foi um momento muito peculiar. Eu estava aqui. Aquele foi um momento muito interessante aqui dentro. No início se pensou que eram só mais algumas pessoas dizendo Zero Hora mente, RBS mente. Quando percebemos que realmente existia uma insatisfação com o nosso trabalho, porque nós não estávamos cobrindo aquilo de jeito certo. Nós estávamos fazendo alguma coisa errada. Foi uma coisa muito legal que aconteceu. Esse trabalho que estávamos fazendo nas redes sociais ganhou uma importância muito grande. De a Marta, que é a diretora da redação, de formar grupos para discutir para entender. De eu ter que participar do dia a dia, e eles me chamarem muito mais para participar das reuniões de pauta e de tudo. Isso para trazer essa visão contraditória em relação ao que se estava fazendo no jornal. E nesse momento eu acho que tinha uma certa resistência de alguns editores, de alguns repórteres. Mas como a Marta é uma pessoa muito aberta, e que queria muito entender e queria muito trazer essa visão ela era muito... “não, a gente não pode não ouvir o que essas pessoas estão falando, a gente precisa entender porque elas estão reclamando dessa matéria. O que poderíamos ter feito diferente aqui. Como podemos melhorar das próxima vez”.

AC - E essa resistência dos editores, nas sua opinião, se deve a quê?

Barbara - Naquele momento, em relação a algumas pessoas, que não eram tantas, era muita arrogância. De dizer, “não, eu sei o que eu estou fazendo. Eu faço isso há tanto tempo, não vem alguém querer me dizer que eu estou fazendo errado. Eu sei quem eu tenho que ouvir, eu sei como se faz uma matéria”. Eu acho que teve um momento de algumas pessoas aqui dentro serem muito arrogantes, até cair ficha de que existe um outro jeito fazer as coisas.

AC - Passado esse episódio, essa resistência diminuiu?

Barbara - Acho que diminuiu muito. Aquele episódio foi muito importante. Se eu fosse dar uma nota para o nível de abertura e receptividade a esse tipo de crítica antes e agora eu diria que a gente evoluiu muito. De todo mundo aqui dentro, se a gente fizer uma média, a média aqui dentro das pessoas, e do nível de receptividade, aumentou muito. Muito mais pessoas têm mais interesse em ouvir as críticas, de melhorar o seu trabalho a partir do que as pessoas estão dizendo do que antes desse episódio. E eu acho que muito disso tem a ver com a Marta. Porque ela é uma pessoa que, no jeito em que ela trabalha aqui dentro, e no jeito com o qual ela lida com os leitores, ela é sempre muito aberta. Tudo o que se vai fazer... tipo, temos que fazer um novo jornal nos 50 anos, como vocês acham que esse jornal tem que ser? De perguntar para a gente e perguntar para o leitor. Bom, vai ser assim. Tá, a gente fez. E agora, o que tem que mudar? Tudo muito cooperativo, colaborativo.

AC - Quando dos 50 anos, Marta Gleich publicou uma coluna chamando os leitores à participação. Até que ponto isso está saindo da coluna para a prática?

Barbara - Eu acho que muito. Mas aí tem uma coisa que eu pensei para falar contigo. A gente tem os comentários das pessoas, mas a gente também tem muitas ferramentas que nos ajudam a medir aquilo pelo o que as pessoas se interessam ou não interessam. Então isso até tem muito a ver agora com o nosso trabalho com a área de desenvolvimento de produto. Para dar um exemplo. Assim que entrou no ar a nova Zero Hora nos 50 anos, antigamente tinha um item no menu que era obituário. E esse item no menu não tinha acesso nenhum. Sei lá, 300 pessoas por mês digamos. Assim que a nova Zero Hora entrou no ar a gente recebeu muitos e-mails de pessoas perguntando onde estava o obituário. E ouvindo nós falamos “meu Deus, nós não colocamos o obituário e as pessoas realmente consideravam importante. Precisamos resolver o obituário”. Então falamos com o TecnoPuc e eles respondem “sim, as pessoas estão reclamando. Mas quanto isso representa em todo o público? Precisamos investir energia, e a nossa energia é limitada, naquilo que realmente faz diferença para o público leitor da Zero Hora. E esse público que está pedindo o obituário não é tão representativo assim. Não podemos perder tempo de desenvolvimento de um novo recurso para as matérias, ou uma nova capa, ou um novo player de vídeos, desenvolvendo o obituário”. Então resolvemos criando um blog, não exatamente um blog, mas usando a ferramenta de blog no Wordpress. Tapeando para ter o obituário no site. Porque é importante para um grupo pequeno, mas não ao ponto de desenvolvermos uma ferramenta.

AC - Nesse caso o volume faz muita diferença.

Barbara - Sim, faz muita diferença. É muito interessante tu ver as pessoas que falam versus o universo inteiro de pessoas que consomem. É uma coisa que estamos aprendendo a trabalhar, porque a gente tendia a ficar muito abalado, ou levar muito a sério todos os comentários.

AC - E no caso de comentários bem construídos?

Barbara - Mas aí a gente precisa ponderar o quanto esse comentário pode ser representativo de todo o público da Zero Hora. E até nesse final de semana eu estava pensando sobre isso, porque teve as manifestações nesse final de semana contra a Dilma. E muitas pessoas ligaram para cá porque demoramos para dar uma matéria. Enfim, 300 pessoas se reuniram no Moinhos, no Parque Moinhos de Vento, e fizeram uma passeata. E as pessoas ligaram para cá, “vocês não estão dando. Vocês estão falando de futebol, e esse protesto?” E daí eu fiquei pensando “que maluco. É um número bem menor, mas essas pessoas contam com a Zero Hora. Essas pessoas que estão protestando contra a Dilma, são pessoas que para elas é um espanto que a gente não esteja cobrindo”.

AC - Porque elas fazem parte do público da Zero Hora?

Barbara - É, porque elas fazem parte. Daí eu fiquei pensando “que coisa incrível”. Não cheguei a pensar até o fim, mas fiquei pensando como tem muitos protestos que a gente deixa de cobrir. Protestos no interior, protestos de grupos diferentes, a gente não consegue cobrir todos os protestos que existem. Mas para alguns grupos já é óbvio que a Zero Hora não vai mesmo cobrir. Eles não têm uma expectativa. E para esse grupo não. Mesmo que fosse um número pequeno de pessoas, eles esperavam muito que a gente cobrisse.

AC - E isso mostra um pouco de como o jornal é percebido?

Barbara - Isso. É. E isso é muito... Nas eleições mesmo. Ligou uma senhora na sexta-feira porque tinha saído uma pesquisa do Instituto Sensus que dizia que o Aécio estava na frente. “Porque esse jornal é nitidamente petista. Vocês estão manipulando. Vocês só dão as pesquisas que interessam para vocês que é Ibope e Datafolha. Vocês não estão dando essa pesquisa que mostra o Aécio na frente, e a sociedade está vendo isso”. Eu disse à senhora que todos os dias recebemos ligações do outro lado falando a mesma coisa. E é isso que a gente também precisa ponderar. As pessoas que ligam, as pessoas que se manifestam, elas não

necessariamente representam todo o universo de pessoas. E se a gente se preocupa demais com o que um número pequeno de pessoas fala, a gente enlouquece. A gente não consegue trabalhar. Então a gente precisa saber analisar o quanto uma reivindicação ou uma crítica realmente faz sentido ou não faz. E o máximo que a gente pode fazer é tratar isso com muita honestidade. É olhar e realmente pensar “a gente fez um trabalho ruim quando fizemos isso?” Ok, fizemos. Então vamos ver como podemos melhorar. Essas pessoas, elas têm um interesse nítido que a gente está contrariando e é por isso que elas estão reclamando. Bom, nesse caso é isso, então a gente não vai alterar o produto por causa disso.

AC - Mas o jornal está aberto a alterar o produto?

Barbara - Pode acontecer, acontece muito. Um outro caso que teve foi o dos gincaneiros. Essa história é muito interessante. Teve um acidente de carro em Dois Irmãos, que acho que morreram dois participantes de gincana. E tem a editora de esportes, ela é do interior e participa de gincanas. Ela falou “vocês não sabem, vocês não conhecem o universo das gincanas no interior do Estado. Realmente a gente precisa cumprir tarefa em vários lugares, precisa andar de carro. E nas festas as pessoas bebem. É legal fazer uma matéria sobre isso”. E aí a gente entrevistou um líder de uma equipe, e uma pessoa de um grupo de gincaneiros postou um comentário dizendo que o que aconteceu foi muito triste, mas serve para refletir sobre o comportamento e as pessoas que bebem e participam de provas e que depois nas festas vão beber e andar de uma cidade para outra. Acho que tem que parar e refletir sobre isso. Esse comentário que elas fez no Facebook serviu de gancho para uma nova pauta que a gente publicou. Um repórter entrevistou pessoas para dizer que realmente as pessoas bebem e dirigem nas gincanas. E aí a comunidade de gincaneiros simplesmente veio para cima da gente com dezenas de comentários e nos grupos de Facebook essa matéria gerou uma revolta gigantesca da comunidade de gincaneiros contra a Zero Hora e com razão no seguinte sentido: a gente nunca falou de gincana. A gente nunca tratou desse assunto. Nunca tratou disso como manifestação cultural ou qualquer coisa. A única vez que falamos disso falamos “eles bebem e dirigem”. Então pensamos “que maneira atravessada que a gente entrou nesse assunto”. E aí falamos “não, a gente realmente precisa ir numa gincana, participar de uma gincana, entender como isso funciona e daí fazer uma matéria”. E aí até a Débora, que é a editora de esporte, falou “ah, vocês vão constatar a mesma coisa”, só que a gente vai ter legitimidade para falar, porque até hoje nunca estivemos em uma gincana. Então eles têm razão em falar o que eles estão falando. E aí por causa disso tudo a gente pegou uma repórter e um fotógrafo durante

todo um final de semana para acompanhar uma nova gincana. Foi feita uma nova matéria de gincana. Então não é incomum a gente ter que refletir sobre o que estamos fazendo. É comum a gente parar e pensar qual é o interesse desse grupo que está nos pedindo isso. É legítimo ou não, é só uma defesa. No caso dos gincaneiros era legítimo.

AC - Então mesmo que sejam grupos fechados a reivindicação dos leitores pode seguir adiante?

Barbara - Sim, porque a gente começou errado. Os gincaneiros tinham razão em dizer que a gente começou errado. Se a gente não tivesse começado errado, talvez, se a gente tivesse ido da primeira vez fazer a matéria direito como deveria ter sido feito, participando da gincana, e aí ter dito que eles bebem e dirigem, aí teríamos argumentos. Mas nós não tínhamos, a gente fez errado. A gente fez por telefone, daqui. Não foi bom o nosso trabalho, eles tiveram razão em nos criticar. Então fomos lá e refizemos o trabalho, desta vez direito.

AC - E tu lembras de outros casos de discussões motivadas pelos leitores?

Barbara - Um tipo de discussão que a gente tem frequentemente, e hoje esse tipo de discussão é ouvido mais e levado mais a sério do que era antes. Por exemplo, ao postar conteúdos da Zero Hora nas redes sociais, as pessoas reagem de maneira diferentes e algumas vezes as pessoas dizem “crianças morrendo de fome na África e vocês falando sobre isso”. As pessoas acharem irrelevantes aqueles assuntos que estamos tratando. Às vezes é uma matéria de agência, mas não importa. As pessoas falam, “tal coisa acontecendo no país e vocês dando que a Renata Vasconcelos vai assumir a bancada do Jornal Nacional”. “Essa notícia mudou a minha vida”, comentário que as pessoas fazem frequentemente. Em muitos casos a gente sabe, e isso é interessante, que as pessoas reclamam, que as pessoas não curtem, que as pessoas entram só pra criticar, mas assim que a gente posta a gente mede que a audiência do site, daquela matéria, vindo daquele post especificamente, é gigante. Tem assuntos que as pessoas têm interesse em ler, mas elas não têm interesse que pareça que elas se interessam. E isso gera um comportamento de criticar a matéria, só para parecer que não gosta daquele assunto, mas na verdade está indo ler. Isso a gente consegue identificar. Mas tem algumas lições de jornalismo que os leitores nos dão que são muito interessantes. Por exemplo quando a gente é sensacionalista. As pessoas não gostam. Teve um dia, e é muito engraçado porque às vezes a gente perde um pouco a sensibilidade com alguns assuntos de tanto tratar desses assuntos, então teve um dia que me chamou a atenção. Tinha acontecido um acidente, ou um

crime, não lembro bem. Só sei que alguém morreu e a cabeça estava a metros de distância do resto do corpo. E nós publicamos uma matéria que no título dizia, sei lá, “vítima de acidente encontrada com a cabeça a x metros”. Era horrível. E aí a gente postou por algum motivo no Twitter e no Facebook. E as pessoas no Facebook disseram “que falta de respeito com a família dessa pessoa. Eu não gostaria que publicasse. O que isso acrescenta, não basta apenas saber que a pessoa morreu?” E questionando o fato de termos dado aquele tratamento para aquele assunto. E é um questionamento muito pertinente. Quando teve um empresário que morreu baleado entrando no condomínio em que morava na Zona Sul, um cara que até era meio conhecido em Porto Alegre. E foram divulgados os vídeos da câmera de segurança que mostrava o momento em que o cara dava um tiro e ele morria. E a gente publicou só isso no Facebook. E as pessoas disseram, “você não têm respeito com a família? Porque vocês estão divulgando essas imagens? Eu não quero ver isso. As pessoas não deveriam querer ver o momento em que outra pessoa é morta”. E aí a gente discute muito dentro da redação porque tem opiniões muito diferentes. E isso é o legal da redação, tem pessoas que pensam diferente. Pessoas que dizem que pode ajudar a identificar o cara que cometeu o crime, “ah mas isso é uma informação jornalística, porque não podemos dar?” Mas é muito legal ver que o leitor quer um jornalismo de melhor qualidade e menos sensacionalista. E tudo que a gente publica que é sensacionalista as pessoas nos criticam e isso nos ajuda. Eu como editora sempre tenho essa preocupação e transmito para todos. Temos que respeitar as famílias das pessoas. E são coisas que a gente, às vezes pela rotina da redação, acaba ficando um pouco frio, mas a gente reaprende com o leitor. Nesse final de semana teve um empresário morto em Canoas, e nós temos as imagens das câmeras de segurança e publicamos a matéria dizendo que imagem mostra ataque, mas não publicamos no Facebook. E a gente sabia que isso daria uma audiência gigantesca se a gente postasse no Facebook. Deixamos apenas a matéria no online. Se alguém tiver interesse de ir lá procurar e ver, tudo bem. Nós temos a informação tratada de maneira menos agressiva e está lá. Mas eu não vou jogar isso na *timeline* das pessoas.

AC - Tu acreditas que o acolhimento ou não da crítica tem a ver com a idade dos repórteres e editores?

Barbara - Acho que não tem a ver com a idade. Acho que tem jornalistas jovens muito arrogantes e que não aceitam, e jornalistas mais antigos muito abertos. Vai muito do perfil, da formação, e não de idade.

AC – E entre os leitores, o perfil é diversificado?

Barbara - Na página do leitor começamos um processo de incluir comentários dos leitores. O cara que manda e-mail e carta tem sempre o mesmo perfil. E para diversificar as opiniões a gente procurou gente de tudo quanto é lugar. Fazemos ações para enriquecer a página com comentários mais diversos.

AC - Quando falamos ao telefone tu usastes a expressão para-raios, para definir o trabalho da equipe de redes.

Barbara - Eu acho que durante muito tempo a gente foi para-raios. Acho que foi. Mas hoje eu não vejo dessa forma. É que eu acho que aqui acontece esse acidente, que não é acidente, de eu ter assumido como editora dessa equipe digital. Então não tem como eu não querer que todas as pessoas façam e aceitem e não exerça algum tipo de influência sobre a equipe que está comigo, que são 50 pessoas. Então não tem como ser tendo eu o histórico que eu tenho. Se tivessem colocado outra pessoa nesse lugar. Ter um histórico digital faz muita diferença. Então não tem como ser para-raios. Eu sou responsável por não deixar isso acontecer e por fazer circular tudo isso na redação. E também acho que tem muito a ver com a Marta isso. Na nossa gestão anterior talvez fosse mais para-raios.

