

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
IACS – INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LARISSA DE MORAIS RIBEIRO MENDES

**O LUGAR COMPLEXO DO LEITOR
NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
potencialidades, limites, dilemas e o caso do jornal *O Globo***

NITERÓI
ABRIL / 2012

LARISSA DE MORAIS RIBEIRO MENDES

**O LUGAR COMPLEXO DO LEITOR
NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
potencialidades, limites, dilemas e o caso do jornal *O Globo***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientação: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

NITERÓI
ABRIL / 2012

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

M538 Mendes, Larissa de Moraes Ribeiro.

O Lugar complexo do leitor no jornalismo contemporâneo: potencialidades, limites, dilemas e o caso do jornal O Globo / Larissa de Moraes Ribeiro Mendes. – 2012.

231 f. ; il.

Orientador: Afonso de Albuquerque.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2012.

Bibliografia: f. 163-173.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo eletrônico. 3. Participação do cidadão. 4. Leitor. 5. O Globo (Jornal). I. Albuquerque, Afonso de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

(orientador / PPGCOM UFF)

Prof. Dr. Fernando Antônio Resende

(PPGCOM / UFF)

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves

(PPGCOM / UERJ)

Profa. Dra. Márcia Benetti Machado

(PPGCOM / UFRGS)

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

(PPGCOM / UFF)

Aos amores da minha vida: André França Mendes e minhas filhas Isabel e Luísa – que chegou por último para trazer um pouco mais de “emoção” à escrita deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe e revisora Liane de Moraes Ribeiro e meu pai Renato Cláudio Alves Ribeiro.

A meu orientador Afonso de Albuquerque, que acreditou neste projeto desde o início e foi incentivador fundamental da minha trajetória acadêmica.

A Sylvia Moretzsohn, apoio constante na reta final de tantas inseguranças.

À minha superassistente Maria Cristina Ananias que, cuidando tão bem da minha casa e da minha família, me deu a necessária tranquilidade para realizar este trabalho.

Aos professores Fernando Resende e Fernando Gonçalves, pela montanha de recomendações no meu exame de qualificação. A Fernando Resende agradeço também pelo incentivo desde que resolvi me embrenhar na vida acadêmica.

A meus irmãos Julia Alves Ribeiro, Bruno de Moraes Ribeiro e Flávia Ribeiro Gusmão, e às amigas-irmãs Fernanda Lucena e Jordana Pagani. Pelo amor e a torcida durante esta e outras trajetórias.

Aos colegas do Departamento de Comunicação da UFF, pela rica convivência nos dois últimos anos. Agradeço em especial a Flávia Clemente, João Batista de Abreu, Guilherme Nery e Ana Baum.

Às pessoas que entrevistei e às que me forneceram dados que auxiliaram na pesquisa: Aloy Jupiara, Antonieta Ramos, Daniel Chaves, Ieda Garcia, Eduardo Compan, João Vitor Rodrigues, Luciana Casemiro, Nadja Sampaio, Nice de Paula, Nívea Carvalho, Paulo Mussoi, Pedro Dória, Rubens Almeida, Sandra Silveira. Também agradeço a Felipe Pontes, que transcreveu pacientemente a gravação da longa e fundamental entrevista com Pedro Dória que consta dos anexos.

À Casa da Leitura, onde escrevi boa parte deste trabalho.

Aos meus alunos, por quem quero ser cada vez melhor.

*Se o autor é ponto de partida, o leitor é o ponto de chegada.
Sem um e outro não há estrada. (Affonso Romano de Sant'Anna)*

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o significado complexo da participação do leitor para o jornalismo na atualidade, no contexto das possibilidades interativas que surgem com a internet e as novas tecnologias da informação. As empresas jornalísticas vivem uma relação de tensão permanente com seu público: necessitam da participação, mas receiam perder o controle sobre ela, tanto por aspectos legais, como ideológicos e mercadológicos. Está envolvida a própria sobrevivência das empresas, num quadro de disputa quanto a quem tem legitimidade para informar atualmente, quando qualquer um pode difundir informações. Nessa arena conturbada, discute-se sobre em que a participação do público leitor pode efetivamente contribuir para tornar as práticas jornalísticas mais inclusivas e plurais, e quais são os riscos de não ir muito além do nível discursivo. Indaga-se ainda se os debates que se dão nas áreas de comentários ficam só na superfície ou se são capazes de aprofundar a compreensão do noticiário. O *corpus* de análise foi colhido basicamente na edição on-line do jornal *O Globo*, embora a questão do trabalho extrapole um estudo de caso. Ao longo da pesquisa, foram registrados dois momentos distintos da relação do veículo com seus leitores. Depois de uma fase de entusiasmo e experimentação, nos últimos anos da década passada, *O Globo* vive um movimento de recuo que tem como marco a reformulação de seu site, no ar desde novembro de 2011.

Palavras-chave: leitor, jornalismo participativo, *O Globo*, autoridade jornalística, webjornalismo

SUMMARY

This study proposes a reflection on the complex implications of reader participation for modern journalism, in the context of the interactive possibilities that arise with the internet and new information technology. Journalistic companies live in a state of permanent tension with their public: they need participation, but they fear losing control over it, for legal, ideological and market reasons. The question involves the very survival of the companies, in a struggle to decide who is legitimately entitled to inform in an age when anyone can disseminate information. In this turbulent arena, the discussion centers on what the participation of the reading public can effectively contribute to make journalistic practices more inclusive and broad-based, and what risks are incurred by failing to go beyond simple discourse. Questions arise whether debates in the fields of commentary are superficial or whether they can deepen comprehension of the news. The body of analysis was culled basically from the on-line edition of the daily *O Globo*, although the question of labor extrapolates a case study. Throughout the study, two distinct moments were evident in relation to the paper and its readers. After an initial phase of enthusiasm and experimentation at the end of the past decade, *O Globo* is now regrouping, as evidenced by the reformulation of its site, on the air since November 2011.

Key words: reader, participative journalism, *O Globo*, journalistic authority, webjournalism

Lista de Figuras

FIGURA 1: Matéria sobre o desabamento no Rio pede a contribuição de leitores	67
FIGURA 2: A seção de jornalismo participativo do Terra	71
FIGURA 3: Minha Notícia, a seção de jornalismo participativo do iG	74
FIGURA 4: Flagrante de leitor na primeira página do site G1	75
FIGURA 5: A nova página de opinião do <i>Globo</i>	80
FIGURA 6: Registro raro da home page do <i>Globo</i> em dezembro de 1996	89
FIGURA 7: Página do <i>Globo On</i> em junho de 1998	90
FIGURA 8: Home page do <i>Globo</i> em janeiro de 2003	91
FIGURA 9: Página principal do <i>Globo</i> , já sem o “Online” na marca, em março de 2011	91
FIGURA 10: O blog Page Not Found, de notícias bizarras	94
FIGURA 11: Página do Eu-Repórter (ago. 2010)	100
FIGURA 12: A área de envio de artigos	102
FIGURA 13: A página principal do “Nós e você. Já são dois gritando”	104
FIGURA 14: O sistema de avaliação de reportagens do <i>Globo</i>	106
FIGURA 15: <i>O Globo</i> no Facebook	110
FIGURA 16: Página do perfil principal do <i>Globo</i> no Twitter	111
FIGURA 17: Página de login para a qual o leitor do site é remetido	139
FIGURA 18: Página de orientação do Eu-Repórter	143
FIGURA 19: Em 20 dez. 2011, as notícias principais não trazem área de comentários	149
FIGURA 20: No mesmo dia 20 dez. 2011, apenas uma notícia traz área de comentários	150
FIGURA 21: O novo visual da seção Eu-Repórter	153

SUMÁRIO

Introdução O jornalismo diante do digital: ganhos, dilemas e a contribuição potencial do leitor na busca de um caminho	12
Capítulo 1 O deslocamento do leitor na perspectiva teórica	23
1.1 Apresentação	23
1.2 O indivíduo indefeso perante os meios	25
1.3 A audiência persuadida	27
1.4 Persuasão limitada	28
1.5 O indivíduo que necessita do “poder estruturante” da mídia	29
1.6 O público doutrinado	31
1.7 O público agendado e a noção de enquadramento	32
1.8 O deslizamento das visões do leitor nos estudos literários	35
1.9 A posição do leitor para os analistas do discurso	37
1.10 Nos Estudos Culturais, outras articulações possíveis	39
1.11 O receptor que negocia sentidos	40
1.12 O leitor ativo; e ativista	42
Capítulo 2 A mídia brasileira diante de seu leitor	44
2.1 Modos de interação do impresso ao digital	44
2.2 As colunas de cartas	45
2.3 O canal do <i>ombudsman</i>	50
2.4 Na internet, uma nova dinâmica	53
2.5 Com o desenvolvimento do jornalismo na web, outras formas de interação	54
2.6 A contribuição dos blogs	59
2.7 Os microblogs	62
2.8 A experiência do jornalismo participativo	63
2.9 O jornalismo participativo nos portais de notícias	70

Capítulo 3	O leitor diante do <i>Globo</i>	76
3.1	Modos de interação do impresso ao digital	76
3.2	O leitor que escreve ao <i>Globo</i>	77
3.3	O leitor que pede ajuda	82
3.4	O leitor “intermediado”. O Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) e a Coordenação de Relacionamento Digital	86
3.5	As primeiras formas de interação na web	88
3.6	Blogs e áreas de comentários	92
3.7	A experiência do Eu-Repórter	95
3.8	Os artigos de leitores	100
3.9	“Nós e você. Já são dois gritando”	102
3.10	A integração de equipes	104
3.11	A avaliação de reportagens e a participação do leitor via redes sociais	106
3.12	Leitores <i>versus</i> prefeito na notícia sobre a instalação da sirene do Borel	112
Capítulo 4	O <i>Globo</i> retoma as rédeas	124
4.1	Apresentação	124
4.2	A reformulação do site	124
4.3	Os Princípios Editoriais das Organizações Globo	128
4.3.1	A ideia de público implícita no conceito de jornalismo dos Princípios Editoriais	131
4.3.2	Os atributos da informação, na auto-afirmação das Organizações Globo perante o público	134
4.4	Mecanismos de controle e “domesticação” no site	137
4.4.1	Mecanismos pré-publicação	138
a)	O cadastro	138
b)	Limitação do número de notícias com comentários	139
c)	Termos de Compromisso e Direitos Autorais	140
d)	Seleção das contribuições	141
e)	Doutrinação do leitor	141
f)	Apuração e reescrita de conteúdos	143
4.4.2	Mecanismos pós-publicação	145

a) Exclusão de comentários	145
b) Encerramento do prazo de recebimento de comentários	146
4.5 A palavra do mentor	146
Conclusão	156
Referências bibliográficas	163
Notícias e artigos publicados em jornais, revistas e sites não acadêmicos	172
Lista de entrevistas	174
Anexos	175
1. Classificação de comentários	175
2. Marcos na cobertura da greve dos bombeiros	203
3. Os Princípios Editoriais das Organizações Globo	206
4. A íntegra da entrevista de Pedro Dória	217

Introdução O jornalismo diante do digital: ganhos, dilemas e a contribuição potencial do leitor na busca de um caminho

Confesso que não gosto do Dunga como técnico e de sua escolha para a seleção. Mas a copa já começou e o que temos é isso aí. Não é hora de ficarmos criticando o tempo todo. O que a Globo está fazendo é TERRORISMO do "QUANTO PIOR MELHOR". O que a GLOBO quer? Fazer com a seleção Brasileira o mesmo que está sendo feito com a seleção francesa??? Só por que o Dunga não permitiu exclusividade para a GLOBO???. Sou assinante do GLOBO há mais de 20 anos e estou cancelando a minha assinatura. (Site *O Globo*, 22 jun. 2010. Comentário deixado pelo leitor "ALFSI".)

Em 20 de junho de 2010, depois de apresentar desempenho medíocre no primeiro jogo da Copa do Mundo, contra o fraco time da Coreia do Norte, a seleção brasileira venceu, e jogando bem, a Costa do Marfim. A vitória, de 3 a 1, acabou garantindo a classificação antecipada do Brasil para as oitavas de final e renovando as esperanças dos torcedores brasileiros em uma vitória no mundial. Era de se esperar que este seria o assunto do dia, na grande imprensa e nas principais mídias sociais¹, mas um episódio inusitado roubou a cena da vitória verde-amarela. Durante a entrevista coletiva que se sucedeu ao jogo, o técnico Dunga saiu do prumo ao ver o jornalista Alex Escobar, da Rede Globo, fazer um movimento negativo com a cabeça no momento em que Dunga afirmou que a imprensa brasileira havia feito pressão para que ele tirasse do time titular o jogador Luís Fabiano, autor de dois gols contra a Costa do Marfim.

Pressionado pela imprensa desde o início da campanha brasileira para a Copa, Dunga reagiu violentamente ao que julgou ser um gesto de desaprovação a seu trabalho. Interrompeu o que vinha dizendo e se dirigiu a Escobar, que estava ao telefone: "algum problema?" Depois, diante da negativa do jornalista, começou a xingar baixinho: "cagão... cagão", "seu merda" (disse três vezes). O que provavelmente o técnico não previa é que suas palavras seriam captadas pelo sistema de som e, minutos depois, reproduzidas no You Tube e em centenas de sites e blogs oficiais e independentes, alcançando grande repercussão mundo afora.

¹ Tomamos aqui mídias sociais nos termos de Recuero (2009), como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.

A imprensa brasileira tomou o partido do jornalista e acusou o técnico de destempero e descontrole emocional. Uma nota de repúdio a seu comportamento foi lida durante o Jornal Nacional, o programa de maior audiência da televisão brasileira. Horas depois, foi a vez de o apresentador do Fantástico, Tadeu Schmidt – que era o interlocutor do telefonema de Escobar na hora da confusão – tomar as dores do colega e afirmar que a atitude de Dunga não era compatível com a trajetória vitoriosa dele no esporte.

Num cenário de fortes críticas na imprensa e desempenho sofrível da seleção, o teor da cena de Dunga xingando o jornalista, rapidamente disseminada na internet, podia ter sido o ingrediente que faltava para que o técnico fosse massacrado pela opinião que emana com força hoje das mídias sociais. Abre-se aqui um parêntese para esclarecer que essas impressões dizem respeito mais especificamente a mídias sociais associadas a produtos jornalísticos, tais como áreas de comentários de notícias e de blogs noticiosos, e espaços de produção de notícias e artigos por leitores, entre outras que são objeto de análise neste trabalho. O que se viu nesses espaços, no entanto, foi uma avalanche de críticas não apenas a Dunga, mas também à postura da imprensa, sobretudo dos veículos da Rede Globo, em relação ao técnico. Em blogs e outras mídias caracterizadas pela forte participação do público, os leitores também se dividiram. Como o leitor que assina “ALFSI”, no comentário que abre este trabalho, centenas de outros que diziam não ter simpatia por Dunga resolveram apresentar solidariedade a ele no episódio.

Os leitores ventilaram amplamente a versão de que o técnico perdeu o controle por culpa da pressão exercida sobre ele pelas empresas das Organizações Globo, em retaliação ao fato de que Dunga cortou os privilégios da TV Globo na cobertura da Copa. Dias depois do episódio, chegou a circular na internet um manifesto propondo um boicote à emissora de maior audiência do país.

Narrar esta história ajuda a dar cores reais à questão central deste trabalho, que é analisar, em sua complexidade, o significado da participação do leitor para o jornalismo na atualidade. Interessa particularmente abordar essa participação por meio das possibilidades interativas oferecidas pela tecnologia digital. O exemplo de abertura ilustra ao mesmo tempo a contribuição potencial do leitor e os possíveis problemas que ele pode representar para uma empresa jornalística.

A hipótese é que as empresas jornalísticas vivem uma relação de tensão permanente com seu público: precisam da participação dele, mas não podem deixar que essa participação fuja ao controle. A motivação envolve tanto aspectos legais (manifestações de racismo, por exemplo, ou outras inconstitucionalidades), como ideológicos (no sentido das propostas que o

jornal defende, ainda que não explicitamente) e mercadológicos. Esse último aspecto diz respeito à própria sobrevivência da empresa, que, ao mesmo tempo, só se justifica através da legitimação do jornalismo como mediador social e como autoridade para exercer essa mediação e, portanto, servir como referência pública para a informação.

De certo modo, essa tensão existe desde que os jornais se tornaram empresas capitalistas, mas se amplia agora, quando a participação on-line do público logra visibilidade imediata e tem um potencial multiplicador maior que as manifestações anteriores por carta ou os protestos via telefone, por exemplo.

Nesse contexto, discute-se em que a participação do público leitor pode efetivamente contribuir para uma prática jornalística mais inclusiva e plural e quais são os riscos de se restringir a mero discurso de motivação mercadológica – bom para atrair leitores, mas muito pouco efetivo. Indaga-se ainda se os debates que se dão nas áreas de comentários ficam só na superfície ou se são capazes de aprofundar a compreensão do noticiário. O *corpus* de análise foi colhido basicamente na edição on-line do jornal *O Globo*, embora a questão do trabalho extrapole um estudo de caso.

Ao acompanhar a trajetória desse jornal na relação com seus leitores, foram percebidos e registrados momentos distintos, que ajudam a compreender a problemática em questão. Depois do entusiasmo quanto ao poder revolucionário da internet, hoje parece haver um movimento de refluxo e tentativa de controle. O recente recuo do *Globo*, tema do capítulo 4, pode ser interpretado à luz de um processo histórico mais abrangente que atinge outros tipos de empresas, em outras partes do mundo.

Lidar com o leitor sempre foi uma necessidade para qualquer veículo, e isso se dá em diferentes frentes. O leitor está presente desde a elaboração de um projeto editorial, representa o público que se deseja alcançar. Há ainda a imagem de público que o jornalista tem em mente quando redige uma notícia. Darton (1995) conta que aprendeu nos tempos de repórter do *The New York Times* que deveria escrever como quem se dirige a uma menina de 12 anos; em entrevista polêmica realizada anos atrás, o jornalista da TV Globo William Bonner, apresentador do Jornal Nacional, disse que a imagem de público do telejornal era o personagem Homer Simpson – conhecido por não ser muito esperto². Nesse sentido, o leitor surge na prática jornalística correntemente subestimado em sua capacidade.

² Cabe fazer a ressalva que Bonner, na época, explicou que tomou Homer Simpson como exemplo de pai de família. Matéria sobre o tema está disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>. Acesso em 15 fev. 2012.

Conhecer o leitor é também uma necessidade mercadológica. Cada veículo costuma realizar pesquisas para saber se está de fato dialogando com o público que gostaria de atingir. Fará campanhas em consonância com o mercado que já possui e com o que pretende alcançar. O leitor que é público-alvo dos projetos editoriais, o leitor imaginado pelos jornalistas e o leitor-consumidor das campanhas de marketing estão no escopo da discussão travada aqui. Esta distinção é estabelecida com o objetivo de marcar que há diferentes níveis de percepção do leitor para um veículo de comunicação.

Mas é a um outro tipo específico de leitor que este trabalho se dedicará com especial foco e interesse. Trata-se do leitor que se sente motivado a se engajar no diálogo que os jornais se propõem a estabelecer com seu público. É preciso admitir que não se sabe ao certo nem sequer suas motivações – adesão a um modismo ou desejo de participar do debate público? Talvez ambos, talvez outras motivações que escapam.

O preenchimento de formulários de inscrição, como o pedido pelo *Globo* a quem deseja enviar uma notícia ou um comentário, é facilmente burlável. O próprio jornal³ sabe que boa parte dos participantes apresenta dados falsos, a começar por seus próprios nomes. Talvez por serem tantas as incertezas quanto ao personagem que motiva esta pesquisa, frequentemente foi notado um estranhamento de colegas professores em relação ao objeto deste trabalho. “Você vai analisar as bobagens que ficam falando sobre as notícias? Se os caras não têm coragem nem de assinar o próprio nome, como é que se pode levar em conta o que dizem?”

O curioso é que trabalhos de autores consagrados, como Pierre Lévy, Henry Jenkins e Manuel Castells, só para citar alguns, apresentam uma idealização no sentido contrário. Tendem a superestimar o alcance da disseminação das opiniões do público, via internet, e se esquecem de ponderar que nenhum meio, por si, é capaz de alterar as relações sociais, como sustentam autores como Rouanet (1987) e Pinto (2005).

Sem leitor, não há sentido no jornalismo, e se há o leitor que se expõe, que tem necessidade de se expressar, seja por que motivo for, há que se tentar entender o que revela sua interferência. Quais são as implicações para a prática jornalística da possibilidade de um meio de comunicação veicular dezenas de comentários criticando determinadas posturas próprias ou de veículos coligados? E quais as consequências de negá-las?

³ Isso foi admitido pelos jornalistas Paulo Mussoi, ex-diretor de Interatividade do *Globo*, e Pedro Dória, diretor Executivo de Plataformas Digitais, em entrevistas realizadas no processo de elaboração deste trabalho. Datas e locais das entrevistas estão descritos ao fim da bibliografia.

O anonimato deve ser tomado como questão, mas não tira o valor da participação do público. O fato de alguém omitir o próprio nome de uma opinião pode estar relacionado com encobrir interesses, mas também pode representar a liberação de eventuais constrangimentos quanto a dizer exatamente o que pensa, sem receio do julgamento de seus pares⁴. Nada impede que uma pessoa seja contratada pela assessoria de comunicação de um político ou entidade de classe para defender determinadas posições na internet, mas se apresente nas áreas de interatividade como cidadão comum. Ao mesmo tempo, é fácil imaginar que alguém que guarda opiniões contrárias às consensuais em seu meio profissional se sinta mais livre para opinar, se puder não ser identificado. Não cabe a ingenuidade de achar que toda opinião de leitor parte de cidadãos interessados apenas em contribuir para o debate público e, quem sabe, para a criação de uma “inteligência coletiva”, nos termos de Lévy (1997). Tampouco é o caso de tirar o valor dessas manifestações. Também nesse aspecto a participação do leitor é encarada como dilema.

De um lado, há um público que, bem ou mal-intencionado, se sente motivado a interagir, depois de muitos anos de acesso restrito a canais oficiais e alternativos de informação. De outro, empresas jornalísticas que necessitam agradar a esse mesmo público para sobreviver comercialmente, mas não podem comprar sem restrições o discurso que propaga que o jornalismo agora pode ser feito diretamente pelo público, sob pena de verem seus negócios sucumbir.

Toma-se como dado que o momento atual é de crise do modelo hegemônico de jornalismo. Uma grande dificuldade é fazer da forte procura pelo noticiário gratuito da internet fonte de lucros. Outra, talvez ainda mais difícil de enfrentar, é convencer o público de que o modelo constituído de jornalismo apresenta vantagens em relação à informação dispersa na rede. Os veículos tentam se adaptar num quadro de mudança no ciclo de produção da notícia e no perfil do público. Nesse quadro, a proposta é discutir o jornalismo de hoje à luz da participação do leitor, procurando enxergar caminhos de renovação para essa prática nos diversos espaços criados para acolhê-la e admitindo limites.

O objeto a partir do qual o tema será abordado é o site do jornal *O Globo* – que durante boa parte desta pesquisa recebeu diariamente cerca de 20 mil comentários⁵, de 150 a 200 notícias e de 30 a 50 artigos produzidos por leitores. Foram mapeadas diferentes formas

⁴ A questão é desenvolvida em Mendes (2011).

⁵ Números fornecidos por Paulo Mussoi na entrevista concedida em 6 de agosto de 2010. Os números caíram expressivamente depois da reformulação do site, que restringiu o número de notícias com espaço para comentários a três por dia. Em fevereiro de 2012, o volume de comentários diários não alcançava uma centena ao dia. O espaço para publicação de artigos também foi extinto no novo site.

de participação do leitor nesse espaço, e analisada mais detidamente a que produz conteúdo mais relevante, considerando os objetivos aqui traçados, que é a área de comentários de leitores.

Três razões contribuíram decisivamente para a escolha do *Globo*. A primeira foi a constatação de que o veículo tem sido pouco estudado por pesquisadores brasileiros do campo do jornalismo, apesar de sua relevância no cenário nacional. Uma pesquisa informal nos sites dos principais programas de pós-graduação em Comunicação do país confirmou a impressão inicial de que poucas teses e dissertações tratam do *Globo*, seja em versão impressa ou digital.

Além disso, em comparação com os principais concorrentes, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*⁶, *O Globo* foi o que mais criou canais de participação para o leitor. Os três veículos têm notícias e blogs abertos a comentários, mas só *O Globo* tem uma seção de jornalismo participativo aberta a fotos e textos. *O Globo* chegou a ter ainda uma área de artigos produzidos por leitores, mas o produto foi cancelado no lançamento de seu novo site, em novembro de 2011.

Enquanto o site do *Estadão* publica apenas fotos, o da *Folha de S.Paulo* manteve-se resistente a qualquer forma de jornalismo participativo até a data de 18 de setembro de 2011, quando lançou o programa *Folhaleaks*, cuja proposta será apresentada no primeiro capítulo. *O Globo* é também o que mais frequentemente agrega contribuições dos leitores em sua versão impressa.

A metodologia envolve, além de leitura e análise bibliográfica, o acompanhamento do site do *Globo* durante todo o período da pesquisa, portanto desde 2008. Tal acompanhamento foi realizado de modo mais sistemático nos seis meses que precederam a defesa, coincidentes com o período de existência do novo site do *Globo*. Outro ponto de apoio fundamental foram as entrevistas realizadas com profissionais das mais diferentes áreas de interação com o leitor, no veículo, além de consultas mais informais.

Agora um esclarecimento quanto à opção pelo termo “leitor”. Embora o leitor ao qual se faz referência não apenas leia, mas potencialmente também escreva, fotografe, filme e participe do debate público travado pela imprensa, a opção pelo termo nativo é feita por se considerar que não há outro que o substitua a contento. Usuário, palavra preferida dos estudiosos da comunicação pelo viés da tecnologia, também não se mostra adequada a uma

⁶ Aqui se faz referência a seus concorrentes impressos que também têm produtos *on-line*. Cabe mencionar que alguns veículos que possuem apenas edição *on-line*, como o iG, ou são vinculados a outro tipo de veículo, como o G1, também oferecem uma série de opções de participação para o leitor.

pesquisa que toma a narrativa como forma de mediação cultural, nos termos de Jesús Martín-Barbero (2003). Internauta tem sido palavra genérica explorada principalmente no jornalismo.

Quando a palavra receptor for adotada como alternativa a leitor, que fique claro que este trabalho não está afinado com modelos teóricos que tomam os membros de uma audiência como entes que recebem passivamente as mensagens midiáticas. Como defende Mauro Wilton de Sousa (2002), privilegia-se a relação – e as tensões – entre o espaço da produção e o da recepção, esta última tomada como parte fundamental do processo de comunicação.

O capítulo que encerra este trabalho merece uma explicação à parte. O capítulo final da tese abordaria a participação dos leitores na cobertura da greve dos bombeiros do Rio de Janeiro, com repercussões entre os meses de abril e agosto de 2011. Estava tudo preparado para a sua redação quando *O Globo* tirou do ar seu antigo site e, com ele, todas as impressões de leitores reunidas ali desde que o jornal criou seus espaços de comentários.

Depois de analisar as trocas dos leitores em algumas notícias pontuais, o planejado era tentar compreender a influência do leitor sobre os rumos de uma cobertura jornalística. A observação do noticiário da greve deu origem à hipótese de que os leitores influenciaram *O Globo*, site e jornal, a baixar o tom crítico do início da cobertura. Mas era preciso estruturar uma análise mais cautelosa para confirmar a intuição inicial.

Nas primeiras matérias publicadas, os bombeiros salva-vidas foram chamados de “larga-vidas”. Títulos, subtítulos e textos enfatizaram que a greve estava fora da lei e deixava a população exposta a risco⁷. Na ocasião, duas manchetes emblemáticas marcaram a memória dos leitores mais atentos. Numa delas, de 12 de maio, o jornal publicou a matéria sobre o tema com o título “Os larga-vidas: postos à deriva e caos no trânsito”. Nessa matéria, o veículo chamou a atenção para ao fato de que os postos de salvamento da orla da cidade ficaram vazios. Os textos davam a impressão de que somente os salva-vidas, entre todos os bombeiros, participavam de um movimento grevista.

Na manchete de 5 de junho, o jornal assumiu o discurso do governador Sérgio Cabral e escolheu a manchete “Bope prende bombeiros; são vândalos, diz Cabral.” O posicionamento do jornal não agradou. Centenas de comentários diários no site chamaram a atenção para aspectos não enfatizados inicialmente nas reportagens, como o irrisório valor do salário dos bombeiros (inferior a R\$ 1 mil, menos de dois salários mínimos), a falta de equipamentos

⁷ Ver nos anexos a cronologia da cobertura.

adequados para o exercício da profissão (como óculos de sol e protetor solar para os salva-vidas) e a relevância do trabalho prestado pela categoria.

Os comentários expandiram a discussão sobre a legalidade da greve, conduzindo-a para sua legitimidade – que não estava posta em questão nas primeiras matérias. Em poucos dias, *O Globo* deixou de chamar os bombeiros de “larga-vidas” e adotou um posicionamento mais próximo da neutralidade, apresentando aspectos contrários, mas também favoráveis ao movimento. Termos pejorativos para denominar os bombeiros foram deixando de ser usados.

As cartas de leitores publicadas no jornal impresso refletiram as críticas que surgiram nos espaços de participação da web. Entre 74 cartas sobre o tema no jornal impresso, no período pesquisado, 48 eram favoráveis aos bombeiros. Em 12 de novembro de 2011, quando o novo site foi para a rede, toda a cobertura do caso estava mapeada. Além das cartas, avaliamos 85 matérias, oito editoriais e sete artigos sobre o caso. No site, foram selecionados links de comentários realizados em momentos-chave da cobertura. Boa parte das opiniões deixadas pelos leitores havia sido lida, mas não salva, já que até então (pelo menos nos últimos oito anos) *O Globo* preservava todo esse material on-line. Como prosseguir, porém, depois da mudança do site e da eliminação dos comentários, se o mais importante era estabelecer a conexão entre o conteúdo publicado e a participação dos leitores?

A fase de arquivamento, análise e classificação de comentários teria início justamente na semana em que o site antigo saiu do ar. Na mudança, as matérias anteriores foram preservadas, mas a memória dos depoimentos de leitores reunidos durante anos foi apagada sem *backup*, como informou o jornalista Sérgio Maggi, editor de capa do *Globo*⁸. Para piorar as coisas, o site foi ao ar sem áreas de comentários, e depois passou a inseri-las apenas em poucas matérias, normalmente três por dia.

Passado o susto, a decisão mais acertada pareceu ser tentar entender o que esta e outras mudanças trazidas no bojo do projeto do novo site representavam para a relação do *Globo* com seus leitores, e de que modo tudo isso podia ter conexão com um processo histórico mais abrangente. A intuição era que ficava para trás uma fase de maior experimentação e abertura, e agora o jornal sentia a necessidade de firmar sua posição de autoridade nas trocas com o público. Outras pistas pareciam apontar na mesma direção: o canal de jornalismo participativo do iG havia sido desativado apenas dois meses antes, e o OhmyNews – site coreano pioneiro na produção de reportagens pelo público, em 2000 – também já não estava no ar.

⁸ Maggi foi procurado no dia 16 de novembro de 2011 e confirmou que não havia *backup* dos comentários.

O que parecia um baque para a pesquisa terminou por enriquecê-la, ao chamar a atenção para o novo momento que se apresenta na relação do *Globo* com seus leitores. As limitações do modelo em questão são abordadas no capítulo 4. A participação dos leitores tanto na greve dos bombeiros como na cobertura da Copa de 2010 ilustra também a quebra do paradigma frankfurtiano do receptor passivo diante de uma força midiática implacável. É possível observar hoje, na mídia, a presença de um leitor-emissor capaz de participar ativamente do processo comunicativo, como aponta Martín-Barbero (2001), entre tantos autores.

O deslizamento dos modos como o leitor tem sido visto pelas teorias da Comunicação e do Jornalismo, bem como por algumas teorias literárias, será objeto de discussão no capítulo de abertura. O panorama traçado discute o papel do leitor do ponto de vista teórico desde o início do século 20, quando a questão emerge, até os dias atuais. O objetivo foi mostrar a mudança de uma visão mais “dura”, que o encara como alguém sem espaço para reagir aos estímulos que recebe da mídia – presente em algumas das principais teorias da Comunicação e também nas teorias literárias clássicas – para uma visão ampliada, sobretudo nos Estudos da Recepção. Nessa linha de estudos, o leitor é visto como agente no processo de comunicação, capaz de negociar sentidos a partir de sua própria vivência e bagagem cultural. É preciso esclarecer que, embora este trabalho esteja afinado com a visão de leitor presente nesses estudos, o objetivo aqui não é fazer um estudo de recepção.

O capítulo 2 se propõe a discutir o lugar do leitor no jornalismo brasileiro, a partir de um olhar sobre a história da atividade, e a influência da tecnologia nessa trajetória. São apresentadas diferentes modalidades de participação do leitor, dos primórdios da atividade no país até os dias de hoje. Entre esses modos de interação, da fase impressa à digital, estão as cartas de leitores, presentes nos jornais praticamente desde os primeiros tempos do jornalismo brasileiro; a contribuição via *ombudsman*, bem mais recente e muito menos utilizada; e as modalidades de interação trazidas pela internet, passando pela emergência dos blogs e o surgimento do webjornalismo participativo.

Uma indagação presente é se a trajetória da relação entre produtor e receptor da notícia, no Brasil, contribuiu para gerar um distanciamento histórico, que agora se tenta quebrar com a multiplicação de canais interativos. Procura-se mostrar que o jornalismo se constituiu numa relação dúbia com seu público. Como aponta Marialva Barbosa (2007), muitos veículos já adotaram o discurso de porta-voz dos leitores, procurando atuar como

mediadores entre eles e o poder público⁹, mas sem necessariamente incorporar sua participação de modo mais efetivo.

O terceiro capítulo procura reconstruir a história da participação do leitor no *Globo*. Trata-se de texto estruturado a partir de pesquisa bibliográfica mas, principalmente, de um conjunto de entrevistas inéditas que contribuem para suprir um vácuo de conteúdo sobre o assunto. Da correspondência enviada via Correios, antes mesmo da criação formal da seção de cartas, à produção de reportagens por leitores, já no cenário atual, são apresentadas as diferentes possibilidades de participação do leitor no jornalismo do *Globo*. Uma preocupação foi mostrar que a inovação da internet não foi determinante no que se refere ao alcance potencial de interatividade de uma ferramenta.

Esse capítulo se encerra com a análise de uma notícia do site do *Globo* sobre a instalação de uma sirene de aviso contra tempestades na comunidade do Borel, na zona Norte do Rio de Janeiro, e dos comentários que ela gerou. Abordado pelo jornal como grande acontecimento, o evento foi compreendido pelos leitores a partir de suas próprias perspectivas e altamente contestado. Além de criticar o fato em si, sobretudo pelo uso político que o prefeito quis dar à instalação, os leitores colocaram em xeque o critério de noticiabilidade utilizado pelo jornal e a abordagem dada ao assunto. A análise empírica cumpriu um duplo objetivo: discutir a função do espaço de comentários, no jornalismo de hoje, e avançar na compreensão do quadro que antecedeu as mudanças implementadas pelo *Globo* em sua política de relacionamento com os leitores, no ano seguinte.

Além de trazer uma análise do novo site do *Globo* e uma entrevista com seu mentor, o jornalista Pedro Dória, o quarto capítulo investiga origens da mudança de orientação do veículo na publicação dos Princípios Editoriais das Organizações Globo, em agosto de 2011. Foi feita ainda uma sistematização das formas de controle e enquadramento do leitor no novo projeto.

Num quadro de potencialidades e limitações, a pesquisa em questão visa a contribuir para a formulação de uma concepção renovada da comunicação – e do jornalismo em particular –, num tempo que desafia certos conceitos ainda predominantes no ensino superior da área. Acredita-se que o ensino clássico das Teorias da Comunicação e do Jornalismo já não dá conta de explicar o universo de práticas e narrativas que vem surgindo na web, sob a influência de uma maior interferência dos leitores no processo noticioso. Cabe interpretar as

⁹ De acordo com a autora, periódicos como *A Crítica*, entre outros, usaram seções de queixas e reclamações como instrumento de autopromoção. “Um menor descoberto graças a uma nota nossa”, diz trecho publicado na página 58.

novas práticas comunicativas sem tentar forçosamente encaixá-las nos modelos convencionais. Espera-se assim contribuir tanto para a atualização do ensino universitário da Comunicação como para a própria renovação da atividade jornalística, apontando alguns caminhos para torná-la mais alinhada com os interesses e necessidades da sociedade.

Capítulo 1 O deslocamento do leitor na perspectiva teórica

1.1 Apresentação

(...) a gota d'água acaba por perfurar a pedra, em particular porque o sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase evasão e impõe sem cessar esquemas de comportamento. (...) Ela (indústria cultural) impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. (ADORNO, 1977, p. 294-295)

Temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com os meios, sua leitura. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55)

As duas frases citadas acima – a primeira do expoente da Teoria Crítica da Comunicação de Massa, Theodor Adorno, e a segunda do pesquisador colombiano Jesús Martín-Barbero, um dos fundadores dos Estudos Culturais Latino-Americanos – fornecem um primeiro retrato de quanto as visões sobre o leitor na comunicação se modificaram nas últimas décadas. Se, na frase de Adorno, o leitor é apontado como alguém que, uma vez exposto à influência da chamada indústria cultural¹⁰, perde a própria capacidade crítica, na de Martín-Barbero ele desponta como figura capaz de negociar sentidos.

A proposta deste capítulo é aprofundar a discussão sobre o papel do leitor no jornalismo de hoje, a partir de uma reflexão sobre como esteve inserido nas principais interpretações teóricas da comunicação. Procuramos mostrar como as visões predominantes a seu respeito foram se deslocando de abordagens mais próximas à representada por Adorno para olhares mais generosos quanto às suas possibilidades de interferência nos processos de comunicação. Aqui, o termo leitor – que adotamos preferencialmente neste trabalho – será substituído por outros como: destinatário, público, audiência e receptor, conforme designado por cada autor, de acordo com sua opção teórica.

Durante os quase cem anos que marcam o início das reflexões mais sistemáticas sobre o universo das trocas comunicacionais, o leitor deixou de ser tomado como componente de uma massa passiva exposta à influência (normalmente negativa) dos meios de comunicação para ser encarado como figura complexa, capaz não apenas de sofrer influência, mas também de influir no processo comunicativo. É verdade que algumas pesquisas mantêm o foco na

¹⁰ A expressão indústria cultural foi cunhada pelo próprio Adorno e por Max Horkheimer como alternativa à expressão cultura de massa que, segundo eles, transmitia a impressão errônea de que os meios de comunicação forneciam uma cultura que emanava das massas. (ADORNO, 1977)

crítica à influência negativa da mídia, mas mesmo essas são levadas a tecer uma série de ponderações diante de evidências empíricas de que, ao menos na mídia, o leitor está longe de ser um “teleguiado”¹¹.

Essa renovação no modo como se olha para o leitor começa a ocorrer antes mesmo do surgimento dos novos meios digitais de comunicação, mas o advento das novas mídias contribui para acentuar a mudança e provocar um deslocamento teórico mais marcado. O paradigma da comunicação de massa que norteou uma parte significativa dos estudos de comunicação social deixa de se encaixar nos modos de acesso às informações midiáticas via internet, num contexto em que se percebe clara interferência da comunicação em rede nos próprios modos de sociabilidade e na cultura. Alguns autores (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003; SANTAELLA, 2003, etc.) acreditam, inclusive, que a comunicação se torna elemento central da vida contemporânea, cabendo analisá-la no escopo dos estudos da Cibercultura¹².

Em oposição aos veículos de massa, caracterizados pela capacidade de transmitir informação homogeneizada a um grande número de pessoas ao mesmo tempo, os novos meios digitais propiciam um acesso mais individualizado às informações. A informação via web – que pode chegar através do computador, mas também via telefone celular, tablets, iPads, tevê, etc. – dá conta de alcançar um grande número de indivíduos por meio da veiculação de um tipo de informação mais segmentada, que fala a públicos distintos e não mais a uma massa¹³. Em outras palavras, boa parte dos conteúdos não é produzida com o objetivo de atingir a todos de uma só vez, mas grupos com interesses diferentes.

Como explica Sabbah (apud SANTAELLA, 2003, p. 27) “em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida”. Outra característica fundamental desse novo momento é a chamada liberação do polo da emissão ao público, que Lemos (2003) descreve como “a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media* (...) presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social na rede”, tais como chats, weblogs, sites, listas, e-mails e comunidades virtuais, entre outros.

¹¹ O termo é usado aqui na sua concepção genérica – alguém guiado pela mídia e não necessariamente pela televisão.

¹² Para Lemos (2003, p. 11), “podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

¹³ Chris Anderson (2006) usa o termo “cauda longa” para designar essa busca de uma audiência elevada por meio do acesso a um grande número de segmentos, e faz a distinção entre o mercado de massa e o mercado de nichos.

A partir dos últimos anos da década de 1990, no contexto da terceira geração do webjornalismo (detalhamento sobre as diferentes fases no próximo capítulo), qualquer projeto informativo minimamente conectado com as tendências da comunicação contemporânea se preocupa em oferecer ferramentas de participação – seja por convicção da importância de incorporar o leitor ao processo, seja por razões meramente mercadológicas. Ao menos do ponto de vista discursivo – e isso se reflete nas teorias da atualidade – já não é mais aceitável ignorar o leitor. Mais adiante serão discutidas as possibilidades dessa troca ser efetiva.

Ao falar desse percurso que tira o leitor da sombra e o coloca num pedestal, a opção foi pelo apoio não só nos teóricos clássicos da Comunicação Social e da Sociologia da Comunicação, mas também em autores mais identificados com as Teorias da Literatura – campo de estudos que também vivencia um deslocamento importante no modo de encarar o leitor.

O que se pretende é utilizar o mapeamento de pontos de vista relevantes sobre leitor/receptor e a reflexão crítica sobre eles para embasar análises desenvolvidas nos capítulos seguintes. O objetivo é fazer da compreensão dessa trajetória teórica um instrumento de reflexão que permita considerar potencialidades, mas também limites, da atuação desse leitor “empoderado” que encontramos hoje na internet.

1.2 O indivíduo indefeso perante os meios

As primeiras pesquisas de comunicação, nos anos 1920, foram norteadas pela indagação quantos aos efeitos dos novos meios que apareciam na cena moderna – tais como o rádio e o telégrafo – sobre os indivíduos. Como apontam Nilda Jacks e Carolina Escosteguy (2005, p. 24-25), o mesmo tipo de preocupação ressurgiu em vários momentos ao longo da história das Teorias da Comunicação.

As autoras observam que existe um movimento pendular, nas Teorias da Comunicação, que ora enxerga a comunicação massiva como capaz de exercer grande influência sobre a sociedade e a cultura, ora relativiza esse poder, atribuindo aos indivíduos algum grau de autonomia. Essas duas tendências são genericamente nomeadas teoria dos efeitos fortes e teoria dos efeitos fracos.

A chamada teoria hipodérmica, muito estudada nos cursos de Comunicação Social, não chega a constituir uma linha de pensamento uniforme, definidora do que se poderia com segurança chamar de uma teoria. Trata-se mais de um conjunto de trabalhos que trata a mídia

como capaz de “injetar” no público determinadas ideias e valores, tal como uma agulha hipodérmica. Os pesquisadores identificados com essa linha tentavam compreender fenômenos como a formação da opinião pública, a eficácia da propaganda de guerra e a influência das comunicações na difusão do nazismo, no contexto da formação de uma sociedade de massa¹⁴.

As ciências humanas buscavam referências nas ciências sociais, e nesses primeiros estudos da comunicação não foi diferente. Assim como na psicologia behaviorista o indivíduo era entendido como alguém que apresentava respostas conforme os estímulos que recebesse, na comunicação o receptor era interpretado como alguém que reagia ao contato com os meios conforme o desejo do emissor. Como definem Jacks e Escosteguy (2005, p. 25), trata-se de “um modelo mecânico e simplista de entender a relação mídia-audiência, concebendo a mídia como um injetor de valores, ideias e informações, de modo direto e individual, em cada membro da audiência, que seria passiva e atomizada”.

A chamada fórmula de Lasswell, que vigorou por várias décadas como modelo básico da comunicação, foi apresentada em 1948 pelo cientista político Harold Lasswell, propondo o seguinte:

Uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas:

Quem

Diz o que

Em que canal

Para quem

Com que efeito?

(LASSWEL in COHN, 1977, p. 105)

Sendo assim, de acordo com o autor, o estudo científico do processo de comunicação deveria se concentrar no estudo do emissor, da mensagem, dos meios ou dos efeitos.

¹⁴ Wolf (2009, p. 6) sustenta que o conceito de sociedade de massa tem origens no pensamento político do século 19, de cunho conservador. Para um conjunto de teóricos, ainda segundo o autor, a sociedade de massa nasce como resultado de um crescente processo de industrialização, da revolução nos transportes, no comércio, da difusão dos valores abstratos de igualdade e liberdade. O enfraquecimento dos vínculos tradicionais (de família, de comunidade, de associações profissionais, de religião, etc.) contribui, por sua parte, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e preparar as condições para o isolamento e a alienação das massas. Já a massa seria “constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais”. A massa também é composta de pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir. Por fim, a massa não dispõe de tradições, regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional. (BLUMMER, 1936 e 1946, apud WOLF, 2009, p. 7)

Inicialmente utilizado como modelo para a compreensão de estratégias de propaganda da Primeira Guerra Mundial, a sistematização vigorou por várias décadas.

Embora possa ser visto hoje como excessivamente simplificado, não tendo previsto a mútua interferência entre as partes envolvidas no processo comunicativo, o modelo de Lasswell teve o mérito de organizar o olhar para a comunicação. Depois disso, segundo Wolf (2009), a pesquisa na área passou a ter foco em dois temas centrais, entre os quatro previstos por Lasswell: a análise de conteúdos e dos efeitos provocados por estes.

1.3 A audiência persuadida

Diferentes estudos efetuados sob a abordagem empírico-experimental, vinculada ao campo da Psicologia, e conhecida também com abordagem “da persuasão”, tiveram como característica comum

a revisão do processo de comunicação, compreendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta: esta evidencia (pela primeira vez na pesquisa em mídia) a complexidade de elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. (WOLF, 2009, p. 18)

Ainda segundo o autor, a abordagem se mostrou mais direcionada ora a estudar a eficácia persuasiva da mídia, ora a esclarecer o insucesso de determinadas tentativas de persuasão. Cabe ressaltar que boa parte desses trabalhos tomou como objeto campanhas (eleitorais, informativas, publicitárias, etc). Como pontos essenciais na relação da audiência com as mensagens difundidas, sobressaem: o interesse prévio em adquirir informações; a exposição seletiva conforme opiniões já existentes; a interpretação seletiva dos conteúdos, conforme as opiniões prévias; e a memorização também seletiva. Em resumo, verificou-se a tendência das pessoas de se exporem mais a mensagens em consonância com suas opiniões e evitarem mensagens que, inversamente, são discordantes.

Do mesmo modo, foi constatada que a assimilação de conteúdos era maior quando estes estavam em linha com opiniões já formadas. Como se o contato com as informações sobre um candidato ou ideia oferecesse mais uma oportunidade de consolidar opiniões prévias do que de modificá-las. Fatores ligados às mensagens, por sua vez, indicaram a importância da credibilidade do comunicador no processo de assimilação.

Tais conclusões apontam para aspectos a serem considerados na análise sobre as contribuições do leitor no jornalismo, a partir de diferentes espaços de participação. Caberá

indagar: será que, como a audiência das pesquisas de persuasão dos anos 1940, os leitores do nosso tempo entram em debates na rede com a finalidade de reforçar opiniões formadas e se esquivam de conteúdos que vão contra o que pensam? Será que nem sequer assimilam e memorizam argumentos contrários aos seus? Ou a pluralidade de vozes da internet é capaz de alterar uma possível predisposição neste sentido? O fator credibilidade também deverá ser repensado nos termos atuais. O leitor pode ou não ser uma fonte crível?

As pesquisas psicológico-experimentais colocaram em xeque a suposta capacidade indiscriminada dos meios de comunicação de manipular o público. Ao caracterizar a complexidade de fatores que intervêm nas respostas ao estímulo, atenuaram a ideia de que efeitos diretos e inequívocos são inevitáveis. Ao mesmo tempo, ao explicitar as barreiras que cada destinatário pode ativar, esses estudos evidenciaram que o processo de comunicação não é linear como se supunha.

1.4 Persuasão limitada

A abordagem empírica de orientação sociológica, ou dos “efeitos limitados”, foi desenvolvida em paralelo à abordagem psicológica e marcou de modo relevante a história da pesquisa em Comunicação. Tais trabalhos também procuraram avaliar a capacidade da mídia de influir sobre o público, já levavam em conta que cada meio exerce influências específicas sobre os indivíduos. O foco estava nos efeitos da mídia, só que não mais em termos de persuasão, mas de uma influência exercida em paralelo a outros fatores. Boa parte dessas pesquisas foi realizada sob a encomenda de empresas e organizações, principalmente grupos de mídia, daí a preocupação constante com a dimensão prática dos problemas abordados.

Em um dos trabalhos relevantes dessa linha de pesquisa, Paul Lazarsfeld (1940, apud WOLF, 2009, p. 37) analisou o papel do rádio para diferentes públicos, procurando correlacionar características dos destinatários a seus programas favoritos, bem como à análise dos motivos pelos quais a audiência prefere determinados programas em lugar de outros. Uma de suas conclusões relevantes foi que as entrevistas com o público, durante a realização das pesquisas, têm alcance limitado. Normalmente, as pessoas não têm clareza sobre suas próprias motivações para optar por um programa em vez de outro. Para a obtenção de resultados satisfatórios, é preciso cruzar essas informações com outras, como a análise dos conteúdos e as características socioculturais da audiência.

Os pesquisadores perceberam que os processos de comunicação não podiam ser estudados como fenômenos isolados, a eficácia dos meios passou a ser abordada dentro dos contextos sociais em que ocorriam. Nas pesquisas, tornaram-se relevantes dados como classe social, religião, idade, sexo, etc.

Foi quando se percebeu, nas pesquisas eleitorais, a importância dos líderes de opinião – pessoas mais ativas na participação política e com notada capacidade de influir na formação de opinião do público em geral. Tal descoberta reforçou a ideia de que os resultados dos processos comunicativos derivam de uma rede de interações que une as pessoas – e isso ficou ainda mais claro anos depois, com o surgimento das redes sociais na internet. Já na época, concluiu-se que em muitos casos a influência pessoal é mais forte do que a exercida pela mídia.

Um dos problemas dessas e de outras pesquisas conduzidas com o objetivo de entender a influência dos meios sobre o público é a dificuldade de isolar os elementos. Não há como saber como o público reagiria se não fosse a mídia, porque esta é uma hipótese indemonstrável.

1.5 O cidadão que necessita do “poder estruturante” da mídia

A teoria sociológica do estrutural funcionalismo, que influenciou sobre diversos campos das ciências sociais (antropologia, psicologia, linguística, etc.) e originou a teoria funcionalista¹⁵ dos meios de comunicação de massa, apresenta o indivíduo como alguém que, de certa forma, necessita do poder estruturante da mídia.

Isso porque, como explica Carlos Alberto Araújo (2001, p. 123), na teoria funcionalista “o sistema social em sua globalidade é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema”. A problemática da mídia era definida do ponto de vista do equilíbrio da sociedade; os meios eram concebidos como ferramentas necessárias à regulação da sociedade moderna por contribuírem para a organização social.

Ainda segundo Araújo, Laswell definiu as funções em vigilância, integração social e transmissão de herança cultural. Já Charles Wright previu funções, mas também disfunções dos meios, e acrescentou a função recreativa às propostas por Laswell. Paul Lazarsfeld e

¹⁵ A teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa foi formulada por Harold Laswell, nos anos 1960, e teve C. Wright, P. Lazarsfeld e R. Merton como outros expoentes.

Robert Merton aumentam a lista ao atribuir aos meios a função de *status*, definida como a capacidade de fornecer prestígio a quem é objeto de sua atenção. Os meios contribuiriam ainda para a execução de normas sociais, mas poderiam produzir um “efeito narcotizante”, quer dizer, fazer com que cidadãos se sentissem tão satisfeitos com as informações recebidas que, sem se dar conta, se absteriam de agir.

Cabe enfatizar que, no esforço de elaboração de uma abordagem mais global dos meios de comunicação de massa, foi perdendo a importância a indagação quanto a seus efeitos sobre a sociedade. Sendo assim, como explica Wolf (2009, p. 50) o principal deslocamento conceitual dessa teoria foi “o abandono da ideia de um efeito intencional, de um objetivo perseguido do ato de comunicação, para concentrar a atenção nas consequências objetivamente verificáveis da ação da mídia”.

De situações mais específicas, como os estudos de campanhas políticas, os teóricos funcionalistas tomaram como objeto situações mais usuais de comunicação, a apreensão cotidiana de mensagens veiculadas pelos meios de massa. Percebe-se que, a partir de tal abordagem, os indivíduos são vistos como elementos passíveis de serem guiados conforme determinados valores culturais e modelos de comportamento transmitidos e reforçados pelos meios. Um clássico a esse respeito é o livro *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard.

Sousa (2002) observa que o modelo norte-americano de análise funcionalista foi o primeiro a ser utilizado em estudos brasileiros de comunicação. Surgiu com a expansão das agências norte-americanas de publicidade e dos institutos de pesquisa e opinião pública com o objetivo de identificar e estimular tendências de consumo.

A teoria funcionalista exerceu influência direta sobre a hipótese “dos usos e gratificações”, que, como o nome indica, considera a influência da comunicação de massa não só a partir das intenções do comunicador, mas também das motivações do destinatário. Este buscará nos meios a satisfação de determinadas necessidades relacionadas a experiências objetivas e a fatores subjetivos. Sendo assim, o mesmo modelo funcionalista que propõe um modelo quase mecânico de compreensão das influências da comunicação dá margem à hipótese de que emissor e receptor exerçam papel ativo no processo de comunicação.

1.6 O público doutrinado

Os marxistas Adorno e Horkheimer, os principais teóricos da Escola de Frankfurt¹⁶, recusavam-se a tomar como evidente a ideia de que os meios de comunicação fortaleceriam a sociedade. Os dois filósofos constataram uma decadência da cultura, quando produzida e disseminada como mercadoria distribuída pelos meios de comunicação de massa, estes tomados como instrumentos de poder e dominação. Os dois foram os principais formuladores da chamada Teoria Crítica.

Wolf identifica as formulações da Teoria Crítica como um contrapeso às pesquisas financiadas por empresas e instituições que vinham ganhando espaço na comunicação. Mas, para além da análise quanto à influência negativa dos meios, a Teoria Crítica se caracterizou pela proposta mais abrangente de compreender a sociedade como um todo e não por meio de disciplinas isoladas. Sua crítica social era também uma crítica ao sistema capitalista e seu poder de transformar tudo em mercadoria.

Para eles, o mercado de massa impõe uma padronização dos gostos do público, cujas necessidades impõem estereótipos de baixa qualidade. A novidade da indústria cultural estaria em formas sempre diferentes de algo igual e sempre embotador da capacidade crítica do indivíduo.

Isso porque, por meio da ideologia, na indústria cultural o conformismo substitui a consciência. Adorno (1977, p. 293) sustenta que “as ideias de ordem que ela (indústria cultural) inculca são sempre as do *status quo*. Elas são aceitas sem objeção, sem análise, renunciando à dialética (...)”. Os receptores dos conteúdos que chegavam por esse intermédio eram irremediavelmente vítimas do processo comunicativo. Na interpretação de Sousa,

O receptor talvez possa ser visto aqui como uma outra expressão do dualismo teórico sujeito/objeto, dado que se constitui empiricamente como expressão de receptor/objeto/mercadoria. A racionalidade do capitalismo industrial do início do século deslocara para o mercado o eixo explicativo de manutenção do sistema; era nesse eixo que comunicação, cultura e poder interagiam. Nela o receptor se encontra reificado por completo. (SOUSA, 2002, p. 20)

Também influenciado pelo ideário marxista, Louis Althusser publicou, em 1970, o artigo “Ideologia dos aparelhos ideológicos do Estado”, no qual contrapõe os instrumentos

¹⁶ De acordo com Mattelart (2002), a escola foi fundada em 1923, em Frankfurt, na Alemanha, mas teve suas atividades encerradas porque seus teóricos foram vítimas de perseguição nazista. O grupo retomou as atividades em 1950, nos Estados Unidos.

repressivos do Estado – como exército e polícia –, que exercem função coercitiva diretamente, aos aparelhos que cumprem funções ideológicas, entre eles a mídia (junto com instituições como a igreja e a família). Tais aparatos teriam a função de “assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica, que se exerce sob o manto de uma legitimidade pretensamente natural” (MATTELART, 2002). Um sistema engenhoso de domínio via comunicação pública e privada do qual não havia escapatória.

Embora tida hoje como excessivamente radical no que se refere à visão de receptor, a teoria de Adorno e Horkheimer trouxe uma necessária dimensão crítica aos estudos da comunicação, e até hoje influencia trabalhos de referência na área. Noam Chomsky e Edward Herman (1988) estão entre os que sofreram a influência da Escola de Frankfurt no desenvolvimento de sua teoria sobre a comunicação de massa. Os autores sustentam que um conjunto de causas econômicas e estruturais contribuem para a forte influência exercida pelos meios sobre os indivíduos. Detectam a existência de cinco “filtros” que as notícias precisam ultrapassar antes de serem publicadas. Combinados, distorcem sistematicamente a cobertura das notícias pelos meios de comunicação.

Esses filtros são a propriedade dos meios de comunicação, normalmente grandes corporações; o financiamento, influenciado pelos interesses dos anunciantes; as fontes de informação (entre as quais é detectada forte influência de governos e corporações); a crítica realizada por grupos de pressão mais focados nos próprios interesses do que nos da sociedade; e por fim, determinadas normas profissionais que terminam por propiciar certa subserviência dos jornalistas às empresas para as quais trabalham.

Segundo os dois autores, não só o público, mas os próprios jornalistas seriam vítimas de tal estrutura. Os profissionais de imprensa seriam de modo geral sinceros em seus propósitos, mas incapazes de romper (ou até mesmo de perceber) as restrições a que estão sujeitos. O sistema seria gerador de um consenso entre a elite da sociedade sobre os assuntos de interesse público estruturando esse debate em uma aparência de consentimento democrático, mas atendendo sistematicamente aos interesses dessa elite.

1.7 O público agendado e a noção de enquadramento

Os efeitos sobre o público passaram a ser tomados como fruto de uma influência mais complexa, sedimentada durante longo período, para o grupo de pesquisadores que, nos anos 1970, formulou o paradigma da construção social da realidade. O que se queria era entender

como se dava a construção de imagens da realidade social pela mídia. No âmbito dessas mudanças, a hipótese que ficou conhecida como a da *agenda setting* ocupa posição importante e define que:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2009, p. 143)

Em vez de ser vista como um agente que tenta persuadir, a mídia foi apresentada literalmente como agenciadora dos temas e interesses, além de interferir na percepção das pessoas sobre eles. Mais do que dizer o que pensar, a mídia aponta sobre o que pensar e, conforme o enquadramento apresentado, ainda interfere no modo de pensar.

Nesse quadro, ganhou importância pesquisar sobre as rotinas de produção e os critérios de escolha de determinados temas presentes na mídia em detrimento de outros. Pesquisas do gênero consideram que os contatos interpessoais são reconhecidos como relevantes para determinar o impacto definitivo do conteúdo da mídia sobre o público.

A capacidade de influência dos meios sobre a percepção do que é importante varia também conforme os temas tratados. De modo geral, quanto menor é a experiência direta de uma pessoa em relação a um tema, mais ela dependerá da mídia para conseguir interpretá-lo. Quanto a esse último ponto, acreditamos que o acesso a diferentes versões sobre um mesmo fato, por meio de diferentes mídias tradicionais e alternativas agora acessíveis na internet, pode exercer influência positiva no processo de formação de opinião.

De acordo com Wolf (2009), um problema para a hipótese da *agenda setting*, do qual as pesquisas não têm dado conta, é explicar como uma informação assimilada se transforma no conjunto de conhecimentos do destinatário sobre o mundo. Lang-lang (1981) tentou avançar nessa direção e delineou quatro fases na construção da agenda. Na primeira, a mídia enfatiza um conhecimento; depois, o objeto focalizado deve ser interpretado à luz de um problema que representa. Trata-se da delimitação do quadro interpretativo. Na terceira fase, se dá a criação de um vínculo entre o evento e um sistema simbólico, de modo que o mesmo evento se torne parte de um panorama conhecido. Na última, o tema ganha peso se puder tornar alguns indivíduos seus porta-vozes.

O leitor se vê enredado numa complexa e sutil teia de influência da qual é difícil se desprender, pois ali busca também elementos de reconhecimento de sua vivência social. Há, contudo, uma estreita zona de autonomia que se fortalece quanto mais diversificada for a experiência pessoal que será posta em diálogo com os conteúdos da mídia e outras influências.

Enquadramento – Em texto no qual se propõe a analisar a contribuição do conceito de enquadramento para o campo da comunicação política, Mauro Porto (2004) faz um excelente mapeamento do conjunto de estudos que procuraram desdobrar e aprofundar a teoria do agendamento considerando a ideia de que os meios influem não só no que se deve pensar, mas também em sob que viés isso deve ser feito.

O autor sustenta que o conceito de enquadramento contribui para enfraquecer o entendimento da mídia como fonte de informação objetiva e imparcial para a audiência. Um dos argumentos nesse sentido é que a imprensa noticia de modo estruturado a partir de “vários tipos de orientações e relações sistemáticas” (HACKETT, 1993 apud PORTO, 2004, p. 75) e que o conteúdo da mídia pode desempenhar papel político e/ou ideológico relevante sobre a audiência não só quando deixa de haver objetividade, mas também quando o conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada. Essa matriz seria composta de um conjunto de regras e conceitos ativados pelos jornalistas em seu exercício profissional, normalmente sem que haja a intenção de influenciar ou muito menos manipular o público.

Sendo assim, Porto considera que o conceito de enquadramento se apresenta ao mesmo tempo como alternativa ao paradigma da objetividade e como complemento à teoria da *agenda setting*. Irving Goffman (1986 apud PORTO 2004, p. 78) define os enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos. Seriam, portanto, marcos interpretativos construídos socialmente que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais.

Um estudo ligado à psicologia cognitiva contribui para essa noção ao demonstrar que mudanças na formulação de determinados problemas podem causar variação relevante na preferência das pessoas. Foi o que evidenciaram Kahneman e Tversky em pesquisa mencionada por Porto. Os autores pediram que participantes de um experimento imaginassem que os Estados Unidos se preparavam para combater uma nova epidemia, proveniente da Ásia, que deveria matar 600 pessoas.

Era preciso que os participantes optassem por um entre dois programas de combate à doença. Para um do grupo, o programa em foco foi apresentado como “o que salva 200

peças”; para o outro, como “o que provoca a morte de 400 pessoas”. As duas alternativas são iguais, pois o programa que salva 200 pessoas é também o que deixa de salvar 400, já que estamos falando de um universo total de 600 vítimas potenciais. Mesmo assim, quando a abordagem foi positiva (“o que salva”), 72% consideraram esta opção a melhor, ao passo que na outra abordagem (“o que mata”), apenas 22% a escolheram. No fundo, a pesquisa demonstra também que, além de influenciáveis, as pessoas são extremamente distraídas.

Os resultados desta e de outras pesquisas colocam a mídia como instrumento de poder que exerce influência forte, embora não inexorável, sobre o público. É detectado um desequilíbrio de forças, que prejudica o entendimento de mundo pelas pessoas. Esse enfoque é reforçado por Gaye Tuchman (1978), apontada por Porto (2004) como a primeira autora a formular uma aplicação relevante para o conceito de enquadramento no campo da comunicação. Segundo a autora, pelo modo como são construídas, as notícias limitam o entendimento da vida contemporânea. Os enquadramentos ao mesmo tempo definem e constroem a realidade. Gitlin sistematiza – e radicaliza – a noção, ao afirmar que

Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 1980, p. 7 apud PORTO 2004, p. 80)

É interessante observar que, para o autor, tais padrões organizam o mundo tanto para as pessoas que recorrem às notícias quanto para os próprios jornalistas. Estes seriam ao mesmo tempo algozes involuntários e vítimas de uma engrenagem maior que os envolve. As interpretações sobre os fatos seriam construídas por meio de um conjunto de práticas de seleção, ênfase e exclusão de algumas notícias em detrimento de outras, exercendo influência direta sobre um público desavisado.

1.8 O deslizamento das visões do leitor nos estudos literários

A tradição literária serve como legado para a Comunicação em especial por criar a noção de leitor que se tem hoje, inclusive nas Teorias da Comunicação. Mas, como observa Luiz Costa Lima (2001), nem sempre foi assim. Determinadas redefinições das regras de interpretação dos textos interferiram, ao longo de décadas, nas visões predominantes quanto a esse personagem. O texto foi deixando de ser visto como obra passível de interpretação única

e passou a ser tomado como capaz de suscitar diferentes leituras, conforme repertórios e experiências individuais.

Em paralelo, despontou a necessidade de abordar o leitor como alguém dotado de subjetividade e sensibilidade fundamentais no processo de interpretação. Como explica Manfred Naumann (1965, p. 58 apud COSTA LIMA, 2001, p. 9), “como a palavra, como uma frase, como uma carta, assim também a obra literária não é escrita no vazio, nem dirigida à posteridade; é escrita sim para um destinatário concreto”.

Costa Lima diz que a afirmação pode parecer artefato do bom-senso, mas um olhar para trás dá a dimensão de sua importância. A concepção formalística da literatura, presente em diferentes teorias, tomava a obra literária como organismo fechado, com uma estrutura a ser decifrada. Essa era a visão, por exemplo, de correntes de pensamento como a estilística, o formalismo russo, o *new criticism* e o estruturalismo francês.

Jacks e Escosteguy (2005, p. 35) chamam a atenção para o fato de essa tradição ter em comum com os estudos dos efeitos o entendimento de que o significado é imanente à estrutura da mensagem. Em outras palavras, para a análise literária tradicional, o próprio campo provê a interpretação de acordo com a tradição literária em que se insere a obra em questão.

Essa visão começa a ser quebrada por estudos produzidos na Escola de Constanza, na Alemanha, em especial os de Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser e Hans Ulrich Gumbrecht. São eles os autores de referência da corrente que passou a ser identificada como Estética da Recepção. Um dos pontos em comum entre os teóricos é tomar a literatura como caso especial de comunicação – o que pressupõe a inclusão da perspectiva do produtor, mas também do leitor, e sua interação mútua.

Como resumem Jacks e Escosteguy (2005), Jauss postulava que o fato primordial da história da literatura é a relação dialógica entre leitor e obra. Para ele, é o leitor de cada época que atualiza a historicidade de uma obra. Essa influência temporal de certa maneira predetermina a recepção, oferecendo orientações ao destinatário, ao evocar certo “horizonte de expectativas” e regras do jogo familiares – ideia presente também entre os teóricos da análise do discurso. Sendo assim, “cada leitor pode reagir individualmente a um texto, mas a recepção é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações particulares; portanto, nessa perspectiva, a inclusão do contexto passa a ser central” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 36).

Sem a pretensão de querer articular uma teoria do texto, o filósofo francês Roland Barthes também fez proposições fundamentais para ampliar a compreensão do papel do leitor. Ele criticou o fato de a crítica literária nunca ter se ocupado do leitor (“para ela não há outro

homem na literatura a não ser o que escreve”) e propôs: “é preciso inverter o mito: o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do Autor”. (BARTHES, 2004, p. 64)

A ideia da morte do autor é apresentada no livro “O rumor da língua”. Barthes propõe o fim da sobrevalorização da autoria, da sacralização da figura do autor. Nada disso faz sentido porque, segundo Barthes, escrever nada mais é do que reunir um emaranhado de citações baseadas em citações anteriores, por sua vez baseadas em outras ideias já difundidas, num processo infinito. Sendo assim, perde o sentido idealizar a figura do autor e torna-se mais profícuo adotar a palavra escritor, alguém cujo único poder “está em mesclar as escrituras, em fazê-las contrariar-se umas pelas outras, de modo que nunca se apoie em apenas uma delas”. (BARTHES, 2004, p. 62)

É por isso que não tem lógica falar em obra, que remete a esse sentido idealizado, mas em texto. Para Barthes, sempre que um fato é contado, produz-se um desligamento de sua origem. A unidade do texto será dada pelo leitor: “O leitor é o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura; a unidade do texto não está em sua origem, mas em seu destino”. (Ibid., p. 64)

Umberto Eco (1986) revê a ideia ao postular que um texto só se constitui no momento da leitura. É o destinatário que atualiza seu conteúdo ao preencher suas lacunas de sentido, conforme sua vivência e seu repertório. Sendo assim, um texto teria sempre sentido aberto e não imanente.

1.9 A posição do leitor para os analistas do discurso

O leitor, para a Análise do Discurso (AD), está inserido num sistema de restrições linguísticas e ideológicas que não chegam a lhe custar a capacidade crítica, mas a limitam. Michel Foucault (1997), que contribui para a trajetória de formação dessa linha teórica, explica que a noção de discurso supõe que, no interior de uma língua, para a sociedade, um lugar, um momento definido, só uma parte do dizível é acessível. O homem enquadra cognitivamente o mundo conforme “as condições de possibilidade” de que dispõe. Sendo assim, certas ideias só seriam aceitáveis, e até mesmo possíveis, em determinados momentos históricos e sob certas condições.

Eni Orlandi (1998), referência no Brasil na área de AD, explica que o que delimita esse dizível, constituído histórica e linguisticamente, é o interdiscurso. Lembra que o dizível está sempre aí e é exterior ao sujeito – chamado a se expressar num determinado sistema de

restrições semânticas. Por isso, diz-se que o sujeito é sempre “assujeitado” a certa formação discursiva e não um senhor de seu discurso.

O filósofo russo Mikhail Bakhtin também exerce influência decisiva sobre esse modo de olhar as possibilidades do indivíduo. Para ele, “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 1992, p. 41). Os sistemas de signos servem para expressar ideologias e, ao mesmo tempo, são moldados por elas.

Para a Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough (2001), o discurso é como que uma arena de disputa política, de poder, que serviria tanto para reproduzir as formas da dominação, como para criar as resistências. A ideia retoma o *insight* do poeta alemão moderno Friedrich Hölderlin: “Ali onde cresce o que mata, cresce também o que salva”.

Dominique Maingueneau (2008), da escola francesa, fala da AD como teoria constituída por uma dualidade da linguagem: ao mesmo tempo não transparente e atravessada por embates subjetivos e sociais. Não cabe propriamente desvendar, nos textos analisados, um sentido oculto único, mas pistas de sentidos possíveis, sempre levando em conta o contexto de interpretação e da própria enunciação. O entendimento depende ainda de fatores como o conjunto de regras e saberes compartilhados por enunciador e destinatário, a adaptação a determinado gênero discursivo e um *ethos* prévio¹⁷.

Para os analistas do discurso nada disso significa, contudo, que o indivíduo seja completamente limitado em suas possibilidades de ir contra o *status quo*. Segundo Orlandi (1998, p. 17), “não há nem um agente onipotente na origem, nem um poder institucional todopoderoso no fim”. Ainda de acordo com a autora, a força da teoria, sua capacidade transformadora, estaria justamente em reconhecer que o jogo da palavra é administrado e explicitar a organicidade desse poder. Para ela, é possível construir um “poder dizer”:

O sujeito se faz em um movimento de entrega e de resistência. A resistência, aliás, é ela própria movimento do sujeito para uma posição que não o submete inteiramente à coerção. O processo de resistência é justamente isso: estabelecer um outro lugar de discurso onde se possa (re) significar o que ficou “fora” do discurso. (ORLANDI, 1998, p. 17)

Para a AD, o modo de construir esse deslocamento é desvendar o processo de construção do que seria o sentido “natural” das coisas. O indivíduo deve expor seu olhar à opacidade dos discursos (e aí, naturalmente, se incluem os discursos construídos na mídia), exercitando uma leitura na qual o sujeito, em vez de se identificar, observa os movimentos de

¹⁷ Trata-se da personalidade do enunciador, revelada por meio da enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p. 98)

interpretação. Trata-se de um leitor a quem cabe desvendar o que está velado nas formações discursivas.

1.10 Nos Estudos Culturais, outras articulações possíveis

Os Estudos Culturais¹⁸, desenvolvidos por intelectuais britânicos ligados à escola de Birmingham, na Inglaterra, nos anos 1960, estabeleceram uma abordagem da comunicação que influi de modo importante na interpretação possível do leitor.

Esses estudos rompem com a tradição literária que situava a cultura fora da sociedade. Em vez disso, os Estudos Culturais trabalham com uma definição antropológica: “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas; a literatura e a arte são apenas parte da comunicação social” (MATTELART, 2002, p. 105). Analisam a relação entre cultura e diversas práticas sociais, e passam a se dedicar a objetos antes tomados como pouco nobres, como revistas femininas, programas de ficção e informação, discursos da imprensa, movimentos sociais, etc.

Dessa perspectiva, a comunicação pode ser tomada como processo complexo e o receptor desponta como figura relevante, ativa e capaz de dar significação própria aos conteúdos que acessa. Jacks e Escosteguy (2005) observam que os Estudos Culturais não se constituem em uma disciplina, mas num campo de cruzamento de diversas disciplinas que permitem a combinação da pesquisa textual com a social. Nesse contexto, a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas que dão sentido à vida social.

Nos Estudos Culturais, a pesquisa em comunicação não focaliza estritamente os meios. Em vez disso, se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo. O leitor é tão importante quanto o emissor. As mensagens, por sua vez, são tomadas como discursos estruturados que se tornam relevantes conforme as práticas socioculturais da audiência.

O ponto de partida para o deslocamento de foco do texto para a audiência é o modelo analítico criado por Stuart Hall, publicado pela primeira vez em 1973 no ensaio “Codificação/Decodificação”. O artigo inspirou uma série de estudos subsequentes voltados

¹⁸ O grupo tem suas ideias fundantes em quatro teóricos: Stuart Hall, Richard Hoggart, Edward Thompson e Raymond Williams. Sua proposta: estudar as diversas “formas, práticas e instituições culturais e suas relações com a sociedade e transformação cultural” (MATTELART, 2002, p. 105). O Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, que se tornou centro de referência dos Estudos Culturais, foi fundado em 1964. De 1968 a 1979, seu período mais fértil, o Centro de estudos foi dirigido por Hall. (SOVIK, 2003, p. 11)

para a problemática da recepção. Nele, Hall examina o processo de comunicação televisiva em quatro momentos distintos, produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução – que, segundo ele, articulam-se entre si e são determinados por relações de poder institucionais. Ele procura mostrar que “a audiência é ao mesmo tempo receptor e fonte da mensagem, pois os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva faz da audiência e a códigos profissionais” (MATTELART, 2002, p. 109). O público, por sua vez, interpreta a mensagem de modo heterogêneo, ora em acordo, ora em desacordo com o esperado. Logo, não há hegemonia do meio sobre o indivíduo.

1.11 O receptor que negocia sentidos

O pensamento de Hall está na base dos chamados Estudos Culturais Latino-Americanos, no qual se inserem autores como Jesús Martín-Barbero e Nestor García Canclini, entre outros, que desde o fim dos anos 80 se dedicam a estudar não mais os meios ou as mensagens, mas as mediações culturais – produto da elaboração que o receptor tem das mensagens que recebe da mídia.

Nas últimas décadas do século 20 e primeiros anos do século atual, têm sido valorizados, nas ciências sociais em geral e na Comunicação em particular, aspectos como as práticas cotidianas, os hibridismos culturais, a influência do global sobre as culturas locais, entre outros. Nesse contexto, a comunicação passa a ser tomada como processo complexo a ser avaliado em suas várias nuances.

Nas palavras de Martín-Barbero (2002, p. 39), a recepção se torna não apenas uma etapa do processo de comunicação, mas “um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. Ele defende uma pesquisa que conduza à explosão do modelo mecânico de comunicação que continua hegemônico. Neste modelo, a ser superado,

a recepção é ponto de chegada daquilo que já está concluído. Ele leva a uma confusão epistemológica: estaríamos confundindo, permanentemente, a significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 40)

No mesmo texto, que tem a proposta de mapear as visões da recepção nos estudos latino-americanos de Comunicação, o autor mostra que a primeira etapa da sociologia da

comunicação, na região, foi um período de identificação com a teoria da dependência e a crítica do imperialismo. O foco dos estudos estava na relação das classes dominantes com os meios. “Se sabíamos quem eram os donos dos meios, sabíamos tudo”, resume. (Id. *ibid.*, p. 57). Numa segunda etapa, o foco foi para as mensagens. Era preciso decifrar seu conteúdo ideológico.

De acordo com o próprio autor, pode parecer que, na etapa seguinte, o certo seja somar as duas coisas. Mas não: “Estamos discutindo um outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação (...) é um processo de negociação do sentido” (Id. *ibid.*, p. 57). Na visão do pesquisador, muito mais profícuo do que estudar o que os meios fazem com as pessoas é avaliar o que as pessoas fazem com os meios, a partir de sua leitura. Só que sem cair no extremo oposto ao dos primeiros tempos de investigação e achar que somente a recepção importa.

Os chamados Estudos da Recepção, que ganharam espaço na pesquisa em comunicação nos anos 1980 e 1990, experimentam forte influência dos Estudos Culturais, especialmente a linha latino-americana, mas também da sociologia e dos estudos literários. O receptor é deslocado para o centro do processo e, para interpretá-lo, os pesquisadores adotam técnicas de pesquisa empírica que privilegiem a análise qualitativa.

A linha compartilha com os Estudos Culturais as concepções sobre as mensagens (tomadas como formas culturais abertas a distintas decodificações) e os receptores (encarados como agentes produtores de sentido). Em pesquisas voltadas ora para a audiência ora para os conteúdos, são coletados dados sobre o público por meio de observação e entrevistas em profundidade. O que caracteriza essas análises “são os procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o discurso da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a esse conteúdo” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 42). O resultado deve ser interpretado à luz do sistema sociocultural.

Mauro Wilton de Sousa (2002, p. 14) chama a atenção para o fato de que uma nova compreensão sobre o lugar do receptor em comunicação esbarra nos limites semânticos do próprio termo, bem como nos pressupostos teóricos contextuais de quando e onde foi introduzido. O termo receptor e o conhecimento acumulado sobre ele ainda hoje são influenciados pelos conhecimentos que orientaram os estudos norte-americanos sobre comunicação no início do século passado.

A relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a primeira idéia que desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre

passividade e receptor é evidente (...) como se existissem dois polos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso também permeado por contradições. (SOUSA, 2002, p. 14)

Ainda segundo Souza, nesses estudos nem receptores nem emissores devem ser previamente inocentados. Cada um deve ser interpretado no contexto da situação de comunicação particular. Os meios são vistos como expressão de uma instância que indaga e reconhece, espaços de construção de valores, negociação e debates. Para ele ainda faltam, contudo, estudos que olhem para o leitor/receptor na posição de sujeito no processo de comunicação, a partir de uma nova postura epistemológica.

1.12 O leitor ativo; e ativista

No início da década de 1990, quando ainda não se ouvia falar em internet, o filósofo tunisiano Pierre Lévy esteve entre os primeiros a antever uma mudança no papel das novas tecnologias da comunicação não apenas nos modos de se comunicar, mas nos modos de sociabilidade e na cultura (entendida no sentido antropológico).

Considerado por muitos como excessivamente otimista quanto ao papel das tecnologias na reconfiguração da sociedade, Lévy teve o mérito de ser um dos precursores de uma linha de pesquisa que passa a tomar as novas tecnologias da comunicação como elemento central para a compreensão das sociedades contemporâneas. Foi um dos primeiros a utilizar o termo Cibercultura, que hoje denomina essa linha.

Lévy afirma que seu otimismo não o faz pensar que a internet resolverá todos os problemas do planeta. Mesmo assim, crê que a rede propõe um espaço de comunicação mais inclusivo, transparente e universal do que os anteriores, e que esse espaço dá margem a uma renovação da vida pública, a partir do surgimento de novas práticas políticas e comunicacionais (LÉVY, 2004).

O filósofo enfatiza ainda que, enquanto nas comunidades de comunicação oral a opinião pública dependia do encontro físico e na sociedade moderna uma esfera pública já bastante ampliada e distinta da esfera privada se apoiava em informações publicadas em jornais, livros, etc., nitidamente distinta da esfera privada, com a internet há um novo salto. Para ele, a emergência da internet prolongou essa evolução da esfera pública. Por meio de diversas formas de participação na internet, o “leitor” de Lévy (embora ele não use esse

termo) compartilha seus conhecimentos com os demais, participa de decisões políticas. Ele não é apenas ativo, mas um potencial ativista, que faz da rede um meio de inserção fundamental.

A discussão remete ao debate atual quanto às possibilidades democratizantes da internet, que para alguns expande o debate público, ao quebrar a hegemonia dos grandes meios e expandir fortemente os espaços para a participação dos cidadãos (LÉVY, 1999; CASTELLS, 2003), e para outros não necessariamente.

Identificada com a corrente contrária a essa ideia, Sylvia Moretzsohn (2006, p. 258) argumenta que “nenhuma tecnologia é capaz, por si, de alterar relações sociais” e cita a experiência do rádio, que nasceu como meio libertário e terminou utilizado até para divulgar propaganda nazista, como exemplo de que são as relações sociais e a luta política que vão conformar a utilização da tecnologia. Já Álvaro Vieira Pinto (2005) situa Lévy entre os autores que, na atualidade, propõem uma abordagem mistificadora das inovações tecnológicas, com tendência a uma absolutização do presente e desconsideração do processo histórico que o condicionou.

Diante de tantos olhares possíveis para o leitor, interessa neste trabalho estabelecer um diálogo entre alguns dos principais. A própria escolha do termo leitor traz influência de autores caros à teoria literária, em especial Eco, Barthes e Foucault, influenciados, por sua vez, pela Estética da Recepção, e influenciadores dos Estudos de Recepção. O leitor é tomado como alguém que, ao participar dos diversos tipos de interação na rede, é capaz de assumir uma postura interpretativa relevante, buscar sentidos ocultos nos textos e apontar falhas no processo de produção de notícias – ainda que ocupando posição assimétrica na relação com o veículo.

Capítulo 2 A mídia brasileira diante de seu leitor

2.1 Modos de interação do impresso ao digital

Qual é o lugar do leitor, hoje, no jornalismo brasileiro, diante da emergência das mídias digitais, e como ele se constituiu ao longo da história do jornalismo? Como este trabalho não acolhe o discurso corrente que coloca a internet como divisor de águas em relação às possibilidades de participação do público no noticiário, cabe indagar o que a rede traz de realmente inédito – além da indiscutível multiplicação de canais de interlocução com o público – e o que recupera da tradição presente ainda nos primórdios do jornalismo, por exemplo com as cartas de leitores. Em que medida as novas tecnologias digitais interferem na eficácia dos canais de participação disponíveis?

A discussão de tais questões norteia este capítulo. Ela se dará conforme são apresentadas, ao longo da história dos jornais impressos e digitais, algumas das formas de interação dos leitores nesses meios – alguns dos quais privilegiam mais a troca de opiniões de leitores entre si, outros o intercâmbio entre leitores e jornalistas. Eventualmente, dependendo da política de cada veículo, é possível ainda a interlocução com a cúpula decisória, interferindo inclusive na política editorial.

A proposta não é mapear todos os espaços possíveis de trocas, analisando-os um a um, mas tentar entender em que contexto alguns dos mais importantes foram surgindo e o que passaram a representar. Desse modo, procura-se construir uma breve história da participação do leitor nos jornais impressos e digitais. Discute-se a ideia de que, ao longo da história do jornalismo, inclusive no período pós-internet, o modo como os diferentes canais disponíveis foram apropriados pelos interagentes do processo comunicativo interfere decisivamente no nível das trocas efetuadas entre leitores e os veículos.

Também é avaliada a hipótese de que os veículos de imprensa foram ao mesmo tempo incentivadores e cerceadores da participação de seus leitores. Idealizaram novos espaços interativos para atrair o público e se firmar no papel de intermediadores de seus interesses, mas também limitaram seu engajamento como meio de reforçar a autoridade profissional de suas equipes. A própria profissionalização do jornalismo, iniciada na primeira metade do século 20 e aprofundada nos anos 1950 (RIBEIRO, 2003), pode ter contribuído para colocar o leitor num lugar de relativa passividade. Isso porque, à medida que o jornalismo deixou de ser

a atividade complementar de profissionais de diferentes áreas para se tornar profissão, inclusive mais bem paga nessa época do que nos anos anteriores, e produzida a partir de técnicas específicas, passou a ser papel do jornalista assumir a posição de quem detém conhecimento, oposta à do leitor.

O ponto de partida é a publicação de cartas de leitores ainda nos primeiros anos do jornalismo no Brasil. Na sequência, discute-se a importância e as limitações da figura do *ombudsman* como representante do leitor dentro de veículos de imprensa. E por fim as diferentes possibilidades de interação que ganham espaço com a internet a cada fase do jornalismo na web.

Entre os modos de interação abordados estão do simples envio do e-mail de um leitor sugerindo pauta ou comentando uma cobertura, passando pela participação em fóruns de discussão e áreas de comentários de notícias e blogs, até a produção completa de notícias por leitores, capaz de enfraquecer as fronteiras entre a produção e a recepção das notícias. Alguns exemplos de comunicação nesses diferentes canais serão apresentados apenas a título de ilustração das ideias discutidas.

Cabe estabelecer uma distinção entre os termos interação e interatividade, muitas vezes usados como sinônimos. Neste trabalho, é adotada a definição de Lemos (on-line): a interatividade é feita com a mediação de um meio tecnológico, uma máquina, um computador por exemplo. A palavra interação, por sua vez, é mais abrangente. Inclui desde as trocas interativas até o contato entre pessoas em conversas, por exemplo, ou no jornalismo o envio de cartas de leitores ou a ida deles às redações para apresentar queixas e demandas muito antes da chegada dos computadores às redações, até as trocas envolvendo a intermediação de meios digitais.

2.2 As colunas de cartas

Praticamente desde que o jornalismo brasileiro surgiu¹⁹, há registros de cartas de leitores. A historiadora Isabel Lustosa, que estudou a influência dos jornais panfletários brasileiros no processo de independência do país, no período de 1821 a 1823, traz alguns exemplos, entre eles o que reproduzimos a seguir, no qual um leitor do *Correio do Rio de*

¹⁹ O ano da chegada da Família Real ao país, 1808, é tido como marco do jornalismo brasileiro, entre os historiadores da imprensa, no país. Sodré (1999) explica que antes disso houve tentativas de criar jornais, mas todas foram abolidas por ordem da Coroa portuguesa. Sendo assim, o *Correio Braziliense*, fundado por Hipólito da Costa, é considerado o primeiro jornal brasileiro – embora fosse impresso em Londres.

Janeiro elogiava, ironicamente, o estilo e a erudição dos comentários publicados no jornal oponente *Tamoyo*, também do Rio. A pesquisa da autora ressalta justamente o fato de que, nos jornais panfletários desse período, “cada um escrevia e assinava o que bem entendia” (LUSTOSA, 2000, p. 16), inclusive insultos, palavrões e ataques pessoais.

Com efeito, Sr. Redator, que coisas boas nele se não encontram! Ora um pedaço de inglês, ora um texto latino; ora um verso francês, ora uma alusão de autor grego, e mesmo um termo em grego; e não sei se já tem vindo (ao menos ainda espero) pedaços de alemão, russo, turco, árabe, china, etc. etc; finalmente nomes brasílicos, Paiaguá, Tupinambá, etc. Passando ao estilo: que amenidade! que eloquência! que polidez! Ora um índio que fala tão bem, como não pensará?! Decerto, que de verdades não exporá!...(Correio do Rio de Janeiro, 4 nov. 1823 apud LUSTOSA, 2000, p. 366, 367)

A leitura leva a crer que, assim como os jornalistas, também os leitores opinavam com grande liberdade. A pesquisadora Lúcia Rosado Barcia (2006), que selecionou e classificou cartas de leitores de jornais do Sudeste brasileiro ao longo do século 19²⁰ para mapear as formas de tratamento utilizadas no período, enfatiza que o material é tido por estudiosos de distintas áreas das ciências humanas como rica fonte de conhecimento da sociedade oitocentista brasileira.

Entre os veículos mapeados pela autora, em estudo sobre as formas de tratamento utilizadas na época, estão os mineiros *O Universal*, *O Itamontano*, *O Povo*, *Diário de Minas*, *O Diabinho*, *A Camélia* e *A Derrocada*; os fluminenses *O Papagaio*, *O Macaco Brasileiro*, *O Cidadão*, *O Guarany*, *O Jornal*, *O Propugnador*, *O Cidadão* e o *Diário Fluminense*; e os paulistanos *Farol Paulistano*, *A Phenix*, *Correio Paulistano*, *Diário de São Paulo* e *A Província de São Paulo*.

Barcia classificou 138 cartas²¹ conforme o tipo de comunicação (oito categorias: crítica, relato, comunicado ou informação geral, pedido, agradecimento, resposta, reclamação, pedido de desculpas) e o tema (nove categorias: político, interesse público, pessoal, jornalístico, jurídico, trabalhista, familiar, teor íntimo e cartas de amizade). Ela encontrou desde cartas bem dentro do espírito que se costuma ver ainda hoje em colunas do gênero, como comentários sobre temas políticos e queixas quanto a serviços públicos, até conteúdo totalmente inusual na atualidade, como a troca de conselhos entre comadres. Seguem-se

²⁰ As primeiras cartas analisadas no trabalho são de 1822, a última de 1898.

²¹ Entre as cartas pesquisadas, 62 eram de jornais de São Paulo, 44 de jornais de Minas Gerais e 32 de jornais do Rio de Janeiro. Trabalho disponível em <http://www.lettras.ufrj.br/posverna/mestrado/BarciaLR.pdf>. Acesso em 20 jun. 2011.

exemplos desses dois últimos casos, reproduzidos, nos jornais paulistanos *A Phenix* e *Correio Paulistano*.

Senhores Redatores.

Não posso deixar de queixar-me á Vossas mercês e ao publico do abandono, em que se acha a estrada, por onde costumo transitar com minha tropa. [...] Senhor Redator, eu sou paulista, e gosto de ver os meus patricios em alguns empregos, e merecendo freqüentes, e pomposos encômios; mas se em [corroído] no, e os miseros tropeiros, alem de immensos incommodos, soffrem perdas, estragando os animaes [...] (*A Phenix*, 24 fev. 1841 apud BARCIA, 2006, p. 59)

Muito estimarei que ao receber estas mal traçadas regras, se ache já quasi boa do seu romatismo. Mariquinha, que mecê sabe que soffre muito das lombrigas, leva a noite inteira se acordando assustada com semelhantes berros. E' uma penuria! As vezes custa-me acreditar que os que morão mais pegado á cadêa, e mesmo os proprios presos, já não estejam dementes da cabeça. Pois tenho muito dó delles. Arrematando esta, peço-lhe o favor de ver se por ahi ha alguma casinha vaga, porque quero me safar daqui como o diabo da cruiz. Adeus; espero sua resposta. Sou *sua* comadre Tudinha (*Correio Paulistano*, 20 ago. 1865 apud BARCIA, 2006 p. 82)

A autora do estudo observa que, no século 19, o propósito das cartas de leitores era, muitas vezes, pedir ajuda do jornal para resolver algum problema, como no primeiro exemplo, ou contar um episódio particular que precisava de uma solução – caso da segunda correspondência. Ela ressalta que as cartas, aparentemente publicadas na íntegra, eram uma espécie de consultório de reclamações, pedidos ou mesmo uma forma de estabelecimento de contato com parentes e amigos. Na última carta reproduzida acima, o problema particular que a leitora relata, consequência do fato de viver ao lado de uma cadeia na qual os presos gritam muito, expõe também uma mazela urbana, talvez por isso tenha conseguido espaço de publicação. O problema público e o privado, no caso, se misturam.

A coluna *Queixas do Povo*, publicada no *Jornal do Brasil* nos primeiros anos da República nacional, nasceu com o objetivo de dar visibilidade a cartas com reclamações de leitores – quase sempre contra o poder público. O historiador Eduardo Silva, que pesquisou a seção no período de 1900 a 1910 com o objetivo de analisar a distância entre o poder e as classes populares no Rio de Janeiro, encontrou ali um canal relevante de exercício de cidadania, afinal, “ninguém se queixa senão do que possa considerar um direito (ou do que seja socialmente reconhecido como tal)”. (SILVA, 1988, p. 146)

A seção reunia queixas quanto a diferentes tipos de problemas cotidianos da população carioca, encaminhadas por um grupo heterogêneo formado por pequenos comerciantes,

funcionários públicos, trabalhadores ambulantes e até prostitutas – numa época em que o *Jornal do Brasil* se dirigia a um público mais popular do que aquele que passou a ter na segunda metade dos anos 1900.

A seção privilegiava queixas de pessoas comuns que utilizavam o jornal como intermediário na tentativa de estabelecer algum tipo de interlocução com o poder público no trato de problemas como falta d'água ou de policiamento, valas entupidas ou ausência de professores em escolas do Estado, entre vários outros. Muitas vezes era o redator do jornal que dava uma redação final resumida a textos enviados para a redação. Quando mais de um leitor se queixava da mesma questão, o texto indicava que a reclamação não era isolada. É o caso do relato abaixo, sobre o incômodo de prostitutas do bairro carioca de Copacabana com os maus-tratos da polícia:

Diversas moradoras na rua Senador Dantas vieram queixar-se das violências que estão sofrendo por parte da polícia.

Assim é que não lhes é permitida a liberdade de locomoção, principalmente à noite, quando não podem sair de casa para qualquer ponto sem ser acompanhadas de guardas civis, os quais frequentemente as tratam com pouca delicadeza.

As reclamantes acham justo que a polícia procure evitar que a moral social seja desrespeitada, mas que não pratique o abuso de impedir que alguém passeie pelas ruas sem ofender o decoro público. (*Jornal do Brasil*, abr. 1910 apud SILVA, 1988, p. 116)

Cabe assinalar que o redator, representando o jornal, toma partido das reclamantes, dando todo o destaque à argumentação pela sua liberdade de locomoção e contra o abuso dos policiais. Não são buscadas palavras amenas para expor a situação nem apresentados contra-argumentos para contrabalançar o ponto de vista de quem está reclamando.

Zélia Leal Adghirni e Jurema de Souza Baesse (2009) observam que a gradativa transformação dos jornais em grandes empresas, no século 20, interferiu de modo significativo nos modos de expressão da opinião, nesses veículos. Na época, deixaram de ser produzidos por uma única pessoa para se transformarem em instituições organizadas e complexas, que passaram a funcionar de modo a atender a uma lógica industrial de produção. A expressão da opinião fragmentou-se em diferentes espaços, por exemplo editoriais e artigos, isolados das notícias.

A segunda metade desse século marcou a multiplicação das seções de cartas, nos periódicos brasileiros, utilizando diferentes modelos. Nos anos 1950, cartas de leitores da *Folha da Manhã*, por exemplo, eram “cortadas, enxertadas de discursos do jornalista, destacadas por recursos gráficos como aspas, negritos, reticências, antes de transcrever o texto

do leitor” (CHAPARRO, 1987, p. 73 apud SANTHIAGO, 2005, p. 2-3). Cabia ao jornalista interpretar e explicar a fala de quem escrevia ao jornal.

A divisão definitiva entre a opinião do leitor e a da publicação se consolidou, ainda segundo Santhiago, na década de 1960 – quando as seções de cartas ganharam nomes como Cartas dos leitores e Opinião dos leitores e deixaram de ser reproduzidas na íntegra. Como nos dias de hoje, a correspondência passou a ter apenas alguns trechos publicados, indicando um retorno da interferência do jornalista no conteúdo, por meio dos instrumentos da edição. Nos anos 1970 e 1980, a presença de censores nas redações levou muitos veículos a deixarem de publicar colunas de cartas, mas após a abertura política essas seções voltam a ganhar espaço e prestígio – situação que se mantém até os dias de hoje.

Para Pompilio (2002, p. 76), o envio de cartas à redação aponta para o desejo dos leitores de rompimento com as estruturas que separam as funções de produção e recepção da notícia; mostram o desejo dos leitores de opinarem aberta e publicamente sobre assuntos de interesse geral, exercendo a própria cidadania. Não se pode perder de vista, contudo, a interferência da edição no processo, como enfatiza Fausto Neto (2000).

Esse é um dos motivos que levam Braga (2004) a crer que o potencial que as cartas de leitores têm de funcionar como dispositivo de crítica social, inclusive sobre a própria imprensa, não chega a se concretizar. Outra possibilidade a ser considerada é que cartas podem ser escritas por jornalistas, assim como no passado foi relativamente comum a prática de um mesmo jornalista escrever, sob pseudônimos diferentes, artigos antagônicos com a finalidade de provocar polêmica. (LUSTOSA, 2000)

Mas o que o espaço das cartas pode representar, historicamente, para os jornais (já que até aqui, falamos basicamente do significado desses espaços para os leitores)? Por que é importante para os veículos manter esses espaços e colocar-se ao lado do leitor? Do ponto de vista da construção discursiva que os veículos fazem de suas relações com os leitores, dedicar um espaço a eles torna-se relevante. Como já mencionado (BARCIA, 2006; SILVA, 1988; POMPILIO, 2002), ao dar voz à pluralidade de opiniões existente na sociedade, os espaços do leitor se constituem (ao menos potencialmente) em canais de exercício da cidadania. Desse modo, dedicar espaço ao leitor torna-se para os veículos um modo de afirmar, perante o público, uma das funções sociais do próprio jornalismo, que é a defesa dos interesses da sociedade.

Nos casos em que as cartas trazem reclamações quanto aos mais diversos tipos de serviços públicos, parece-nos que auxiliam os jornais a assumir um papel de “quarto poder”²² perante o público leitor. Quer dizer, exercem a função de vigilantes do poder público, em prol da população, não só com a publicação de notícias, mas também de queixas feitas diretamente pelos leitores. E quanto mais próximos se colocam desse público leitor e consumidor, mais cumprem o objetivo de fidelizá-lo e, em última instância, fazê-lo comprar jornais.

Nos dias de hoje, a forte demanda de participação do público, indicada pelo crescente número de contribuições que chegam aos veículos não apenas pelas seções de cartas, mas por meio de diferentes canais de participação, faz os jornais renovarem suas apostas na interação com o leitor. A decisão de oferecer novos canais consolida-se como necessidade mercadológica.

As seções de cartas, ao mesmo tempo que trazem os leitores para o jornal e os atraem com a promessa democrática de disseminar opiniões plurais, funcionam como canal de isolamento, uma vez que situam a participação em seções segregadas das que abrigam as notícias “sérias”. Trata-se de um espaço por um lado democrático, por incluir o leitor, mas por outro autoritário, porque concedido e mediado conforme regras normalmente não explícitas que atendem a um conjunto de critérios nos quais não há interferência do público.

2.3 O canal do *ombudsman*

A criação do cargo de *ombudsman* pela *Folha de S.Paulo*, em 1989, representa um momento a se destacar na história da relação imprensa-leitor no país. Caio Túlio Costa (1991), o primeiro a exercer o cargo no veículo, conta que desde o fim dos anos 1980 a direção do jornal flertava com a ideia. A cúpula decisória estava bem impressionada com algumas experiências internacionais nessa direção, em particular a do *El País*. Considerado um modelo de jornalismo pelo periódico paulistano, o jornal espanhol tinha um *ombudsman* desde 1986. Outra referência foi a coluna do gênero no *The Washington Post*.

²² Moretzsohn (2007) menciona que a ideia de “quarto poder”, formulada por Thomas Macaulay em 1828 na Inglaterra, no contexto das revoluções liberais do fim do século anterior, consagra o princípio da divisão de poderes concebido por Montesquieu. A imprensa constituiria um poder capaz de fiscalizar os outros três, representados pelo Executivo, o Legislativo e o Judiciário. A autora observa que o argumento escondia convenientemente os interesses de quem comandava a imprensa, que logo se tornou ela mesma instrumento de manipulação. Embora se saiba quanto o termo é questionável, ele é utilizado aqui uma vez que, do ponto de vista discursivo, a imprensa nunca deixou de assumir esta posição perante seu público.

De acordo com a definição que a própria *Folha* divulga ao pé das colunas, o *ombudsman* tem as atribuições de “criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores, recebendo e verificando suas reclamações, e comentar, aos domingos, o noticiário dos meios de comunicação”. Para sinalizar a autonomia desse profissional, o jornal oferece algumas condições especiais de trabalho. Por exemplo, o *ombudsman* não pode ser demitido no exercício da função e tem estabilidade de seis meses após deixá-la. Outra diferença em relação à situação laboral dos demais jornalistas da casa é que o *ombudsman* tem “mandato” fixo: um ano de duração, renovável por mais dois. A título de ilustração do papel crítico exercido por esse profissional, reproduz-se a seguir a abertura de uma coluna da atual *ombudsman* Suzana Singer, na função desde abril de 2010:

Quem erra primeiro

COMO NA Fórmula 1, “ser o primeiro” é uma das metas do jornalismo online. Em ritmo frenético, os sites disputam diariamente quem vai dar a notícia antes dos outros.

Na quarta-feira, a **Folha.com** derrapou feio nessa corrida. Às 18h34, quando ainda acontecia o julgamento no Supremo Tribunal Federal, saiu a notícia “Supremo decide extraditar Cesare Battisti à Itália”. Antes do título, um aviso: “NÃO PUBLICAR - TXT FAKE”. O erro foi percebido em apenas cinco minutos, tempo suficiente para repercutir no Twitter. “Folha extradita Battisti antes da hora”. “Serra deve ter ligado para Gilmar de novo e barrigou.” (*Folha On Line*, 12 jun. 2011)

Nas palavras do próprio Costa (1991), o *ombudsman* é alguém “contratado para ouvir os leitores, além de expor o jornal publicamente à crítica”. O termo vem do sueco: *ombud* significa representante e *man* quer dizer homem, como em inglês. O conceito surgiu na Suécia em 1713 e se oficializou na reforma constitucional sueca em 1809. O *ombudsman* era um ouvidor geral nomeado pelo governo que tinha como função ouvir queixas dos cidadãos contra a gestão do Estado sobre questões diversas como o mau funcionamento de serviços ou a ineficiência de funcionários públicos.

Ainda segundo Costa, a primeira vez em que se falou da adaptação do conceito ao jornalismo foi em março de 1967, num artigo do jornalista Ben Bagdikian para a revista *Esquire*. O *insight* lhe rendeu, mais tarde, o convite para ser *ombudsman* do *The Washington Post*, um dos primeiros jornais a criar a função.

Na imprensa americana, o primeiro a exercer o cargo, em julho de 1967, foi John Herchenroeder, incumbido de ouvir as queixas dos leitores do *Louisville Courier Journal* e do *Louisville Times*, ambos da cidade de Louisville, no estado do Kentucky. O curioso é que o editor-executivo dos dois jornais atribuiu sua decisão de criar o novo posto não ao texto de

Bagdikian, mas a um artigo publicado naquele mesmo mês na revista *The New York Times Magazine*, encartada aos domingos pelo *The New York Times*. No artigo, intitulado “O que há de errado na imprensa americana”, o jornalista Abe H. Raskin sugeriu como remédio para as periódicas crises de credibilidade da imprensa dos Estados Unidos que os jornais começassem a escutar seus leitores, procurando incorporar suas críticas e sugestões. Achava que a função de ouvidor, nos jornais, deveria ser exercida por alguém com experiência e autoridade para fazer desse contato “alguma coisa efetiva”. Esse tem sido um dos grandes desafios de quem desempenha a função até hoje.

O representante pode acabar se transformando num mero amortecedor, ou travesseiro, entre o público e os jornalistas. Não foi à toa que uma cuidadosa leitura de oitocentas colunas de ombudsmen americanos (pesquisa feita em 1984 e publicada pela *Columbia Journalism Review*) mostrou que, na sua maioria, os intransigentes defensores do leitor estavam mais preocupados em desculpar as falhas do jornal ou dos jornalistas, explicar suas dificuldades, as difíceis condições de trabalho, do que produzir crítica incisiva. (COSTA, 1991, p. 20-21)

O comentário do *ex-ombudsman* chama a atenção para certas limitações. A simples existência, em qualquer veículo, de uma coluna de *ombudsman* não garante que haverá um acolhimento eficaz da crítica do leitor. A relação do jornalista que exerce o cargo com o público será necessariamente atravessada por fatores de ordem histórica, cultural, política e até mercadológica. Não há autonomia total do *ombudsman*, por mais que um veículo se esforce em criar condições para tal e que o profissional seja honesto em seus propósitos.

Dizer isso não é insinuar que o jornalista que exerce o cargo sempre terá receio de represárias da direção do jornal (fator político). Essa seria um conclusão simplista, que precisaria desconsiderar as muitas críticas relevantes e corajosas que foram feitas por jornalistas que já exerceram o cargo. Há fatores de outra ordem. O jornalista escolhido para exercer a função é sempre alguém que, de certo modo, tem a confiança da direção. Será inevitavelmente alguém com capacidade crítica, mas também dotado de senso de conveniência e que conhece e compreende em profundidade a cultura do veículo e suas motivações. Essa crítica sem distanciamento será com certeza de difícil exercício.

Talvez por intuir a dificuldade de exercer o cargo, quatro jornalistas tenham declinado do convite da *Folha* para se tornarem *ombudsmen* antes do sim de Caio Túlio Costa – que voltava ao Brasil depois de passar dois anos em Paris com correspondente internacional. Quem registra a história é Santhiago (2005). O pesquisador narra ainda que, sete anos antes da *Folha*, o *Jornal do Brasil* tentou criar o cargo de *ombudsman*, mas não teve sucesso.

Do ponto de vista histórico, o Brasil não desenvolveu, como a Suécia, uma cultura de valorização da figura do ouvidor público. Nas relações com o leitor, viu-se nas páginas anteriores que há registros bastante antigos de publicação de cartas não necessariamente utilizadas como canais de críticas aos meios de comunicação. Muito mais comuns, na história do nosso jornalismo, foi a publicação de críticas ao poder público.

Sendo assim, não se conformou, no país, uma mentalidade mais aberta ao acolhimento de críticas à própria imprensa e à exposição pública de seus problemas. Como relata Noblat (2006), o procedimento mais comum nas redações é tentar esconder erros a todo custo, sobretudo do público mais amplo. Do ponto de vista mercadológico, a *Folha* constrói uma imagem positiva entre os leitores por ser até hoje um dos poucos veículos no país a ter *ombudsman*, mas também arrisca-se (embora de modo calculado) ao expor as próprias falhas do “fogo amigo” desse profissional.

Os concorrentes *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* optaram por não criar a mesma estrutura. Em entrevista ao jornalista Victor Gentilli (2006), o então diretor-executivo de *O Estado de S. Paulo* Aluizio Maranhão disse considerar a criação do cargo de *ombudsman* pela *Folha* como mero instrumento de marketing. Acrescentou que “não havia hipótese” de o *Estadão* fazer o mesmo. A descrença do executivo em relação ao papel do *ombudsman* no jornalismo contribuiu para a necessária reflexão sobre as limitações do cargo. Ao mesmo tempo, não se pode deixar de levar em conta que o discurso de um concorrente tende a minimizar os feitos do adversário.

2.4 Na internet, uma nova dinâmica

A chegada da internet alterou de modo significativo a natureza da comunicação entre mídia e leitores, ao permitir uma comunicação de “muitos para muitos” em vez da estabelecida de “uns para muitos”, como resume Lévy (1996). Numa seção de carta dos leitores, por exemplo, apenas alguns leitores selecionados, com opiniões selecionadas e editadas, têm suas ideias disseminadas ao conjunto dos leitores de um veículo. É bastante rara a publicação da resposta de um jornalista a uma carta de leitor e, mesmo quando isso ocorre, não há tréplica. Podemos dizer, nesse caso, que se dá um *feedback* limitado, não dialógico. Em casos bem-sucedidos dessa interação, uma carta de leitor pode cumprir a função de inspirar uma pauta ou levar um jornalista a pensar melhor sobre o que escreveu.

No jornal impresso, mesmo quando um veículo decide divulgar um comentário gerado (por outro leitor ou jornalista) por uma carta, a defasagem de tempo entre a publicação de uma e outra correspondência contribui para esfriar as discussões travadas. A factualidade da discussão original vai ficando para trás e os envolvidos podem se desmobilizar, nesse tempo atual marcado pelo imediatismo.

O rádio e a tevê de certo modo ampliaram as possibilidades de discussão, ao serem capazes de reunir número ainda maior de pessoas do que os veículos impressos. Mas nesses dois veículos a comunicação entre um ouvinte ou espectador e o público geral também se dá no modelo de “uns para muitos”. Apenas alguns chamados a opinar têm suas falas distribuídas. Na tevê, mais do que no rádio, essas opiniões são fortemente editadas e nem sempre conseguem retratar o pensamento do personagem em foco. Na maior parte das vezes, as opiniões do público aparecem como meros instrumentos de legitimação do que o jornal já pretendia divulgar sobre determinado assunto.

Somente com a internet, dependendo da ferramenta selecionada, qualquer leitor contactado será capaz de tornar sua opinião sobre determinado assunto visível a todos os demais – o que expande incomparavelmente o potencial de discussão sobre qualquer tema. Essa dimensão será relevante na conformação do que Castells (2003) chama de uma “sociedade em rede” – na qual os meios digitais passam a ocupar papel fundamental num processo de geração, processamento e aplicação eficiente de informação baseada no conhecimento.

2.5 Com o desenvolvimento do jornalismo na web, novas formas de interação

John Pavlik (2004) identifica três fases ou gerações no desenvolvimento do jornalismo na web – aqui associadas mais especificamente às possibilidades de interação com o leitor que possibilitam. Na primeira delas, que teve início no Brasil com a chegada da internet comercial, em 1995 (FERRARI, 2004), os primeiros jornais a marcarem presença na web ofereceram ali parte de seu conteúdo impresso. Os textos veiculados em papel eram transpostos sem nenhuma mudança ou adaptação ao novo meio. Por isso, essa fase é também chamada de período de transposição. Reconhecido como o primeiro jornal brasileiro a ser veiculado na internet, em maio de 1995, o *JBOonline*, por exemplo, apresentava apenas uma ou duas matérias de algumas de suas principais editorias, nesses primeiros tempos. O material era

posto na web após o fechamento do jornal, na madrugada, e atualizado a cada 24 horas. (FERRARI, 2004; ADGHIRNI e RIBEIRO, 2001)

Pesquisa de Telma Johnson (2006) mostra que, ainda em 1995, entraram na internet *Jornal da Tarde* (jun.), *Folha de S.Paulo* (jul.), *Estado de S. Paulo* (dez.) e *Jornal do Comércio*, de Recife – este último não informou em que mês. *O Globo* ingressou no grupo em julho de 1996. Ainda segundo a autora, no início de 1995 havia 100 jornais comerciais operando na web em todo o mundo – número que em janeiro de 1996 saltou para 750 e em março de 1997 para 1.115. Ainda em 1997, ano de sua pesquisa, 47 dos 373 jornais diários do país estavam presentes na rede.

Nessa fase inicial, de internet ainda pouco disseminada e quase sempre lenta, marcar presença na rede já era um feito. Os primeiros jornais ali presentes estavam mais preocupados em marcar espaço no novo meio (e, naturalmente, divulgar seu pioneirismo) do que em estudar como explorá-lo em suas características específicas. Acolher a participação do leitor sem dúvida não era uma prioridade.

Segundo o estudo de Johnson, os jornais se apressaram a entrar na rede em função da crença de que havia um mercado importante a ser ocupado pelos jornais eletrônicos. Não foram realizadas, contudo, pesquisas mercadológicas para escorar tal percepção. A autora constatou que os editores dos primeiros jornais on-line no país não tinham uma ideia clara do que estavam construindo na rede. Tampouco conheciam os efeitos potenciais que a existência dos jornais eletrônicos teria sobre os periódicos impressos. Os primeiros jornais na rede também não realizaram pesquisas para ouvir a opinião de seus leitores sobre como deveria ser o modelo do jornal da rede.

A ideia de incorporar a participação dos leitores nos veículos on-line começa a ser esboçada apenas na segunda geração do jornalismo na web, presente em alguns veículos a partir de 1997²³, com o maior desenvolvimento da estrutura técnica da internet. Essa se tornou conhecida como fase da metáfora. O jornal impresso era tomado como uma referência necessária na elaboração das interfaces dos produtos, até mesmo para ajudar os usuários a se familiarizarem ao novo meio. Nessa etapa, mesmo ainda atreladas ao modelo do jornalismo impresso, as publicações jornalísticas na web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente a partir de diferentes recursos, como os links para notícias sobre fatos acontecidos no período entre as edições. Em paralelo, começaram também a ser incorporadas as

²³ Não se pode datar com precisão as fases de desenvolvimento do jornalismo na web, pois os diferentes veículos presentes na web não alteram seus produtos em bloco. Quadros (2002) registra, por exemplo, que em 1997 uma boa parte dos diários eletrônicos brasileiros ainda transpunha suas versões impressas.

possibilidades de aproximação com os leitores: o e-mail passa a ser utilizado como ferramenta de comunicação entre eles e os jornalistas e são criados fóruns de debates.

A terceira fase, que tem início nos últimos anos da década de 1990 e se estende aos dias de hoje, é caracterizada pela produção de conteúdo jornalístico especificamente para a web, explorando de forma plena os recursos que a rede oferece – inclusive no que se refere à incorporação do leitor como alguém que pode contribuir de forma efetiva na elaboração do noticiário. É quando ocorre a chamada liberação do polo da emissão (LEMOS, 2003), com uma maior horizontalização da produção de conteúdo. Henry Jenkins (2009) chama a atenção para a possibilidade, nesse quadro, de cruzamentos entre a mídia corporativa e as mídias alternativas, com a incorporação de elementos de uma na outra, podendo gerar interações imprevisíveis.

Nessa etapa, surgem as seções de notícias atualizadas em tempo real, além de novidades como o uso do hipertexto como modo de aprofundamento da leitura da notícia e de recursos multimídia, como som e animações, conforme registra Mielniczuk (2003). As trocas com o leitor se aprofundam de modo significativo, se fazendo presentes em diversos espaços de muitos produtos jornalísticos: chats com a participação de personalidades públicas, em que leitores fazem as perguntas, enquetes sobre atualidades, fóruns de discussões e áreas de comentários em notícias e blogs, entre outros. É também nessa fase que surgem, como será apresentado mais detidamente logo adiante, os espaços destinados à veiculação de notícias produzidas pelos próprios leitores. Para Mielniczuk (2003), é somente a partir daí – quando de fato encontramos sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente – que surge o que de fato podemos chamar de webjornalismo. Muitos autores adotam para falar desta fase da internet a expressão Web 2.0 – criada em 2004 por Tim O’Reilly para designar uma geração de serviços e ferramentas da web caracterizada justamente pelo ambiente de interatividade permitido pela existência de plataformas colaborativas e redes sociais.

Segundo alguns autores (BARBOSA, 2004; SCHWINGEL, 2005) atualmente já se vive uma quarta geração do jornalismo na web, caracterizada pelo uso de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para apuração, edição e veiculação de informações. Carla Schwingel sustenta que, nessa etapa, torna-se possível o estabelecimento de uma correção de metadados (dados sobre outros dados), permitindo uma contextualização mais ampla e um maior aprofundamento das notícias.

No esforço por sistematizar as características do jornalismo desenvolvido para a web, Jo Bardoel e Mark Deuze (2001) definiram quatro como os principais: interatividade,

customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Marcos Palácios (1999) acrescenta à lista memória e, mais tarde (2004) instantaneidade do acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo. Uma breve explicação desses elementos se faz importante na trajetória deste trabalho, uma vez que cada um deles possibilita, de alguma maneira, um maior envolvimento do leitor no acesso à informação.

De acordo com Bardoel e Deuze (2001), a multimídia diz respeito à possibilidade de narrar um fato jornalístico não só através de texto escrito e imagens estáticas, como se faz na imprensa escrita, mas também por meio de som e informação audiovisual, como no rádio e na televisão. Os formatos das mídias já existentes convergem na web, possibilitando a criação de uma narrativa jornalística e capaz de explorar cada assunto em seu formato mais adequado. É por isso que Palácios (1999) prefere o termo “convergência” para tratar dessa característica. Sendo assim, uma matéria de Economia, por exemplo, tenderá a ser mais bem compreendida se tiver gráficos e tabelas que auxiliem a compreensão do leitor; uma matéria sobre um evento esportivo terá potencialmente uma leitura mais estimulante se explorar o recurso das fotogalerias com cenas de momentos marcantes; um show de rock será mais bem noticiado se for capaz de explorar recursos audiovisuais. Cada vez mais os próprios leitores também utilizam recursos multimídia para enviar como contribuições aos jornais – flagrantes que filmaram com seus próprios celulares ou câmeras amadoras – neste caso aliando duas características do webjornalismo: multimídia e interatividade, que logo serão detalhadas.

A hipertextualidade, ainda na definição de Bardoel e Deuze, representa a possibilidade de interconexão de textos, impressos, sonoros ou audiovisuais através de links que apontam para informações complementares dentro do mesmo site ou em outras páginas, jornalísticas ou não, na web²⁴. O recurso permite a expansão das possibilidades de leitura conforme o interesse do leitor – que assume uma postura ativa nos caminhos que percorrerá.

A hipertextualidade é característica central do texto da web e se conjuga às demais. É necessário o hipertexto para o uso da multimídia, o envio de colaboração, o clique que permite a leitura da atualização das notícias e da memória, a customização. Cada passo da leitura na web passa por seu uso. Graças ao hipertexto, “o leitor age como ativador do luxo que institui o espaço navegável” (MACHADO, 2006, p. 52) e se materializa como interagente.

²⁴ Atualmente, boa parte dos sites jornalísticos usa hiperlinks apenas para dentro de seus próprios sites ou sites de empresas coligadas. É o caso, por exemplo, da página do jornal *O Globo* na web – que utiliza hiperlinks no máximo para notícias do G1, pertencente à Tevê Globo.

Já a customização de conteúdo está na possibilidade, oferecida por alguns sites, de o leitor configurar o produto que irá acessar conforme os próprios interesses, como explicam Bardoel e Deuze. O leitor torna-se seu próprio editor. No Google Notícias²⁵, por exemplo, é possível escolher, dentro de um conjunto preexistente de editorias (Política, Economia, Esportes, Entretenimento, etc.), tanto os assuntos que aparecerão na página personalizada como a posição que irão ocupar (alto, centro da página, parte inferior, etc).

Quanto à memória, cada matéria matéria pode trazer ligações para textos anteriores acerca de assuntos relacionados, permitindo ao leitor relembrar ou conhecer fatos anteriores e ampliar sua compreensão da notícia. Tal característica, se bem utilizada – remetendo não a uma montanha de conteúdos escolhidos sem critério, mas a uma seleção de conteúdos anteriores fundamentais – ajuda a suprir o problema da falta de contextualização de boa parte do noticiário da web. Embora outros meios possam utilizar a memória, na rede o recurso é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, como cita Palácios.

Graças à instantaneidade ou atualização contínua, o leitor tem a possibilidade de, como o próprio nome indica, se manter atualizado constantemente sobre cada assunto veiculado. O ciclo de fechamento é estendido, bem como a possibilidade de participação do leitor – já que muitas vezes uma área de comentário em blogs ou notícias fica aberta por vários dias. Importante lembrar que a atualização não representa novidade da web, a atualização corresponde, por exemplo, ao “ao vivo” do rádio e da televisão.

Por fim a interatividade da notícia na web está em sua capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico (BARDOEL e DEUZE, 2001). A propósito, é curioso chamar a atenção para o fato de que os autores usam o termo “se sinta” e não “se torne”. Trata-se de detalhe que pode assinalar que, até mesmo conceitualmente, o projeto da interatividade não precisa necessariamente se concretizar. Talvez até mais importante, para os veículos, do que concretizar essa intenção seja envolver o leitor na atmosfera otimista do discurso da participação.

O envolvimento interativo do leitor pode se dar de várias maneiras, umas mais outras menos efetivas. Ocorre, por exemplo, por meio da simples troca de e-mails com um jornalista, da participação em fóruns de discussão de notícias, da resposta a enquetes, do compartilhamento de links comentados via Twitter ou Facebook, da escrita de comentários e da produção de notícias ou artigos.

²⁵ Disponível em <http://news.google.com.br/>

Machado (1997) ressalta que a interatividade também ocorre no âmbito da própria notícia, por exemplo a partir da navegação pelo hipertexto. Do mesmo modo, consideramos a customização de conteúdo e a memória, já que deriva da utilização do hipertexto, como situações interativas.

2.6 A contribuição dos blogs

A origem dos blogs²⁶ costuma ser associada às listas de discussão que se tornaram populares nos primeiros anos da internet comercial, nos Estados Unidos, no início da década de 90. Essas páginas ganharam espaço no contexto da terceira geração do webjornalismo, que, como registrado, se caracteriza justamente pela maior incorporação da participação/colaboração dos leitores-internautas na produção de conteúdos.²⁷

Criados como diários on-line, logo os blogs ganharam novos usos e foram apropriados como ferramenta jornalística. Ainda em 1998, um blog no formato de boletim on-line, o Drudge Report²⁸, revelou que o ex-presidente Bill Clinton mantinha um caso com uma estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky. As repercussões da denúncia, como se sabe, quase custaram o mandato de Clinton.

As eleições americanas de 2000 foram outro marco. Na época, blogs de partidos políticos funcionaram pela primeira vez como veículos de discussão das propostas dos candidatos à presidência Al Gore, democrata, e George W. Bush, republicano. Em 2001, quando um atentado terrorista do grupo fundamentalista islâmico Al Qaeda provocou a derrubada das torres gêmeas do World Trade Center, em Nova Iorque, os blogs deram voz a cidadãos que presenciaram a catástrofe ou que simplesmente sentiram necessidade de expressar sua opinião sobre o que se passou. Uma das características desses veículos que tem sido celebrada pelos estudiosos da comunicação social é a ampliação do espaço de atuação do emissor – quer dizer, qualquer um pode publicar o conteúdo que desejar sem recorrer a mediadores (ALDÉ, 2005).

²⁶ De acordo com a revista *Wired*, o termo weblog, que deu origem à palavra blog, foi criado em 1997 pelo internauta John Barger a partir da contração das palavras web (rede) e log (diário de bordo). Em sua forma atual, foi adotada pelo dicionário Oxford da língua inglesa em 2003 (QUADROS et alii, 2005). No Brasil, a palavra consta do Novo Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa entre as palavras estrangeiras.

²⁷ Os autores dessas listas de discussão começaram a publicar páginas em que registravam dados da própria vida e, eventualmente, notas e links para notícias publicadas na rede, num modelo que terminou incorporado pelos primeiros blogs “oficiais”, surgidos nos últimos anos da década de 90. O primeiro grande portal a disponibilizar a ferramenta de publicação foi o Pitas, em 1999, segundo Rebecca Blood (2000).

²⁸ Disponível em <http://www.drudgereport.com>

No Brasil, a criação do Blog do Noblat, pelo jornalista Ricardo Noblat, em março de 2004, foi, segundo Juliana Escobar (2006), um marco na utilização dos blogs como ferramenta jornalística. Até então, o mais comum era jornalistas criarem blogs para falar de assuntos distintos dos que tratavam no dia a dia de sua atividade profissional.

Noblat (2005) conta que criou o blog por sugestão de um amigo, mesmo sem ter a menor familiaridade com a nova mídia. Como a coluna que publicava no jornal carioca *O Dia* era semanal, acabava perdendo muito material. O blog surgiu como uma maneira de, em suas palavras, “ter onde despejá-lo”. Meses depois, foi dispensado do jornal, mas decidiu manter o espaço, que aos poucos foi conquistando mais leitores.

O primeiro grande portal de jornalismo a apostar nos blogs foi o *Globo Online*, ligado ao jornal *O Globo*, em junho de 2003 (MENDES, 2006). Um ano depois, eclodiria a chamada “crise do mensalão”²⁹, apontada como o divisor de águas quanto à consolidação dos blogs como veículo de cobertura política (ESCOBAR, 2006; FRANCO, 2005). Ao longo da crise, os blogs anteciparam notícias e se tornaram leitura obrigatória nas redações brasileiras, por serem reconhecidos como espaço de opinião qualificada, informação de bastidores e debate.

No período, os principais blogs políticos conquistaram audiência jamais obtidas antes³⁰. O nível de audiência atingido por blogs políticos como os de Noblat e de Jorge Bastos Moreno, no ar desde junho de 2004, funcionou como estímulo para que os sites da *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo*, no início resistentes à nova mídia, passassem a apostar nos blogs. Ambos abraçaram o gênero em outubro de 2005³¹.

A mudança de perspectiva possível na escrita dos blogs, que afeta a própria identidade profissional do jornalista, parece exercer papel fundamental na compreensão do processo por meio do qual os blogs vêm sendo incorporados ao jornalismo. Aqui se adota a ideia de que a ferramenta vem contribuindo para uma renovação do jornalismo contemporâneo – tanto em formato narrativo quanto em conteúdo e modo de interação com o leitor (MENDES, 2006).

Nas palavras de Ricardo Noblat, o blog é um espaço de notícias, análises e debate que deve ser experimentado por todo jornalista, pois “ensina mais do que muitos anos de

²⁹ Em 7 de junho de 2005, o então deputado federal Roberto Jefferson denunciou a existência de um esquema de pagamento de mesadas a parlamentares em troca de apoio em votações importantes. A distribuição do dinheiro, o “mensalão”, seria feita por integrantes do PT, partido do governo federal.

³⁰ Segundo Franco (2005), em 30 de maio de 2005, o blog de Jorge Bastos Moreno teve 199 visitantes únicos. Sete dias mais tarde, quando Jefferson fez a primeira denúncia do “mensalão”, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, esse número saltou para 6.307. Em agosto de 2005, pouco depois da instalação da chamada “CPI do Mensalão” (20 de julho), a audiência diária de Moreno já era de 10 mil visitas/dia e, no mês, a página recebeu mais de 300 mil visitantes. Foi também em agosto de 2005 que o Blog do Noblat bateu o recorde de 1.907.372 visitantes únicos no mês.

³¹ Informações fornecidas por Josias de Souza e Ricardo Noblat.

redação”. Ele considera que um blog ensina o profissional a levar mais em conta o gosto dos leitores, que por meio dos comentários manifestam com vigor suas preferências. É como se a internet levasse os jornalistas a se darem conta daquilo que as mídias tradicionais muitas vezes parecem ignorar: que um jornal existe para seus leitores.

É preciso enfatizar que não se trata aqui de defender que os jornais se afirmem como espaço da satisfação do leitor no sentido de publicar sempre o que lhes agrada, reiterando o senso comum sobre os mais diversos assuntos. Nessa discussão, levantada por Noblat, cabe pensar em que sentido e até que ponto pode haver uma renovação do jornalismo nesses espaços, de modo a não incorrer numa idealização do papel desempenhado pelo leitor.

Nos blogs – mas também em outros espaços da internet – a resposta do leitor alimenta um fluxo de mensagens, compondo um texto final mais abrangente e traçado a muitas mãos. Os comentários de leitores – cada post (texto de um blog) pode render centenas deles – também explicitam os vários sentidos que um texto pode ganhar no processo de leitura, na visão de cada participante.

A partir da leitura de um post tido como neutro por seu autor, um leitor pode acusar o blogueiro de governista, outro pode estar certo de que ele é oposicionista e um terceiro crer em sua imparcialidade. Um mesmo texto pode provocar reações de raiva ou satisfação, amargura ou nostalgia – é fácil perceber isso a partir da leitura dos comentários deixados nos blogs. Parecem inesgotáveis as leituras de cada post, bem como os distintos usos que o leitor pode fazer desses veículos. Muitas vezes, nos blogs, os comentários dos leitores tornam-se tão ou mais interessantes do que os redigidos por seus autores.

Algumas discussões tornam-se um completo *nonsense*, outras irritam os jornalistas pelo nível de agressividade adotado por alguns leitores, mas há também as que atingem um nível de profundidade impressionante para os padrões da imprensa em geral. Esse mérito não é anulado pela (forte) possibilidade de que uma parte dos leitores engajados na conversa possua interesses próprios ou partidários na defesa de determinadas ideias – o que ocorre também nas áreas de comentários. De um modo ou de outro, o espaço dos comentários torna-se arena pública de discussão e, de certa maneira, de disputa de interesses.

Esses veículos explicitam também a noção de que o sentido de um texto só se completa com a leitura (ECO, 1986), como discutido no capítulo 1. Nos blogs, fica nítido que é o leitor que (re)configura o sentido do texto. O leitor que o jornalista tem em mente quando produz um texto – aqui nos apropriamos do conceito de leitor-modelo³², de Eco (1986) –

³² De acordo com Umberto Eco, o leitor modelo é a imagem de leitor que o escritor tem em mente quando redige um texto.

ganha forma a partir de seus comentários. Como leitor empírico, se torna uma espécie de co-autor, produzindo falas que, por sua vez, influenciam novos comentários de outros navegantes do blog ou do próprio blogueiro. Escrita e comentário tornam pouco nítidas a separação entre emissão e recepção de notícias, num processo contínuo e repleto de possibilidades. A discussão sobre as limitações do modelo será aprofundada mais à frente.

2.7 Os microblogs

Conforme o tipo de conteúdo predominante nas postagens, os blogs deram origem a formatos derivados, tais como os videoblogs, nos quais predominam vídeos, os fotoblogs, nos quais predominam fotografias, os audioblogs, nos quais predominam arquivos de áudio, e os moblogs – blogs atualizados por dispositivos móveis, como o celular. Em todos os casos, a estrutura básica de atualizações em ordem cronológica inversa e publicação de conteúdo é mantida. É nesse contexto de criação de novos formatos que surgem os microblogs – espécies de “blogs simplificados” (ZAGO, 2008b).

A principal diferença diz respeito ao fato de que as atualizações possuem limitações de tamanho. No caso do Twitter³³, por exemplo, cada atualização não pode ultrapassar o limite de 140 caracteres, que é também o tamanho máximo permitido em uma mensagem de celular.

Do mesmo modo que os blogs, os microblogs também podem ser apropriados para as mais diversas finalidades, inclusive para o jornalismo (ZAGO, 2008c) – tanto produzido pelo jornalista profissional como pelo não profissional. Hoje, boa parte das grandes empresas jornalísticas está presente no Twitter, e o utiliza como canal para divulgar novas matérias, agregando leitura a seus produtos de referência, mas também nas coberturas em tempo real.

As mensagens curtas podem ser digitadas e disseminadas com grande agilidade e mobilidade – o que facilita a participação do leitor/usuário comum tanto postando informações sobre fatos que tenha eventualmente presenciado como opiniões e/ou impressões sobre notícias presentes no noticiário regular. Conteúdo e opinião se conjugam, criando um atrativo a mais para a ferramenta.

Assim como no caso dos blogs, a utilização dos microblogs para publicar notícias não garante sua apropriação plena como ferramenta interativa. Tudo depende do modo como as

³³ Como registra Zago (2008a) há diversas ferramentas de microblogs. Entre elas, destacam-se três, por seu alcance mundial: Jaiku, criado em 2006, Pownce, de 2007, e Twitter, de 2006 – dos três o mais popular tanto no Brasil como em escala global.

pessoas ou as empresas jornalísticas vão se utilizar dos recursos proporcionados pelo formato. “A própria produção de conteúdo precisa respeitar as especificidades do meio (...). Nem sempre a mera transposição das manchetes produzidas para o jornal *online* será suficiente para atingir um resultado original nos microblogs” (ZAGO, 2008a). A autora conclui que a produção de notícias via Twitter não substitui o jornalismo regularmente exercido em outros meios, mas pode servir para complementá-lo. Acrescente-se que esse potencial pode ser ampliado quanto mais intensa for a participação do usuário comum, disposto a trocar experiências e impressões sobre os fatos que o cercam.

Um exemplo hipotético de bom uso, com repercussões para além do ambiente virtual: um grupo de voluntários que auxilia vítimas das chuvas de 2011, nas serras do estado do Rio, “retuíta” maciçamente uma reportagem que aponta o desvio de verbas para a reconstrução de moradias para os desabrigados. Junto com o título e o link da notícia, pedem aos colegas que ponham seus nomes em um abaixo-assinado requerendo ao governo do Estado maior controle quanto ao uso da verba e punição dos políticos envolvidos em corrupção. Como a reportagem é forte, a causa se dissemina rápido, de modo viral. Passa a ser divulgada também por meio de outras mídias sociais, de modo que o movimento ganha força e já é do conhecimento do governador quando o documento com milhares de assinaturas chega às suas mãos. Nesse caso, um movimento nascido na web integrando conteúdo jornalístico a uma demanda social terá boas chances de interferir positivamente na realidade.

Na maior parte das vezes, contudo, o uso do Twitter funcionará como mais um canal de disseminação de informação, que auxiliará os veículos a ampliar seus índices de leitura. Nesse caso, a interação será baixa. Um leitor desinteressado pode simplesmente retransmitir a mesma reportagem com um comentário genérico do tipo “isso é uma vergonha” e ter seu tweet retransmitido por alguns amigos, que tomarão conhecimento da notícia e concordarão com o absurdo da situação.

2.8 A experiência do jornalismo participativo

Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) chamam a atenção para o fato de que, nos primeiros anos do jornalismo na web, havia uma linha ainda visualizável, embora já não muito bem delimitada, apontando os papéis do emissor e do receptor de notícias. O fluxo informativo se renovou, mas manteve a lógica de distribuição anterior, partindo do

jornalista/emissor produtor da informação, via web, para os leitores/receptores – que alguns pesquisadores optam por chamar de usuários.

Isso muda, no contexto da terceira geração do jornalismo da web, com o surgimento de diversas formas³⁴ de webjornalismo participativo. A definição de Primo e Träsel (2006, p. 47) para a modalidade é justamente o conjunto de “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Quem antes ocupava o papel de leitor/receptor passa, agora oficialmente, a ser também produtor/emissor de notícias. Neste trabalho, será utilizado o termo mais geral jornalismo participativo, aplicável também a contribuições do público divulgadas em veículos fora do ambiente da web.

Palácios et alii (2008, p. 57) consideram que a dimensão participativa no Brasil pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias. Blogs e microblogs (mote de subcapítulos anteriores) ligados ou não a empresas jornalísticas, podem portanto ser utilizados como canais de disseminação de tais conteúdos, assim como veículos de imprensa tradicionais e alternativos, no âmbito da rede e fora dela.

A nova modalidade de produção de notícias se torna possível, em boa medida, pelo surgimento de ferramentas que facilitam o registro, a disseminação e a edição de notícias na web, e ganha força em virtude da disseminação de um discurso em defesa da livre circulação de informações. O conhecimento é defendido como bem coletivo a ser compartilhado e não como mercadoria. O sistema operacional Linux, de código-fonte aberto e desenvolvido cooperativamente, é o principal totem do movimento que dissemina tais ideias. Por esse motivo, Ana Maria Brambilla (2005, p. 6), entre outros, usa o termo jornalismo *open source* (de fonte aberta) para tratar do jornalismo no qual “o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias”. Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei (2006) registram uma distinção relevante: para ser denominado assim, o modelo de participação deve incluir também a possibilidade de qualquer pessoa alterar o conteúdo de uma página na web – tal como na Wikipédia.

³⁴ Primo e Träsel (2006) analisam quatro sites que apresentam diferentes modalidades de jornalismo participativo. No *Slashdot*, leitores comentam notícias pré-selecionadas e votam a relevância desses comentários. No modelo do *Oh my news*, leitores cadastrados produzem notícias; a edição passa por jornalistas profissionais. O *Wikinews* usa o modelo da Wikipedia: leitores produzem textos, cujas falhas são apontadas por outros leitores. No *CMI*, o conteúdo produzido por leitores/ativistas, quando aceito, não é alterado para publicação. Comitês internos decidem o que ganha mais destaque.

Outras expressões usadas com frequência como sinônimos de jornalismo participativo são jornalismo cívico, jornalismo cidadão e jornalismo colaborativo. Estudo de Palácios et alii (2008) que mapeia as principais metodologias em jornalismo participativo no Brasil, esclarece que há pontos em comum entre alguns desses conceitos, tais como a participação do público como produtor de conteúdo e a valorização da pluralidade de vozes, mas não se pode usá-los indiscriminadamente.

O jornalismo cívico despontou com uma proposta de atrair mais leitores, num momento de descrença em relação aos grandes jornais, mas seu surgimento está ligado ao contexto específico dos Estados Unidos dos anos 1980. Já o jornalismo colaborativo, segundo Foschini e Taddei (2006), ocorre quando duas ou mais pessoas contribuem para a elaboração de conteúdos jornalísticos, no contexto da web.

Há ainda o termo jornalismo cidadão, que Dan Gilmor (2004) usa para designar o jornalismo produzido por qualquer integrante de uma sociedade que tenha acesso a informações de interesse público e decida publicá-las, sem necessariamente ter alguma formação em jornalismo. Na literatura estrangeira aparece ainda a expressão conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content, UGC*), que Jackie Harrison (2010, p. 244) classificou em quatro categorias, quando utilizadas por empresas jornalísticas: na forma de notícias não solicitadas; na forma de conteúdo solicitado para complementar notícias já existentes; na forma conteúdo rápido para itens e *features* específicos; na forma de conteúdo produzido por leitores vigilantes³⁵.

Entre os sites que procuram dar sentido político ao jornalismo participativo está o Centro de Mídia Independente (CMI), nascido em 1999 com o propósito de realizar uma cobertura alternativa à da grande imprensa para as manifestações contra a Organização Mundial do Comércio (OMC) realizadas em Seattle naquele ano. No Brasil, apenas em 2005 surgiu o primeiro site dedicado exclusivamente ao jornalismo participativo, o *Overmundo*³⁶, voltado especificamente para a área de cultura. Em ambos os casos, o objetivo é confrontar a mídia hegemônica.

Mais ou menos na mesma época alguns dos principais jornais do país criaram em seus sites seções de conteúdo produzido por leitores. O Estadão.com, do *Estado de S. Paulo*, mantém desde outubro de 2005 um espaço chamado FotoRepórter, destinado à publicação de imagens de fotógrafos amadores produzidas com câmeras digitais e celulares.

³⁵ Tradução livre para 1. *UGC as form of unsolicited news story*; 2. *UGC as a form of solicited content for specific extant news stories*; 3. *UGC as a form of expeditious content for specific items and features*; 4. *UGC as a form of audience watchdog content*.

³⁶ Disponível em <http://www.overmundo.com.br/>. Último acesso em 9 fev. 2012.

Se a imagem sair publicada apenas no site da empresa, não há pagamento, mas se for publicada pelo *Estado de S. Paulo* em versão impressa ou vendida a outros veículos, via Agência Estado, o autor recebe remuneração. As fotos selecionadas saem com uma pequena legenda, data, local, e o crédito do autor ao lado da inscrição FotoRepórter/AE.

O concorrente *Folha de S. Paulo* tem se mostrado bem mais resistente ao modelo. Somente em setembro de 2011 lançou um produto associado a contribuições de leitores, o Folhaleaks, inspirado na proposta do Wikileaks³⁷. Notícia veiculada no dia do lançamento do novo canal explicava que o Folhaleaks foi criado para receber informações e documentos que possam merecer investigação jornalística. A ferramenta permite o envio de sugestões, informações e documentos capazes de gerar reportagens investigativas elaboradas pela equipe do jornal.

Trata-se claramente de um modo encontrado pelo jornal de preservar sua autoridade na elaboração do noticiário e, ao mesmo tempo, de reagir ao fato de que, entre seus principais concorrentes, era o único a não ter ainda um canal de jornalismo participativo. “O Folhaleaks foi criado para ampliar o acesso da sociedade a informações relevantes, estreitando ainda mais a relação dos leitores com a produção de reportagens de interesse público”, afirmou Sérgio Dávila, editor-executivo da Folha”, na referida notícia³⁸. O “ainda mais” na declaração explicita a importância de o jornal afirmar, perante seus leitores, que possui uma relação estreita com eles. Desde então, nenhuma notícia gerada no contexto da seção ganhou repercussão importante na imprensa.

É curioso que os últimos meses de 2011, que marcam o início de um movimento de limitação dos canais participativos do *Globo*, sinalizem também passos da *Folha* na direção oposta. No início de 2012, tornou-se mais frequente o estímulo a leitores enviarem contribuições para determinadas matérias. Foi o que aconteceu em 25 de janeiro de 2012, quando desabaram três edifícios comerciais no Centro do Rio de Janeiro. Dentro da primeira matéria que divulgou sobre o assunto, a *Folha* acrescentou a frase “Se você tem informações sobre o ocorrido, envie informações ou imagens para a redação. Elas poderão ser publicadas pela *Folha*”. O mesmo aconteceu poucos dias antes, em 20 de janeiro, quando o público foi estimulado a enviar ao jornal imagens e informações sobre alagamentos em São Paulo.

³⁷ WikiLeaks é uma organização sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página na internet, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis. Apesar do nome, a *WikiLeaks* não é uma “wiki”, ou seja, os leitores não podem editar seu conteúdo. Seu principal editor e porta-voz é o jornalista e ciberativista Julian Assange.

³⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1809201109.htm>.

The screenshot shows the Folha.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'NOTÍCIAS', 'PODER', 'MUNDO', etc. The main headline is 'Prédio desaba no centro do Rio; envie sua notícia'. Below the headline, the article text reads: 'Um prédio desabou na noite desta quarta-feira no centro do Rio de Janeiro, de acordo com o Centro de Operações da prefeitura. Ainda não há informações sobre vítimas.' It then asks readers to contribute: 'Se você tem informações sobre o ocorrido, envie informações ou imagens para redação. Elas poderão ser publicadas pela Folha.' The page also features social media links, a search bar, and several advertisements, including one for Gafisa and another for HP laptops.

Figura 1: Matéria sobre o desabamento no Rio pede a contribuição de leitores.

O entusiasmo em torno dos diferentes modelos de participação do público no jornalismo contemporâneo é contestado com vigor por Sylvia Moretzsohn (2007). A autora argumenta que tal perspectiva supostamente democratizante da informação, que acena com um ideal de poder pulverizado, tem o problema central de “esconder e desprezar os mecanismos por meio dos quais esse poder se reorganiza nas mãos dos poderosos de sempre” (MORETZSOHN, 2006, p. 63). Para ela, a lógica da produção *open source* não pode ser automaticamente estendida para a mídia hegemônica – na qual há que se considerar que os principais mecanismos de veiculação permanecem nas mãos das empresas.

Seu argumento central é o de que existe uma crença ingênua no senso comum como fonte de verdade. No contexto dessa discussão, muitos autores demonstram desprezo pelos profissionais de jornalismo e rejeitam a imprensa como instituição e como referência de credibilidade no trabalho de mediação discursiva. Para ela,

a ilusão quanto à possibilidade de eliminar-se essa mediação exercida pelo jornalista indica duas questões de fundo: a primeira, mais evidente, relativa ao esquecimento de que todo discurso implica uma mediação; a outra, a falsa suposição de que, uma vez que o “povo” fale, ele falará com sua “própria” voz. Explicita-se aí o completo desconhecimento dos mecanismos através dos quais o senso comum se forma e se consolida, tendendo, no caso, a repetir as fórmulas aprendidas no convívio cotidiano com a programação televisiva, de modo que o incentivo ao “faça você mesmo” acaba resultando em “faça como a Globo”. (MORETZSOHN, 2007, p. 277)

Ainda de acordo com a autora, na maior parte das vezes, as opiniões do público funcionam no sentido de reforçar interpretações prontas da realidade. A possibilidade de construir um senso crítico em relação ao noticiário é associada ao exercício de suspensão, por parte dos jornalistas, no cotidiano da profissão. Os problemas associados à profissão deveriam ser discutidos no contexto que toma os profissionais de imprensa como mediadores necessários.

É como se as empresas jornalísticas fossem uma espécie de mal necessário. Ruim com elas, inevitavelmente utilizadas como instrumento de manutenção do *status quo*, pior sem elas – já que ao menos no espaço da imprensa existe um conjunto de regras e valores profissionais que legitimam socialmente a profissão. Andrew Keen (2007) também é enfático ao defender a mediação jornalística. Para ele, em geral o público não tem muita coisa interessante a dizer. O chamado “culto do amadorismo” seria prejudicial à qualidade da informação e, em última instância, às próprias empresas jornalísticas.

Outro incômodo de Moretzsohn diz respeito à ideia, também presente em boa parte da bibliografia sobre as diferentes formas de participação do leitor, de que estes são participantes desinteressados. Um exemplo desse tipo de abordagem está num artigo no qual Carlos Castilho (2004) comemora a suposta “vitória dos jornalistas de pijamas”, no caso em que um grupo de blogueiros desmascarou um erro cometido pelo jornalista Dan Rather. Âncora do programa 60 Minutes, da CBS, considerado um ícone do jornalismo americano, Rather divulgou provas falsas de que o ex-presidente George W. Bush forjara documentação para não prestar serviço militar. Em relação ao caso, Moretzsohn alerta que os vencedores da disputa não foram “jornalistas de pijamas”, mas de um grupo político muito bem organizado, que utilizou o blog porque este era o canal mais ágil e adequado à disposição. Em outras épocas, fariam o mesmo, por intermédio da melhor tecnologia do momento.

É possível, provável até, que muitos dos leitores que contribuem para sites informativos – jornalísticos ou não – sejam idealistas dispostos a compartilhar um pouco de seus conhecimentos com a sociedade. A leitura de alguns verbetes de qualidade na Wikipédia, por exemplo, gera essa percepção. Mas como ignorar a leitura de tantos outros que denunciam claramente a existência de interesses particulares, mas que podem confundir o leitor desavisado?

Um exemplo: em 29 de setembro de 2011, constava do site da Wikipédia perfil do ex-presidente Fernando Collor de Mello apontando feitos de seu governo e omitindo de sua trajetória política o teor das denúncias que levaram a seu processo de *impeachment*. A cronologia de sua vida pública, ao fim do verbete, traz a seguinte sequência, entre os anos de

1989 a 1994: Eleito presidente da República (1989), Mandato de presidente impugnado (1994), Absolvido de acusações de corrupção (1994). Todo o texto dá a entender que Collor foi injustamente acusado, uma vítima de adversários poderosos que não toleraram seu projeto político. No alto da página, há duas marcações que alertam os leitores: “Esta página ou secção foi marcada para revisão, devido a inconsistências e/ou dados de confiabilidade duvidosa. Se tem algum conhecimento sobre o tema, por favor verifique e melhore a consistência e o rigor deste artigo” e “Este artigo ou secção possui passagens que não respeitam o princípio da imparcialidade. Tenham cuidado ao ler as informações contidas nele. Se puder, tente tornar o artigo mais imparcial”.

A leitura do verbete faz crer que o próprio parlamentar ou alguém ligado a ele redigiu o texto. Um otimista poderá argumentar que o alerta do site dará conta de evitar que se tome as informações disponíveis como justas ou verdadeiras. Mas será que ocorre desse modo? Será que o estudante do ensino médio que precisa entregar uma pesquisa escolar e vê o verbete da Wikipédia como primeira opção indicada pelo buscador Google terá o discernimento de desconfiar daquelas informações? Dificilmente. O que, por outro lado, não torna a Wikipédia um site a ser demonizado.

Por meio do jornalismo participativo, os leitores não chegam a quebrar a hegemonia dos grandes grupos de comunicação. Números da audiência³⁹ da web no Brasil mostram que a concentração ainda é forte, e que grandes empresas de mídia e entretenimento possuem volume de acessos mais elevados do que os atingidos por serviços de informação alternativos ou produzidos por não jornalistas. Por outro lado, a possibilidade de disseminação de pontos de vista alternativos, muitas vezes representados por ativistas políticos e grupos de interesses que em geral não são ouvidos pela grande imprensa, ainda que em escala mais reduzida, é encarada como indicativa da relevância potencial democratizante do jornalismo participativo.

Cabe enfatizar que esses pontos de vistas alternativos devem ser encarados também com ressalvas, já que, como discutido, as pessoas que chamamos genericamente de leitores não são isentas de interesses. Os leitores não jornalistas podem ser políticos, assessores parlamentares, assessores de comunicação, representantes de empresas, enfim, uma gama de grupos sociais envolvidos em diversos tipos de interesses. Agora eles disputam espaço na arena pública de discussão.

³⁹ Os sites mais acessados do Brasil em 2010 foram Google Brasil, Google, Youtube, Orkut, UOL, Windows Live, Facebook, Globo.com, Blogguer e Yahoo. Disponível em <http://teclife.blogspot.com/2011/03/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil.html>

Quanto aos jornalistas, no contexto deste trabalho não são tomados como porta-vozes acrílicos das corporações de mídia, cujo valor deve ser contestado. Tampouco são vistos como os únicos personagens capazes de produzir senso crítico, em nossa sociedade. Não resta dúvida que sua produção será cada vez mais criticada e questionada, no contexto da enorme facilidade de disseminação de informações e opiniões por parte do público. Conviver com essa realidade, aprender com ela, torna-se essencial à categoria.

2.9 O jornalismo participativo nos portais de notícias

Alguns dos principais portais de conteúdo do Brasil também apostaram na contribuição dos leitores para diversificar serviços e agradar à audiência. O Terra foi o primeiro a veicular uma seção do gênero, em fevereiro de 2005, com o canal *vc repórter*. O veículo incentiva seus leitores a enviar via e-mail ou celular não só fotos, mas também informações de interesse jornalístico. As regras divulgadas pela publicação preveem que o conteúdo seja checado e editado por profissionais do portal.

Abaixo das matérias publicadas há sempre um breve texto dizendo: “O internauta (nome e sobrenome) participou do *vc repórter*, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, clique aqui”. Quando um texto é feito na redação com o auxílio de informações enviadas por um ou mais leitores, o crédito vem ao final, onde se lê: “Colaborou/colaboraram o(s) internauta(s) (nomes e sobrenomes), que participou/participaram do *vc repórter*, o canal de jornalismo participativo do Terra (...)”. A leitura do portal indica que algumas vezes repórteres do portal fazem textos para compor notícias com fotos enviadas por leitores. Nesse caso, o texto vem sem assinatura, mas a foto sai com o crédito do leitor, no formato “foto (nome e sobrenome)/*vc repórter*”.

O portal publica notícias de diferentes estados brasileiros. Elas são editadas no mesmo formato gráfico/visual daquelas produzidas sem a participação de leitores – o que contribui para dar *status* à seção. Prevaecem, na temática e na forma narrativa, assuntos que poderiam ter espaço num noticiário normal, como nas notícias “SP: Ivete Sangalo agita interior” e “SP: PM tenta retirar onça de árvore”, ambas de 28 de setembro de 2011. A atualização é regular.



Figura 2: Na seção de jornalismo participativo do Terra, notícias sobre onça presa em árvore e sobre um show de Ivete Sangalo: textos seguem padrão jornalístico.

O iG criou em 2006 uma seção do gênero, chamada Minha Notícia, mas ela deixou de ser abastecida em setembro de 2011, após alguns meses em franca decadência. Perto de sair do ar, o site ficava vários dias sem atualizar as notícias, depois publicava muitas num mesmo dia. De acordo com o diretor de Integração do site, Rubens Almeida⁴⁰, o abandono do produto teve a ver com “o novo ciclo da internet”, marcado pela emergência das redes sociais. Segundo ele, a carência de espaços para se expressar há alguns anos passou a ser suprida por essas redes, sobretudo o Facebook; com o Twitter em segundo lugar. “Hoje claramente esses meios dominam a expressão social”, afirmou. “Houve um tempo em que defendíamos o protagonismo do leitor, o iG viveu essa fase, agora voltou a se valorizar a curadoria da informação.

Nesse contexto, o iG passou a direcionar para as redes sociais os esforços antes voltados para administrar o Minha Notícia. Criou perfis que abastece ao longo do dia, publica links de conteúdos. Para o veículo, isso é bem menos complicado, inclusive do ponto de vista jurídico, pois como nas redes os internautas têm suas próprias “personas”, se publicarem alguma inadequação, o veículo não pode ser acionado. De acordo com Almeida, outra vantagem da nova sistemática de interação é não gerar frustração no leitor. Ele contou que um volume muito grande do conteúdo recebido (em torno de 80%) não podia ser aproveitado,

⁴⁰ Rubens Almeida foi entrevistado por telefone em 16 de fevereiro de 2012.

outra parte precisava ser retrabalhado no site (o que naturalmente dava algum trabalho). Agora os comentários são mais livres.

A sistemática de publicação do Minha Notícia era bastante distinta da adotada pelo canal participativo do Terra. A proposta era receber textos, áudios, fotos e vídeos produzidos pelos leitores, conforme um critério muito flexível de noticiabilidade. De acordo com as “normas de uso” da seção⁴¹, no Minha Notícia cabe “todo fato ou todo caso que você considerar notícia e tenha sido devidamente escrito por você com informações confiáveis”.

Isso inclui, ainda segundo o site, economia, política, esportes, celebridades, cidadania, direitos do consumidor, casos de polícia, incidentes, acidentes, problemas públicos, problemas urbanos e eventos em geral, entre outros. Valiam ainda o que o iG chama de “notícias pessoais”, como o nascimento de filhos, formaturas, casamentos, mortes de pessoas queridas, etc. Só que textos desse último tipo não foram encontrados.

O iG informa ainda que “serão considerados **prioritários** para publicação no Minha Notícia os textos enviados pelos internautas sobre fatos, sobre casos, sem opiniões”. Linhas depois, a indicação é mais taxativa: “O Minha Notícia **não publica opinião**”. O negrito é deles.

O iG demonstrava indecisão quanto à sua política em relação à expressão de opinião por seus leitores. Apesar da ênfase nas normas, o site publicava vários textos que expressavam a opinião de seus leitores. A título de exemplo: no dia 11 de agosto de 2010 a notícia principal do Minha Notícia era um texto sobre a vitória da seleção brasileira contra os Estados Unidos na partida que marcou a estréia de Mano Menezes como técnico da seleção brasileira. Além de descrever brevemente a partida, o leitor acrescentou sua impressão de que “a nova seleção tem tudo para se tornar vencedora”.

De acordo com as regras, o portal não publicava denúncias que não fossem comprovadas por documentos e testemunhas (providenciados pelo próprio leitor, já que não era política da casa investir na apuração e checagem de informações). Outros critérios explicitados de exclusão eram agressões e notícias copiadas.

Diversas vezes, contudo, o canal do leitor publicava notícias já amplamente divulgadas, com alterações mínimas. Por exemplo, entre muitos outros: em 10 de agosto de 2011, uma leitora escreveu sobre uma pesquisa científica que havia sido divulgada no site da rede Fox News a respeito de alterações na personalidade das pessoas, ao longo da vida.

⁴¹ Até fevereiro de 2012, o site permanecia no ar, embora não fosse mais acessável por intermédio do portal, mas somente pelo endereço <http://minhanoticia.ig.com.br/>.

A assinatura de cada contribuição vinha logo abaixo do título das matérias. Além do nome do internauta e de sua cidade e estado, havia espaço (opcional) para foto e os links “adicional como amigo”, “perfil”, e “notícias publicadas” (lista outros conteúdos enviados pelo mesmo internauta). A intenção aparente era formar um canal participativo com características de rede social.

Nesse quadro de flexibilidade, muitos eventos, cursos, filmes e livros foram divulgados no Minha Notícia. Alguns exemplos de 28 de setembro de 2011: “III Encontro de Teatro de Mauá começa na 3ª com 50 atrações gratuitas”, “Sustentabilidade e conforto no coração do Brasil – o equilíbrio da natureza na península de Maraú-BA” e “Curso Analista de Recursos Humanos”. A leitura desses textos revelou que muitos devem ter sido produzidos por assessorias de imprensa. Ali, o lugar do leitor terminou se tornando o lugar da divulgação fácil.

Não se trata de colocar em xeque a atuação das assessorias de comunicação que, afinal, têm o direito de disputar espaço na arena da mídia. A crítica aqui consiste no desvio da proposta original de publicação de notícias produzidas por leitores que, ao menos em princípio, tenham uma atuação desinteressada. Caberia aos responsáveis pelo projeto distinguir contribuições que claramente deixam transparecer interesses particulares daquelas que denunciam problemas que afetam mais pessoas e das que apresentam impressões e pontos de vista. O problema principal está na falta de transparência quanto à procedência dos textos enviados.

Um argumento possível contra o que estamos dizendo seria afirmar que os principais veículos também divulgam *press releases* sem informar isso a seus leitores. É verdade, e essa é uma das distorções do jornalismo na atualidade. Se os principais veículos cometem esse tipo de equívoco, não quer dizer que se deva considerar que a prática é legítima e pode ser estendida a projetos de jornalismo participativo.

Sobre o assunto, o diretor de Integração do site, Rubens Almeida, disse não ver “grande pecado” na publicação eventual de textos vindos de assessoria, “principalmente quando traziam informações de interesse público”. De acordo com ele, esse desvio de uso do canal não contribuiu para o encerramento das atividades da seção.

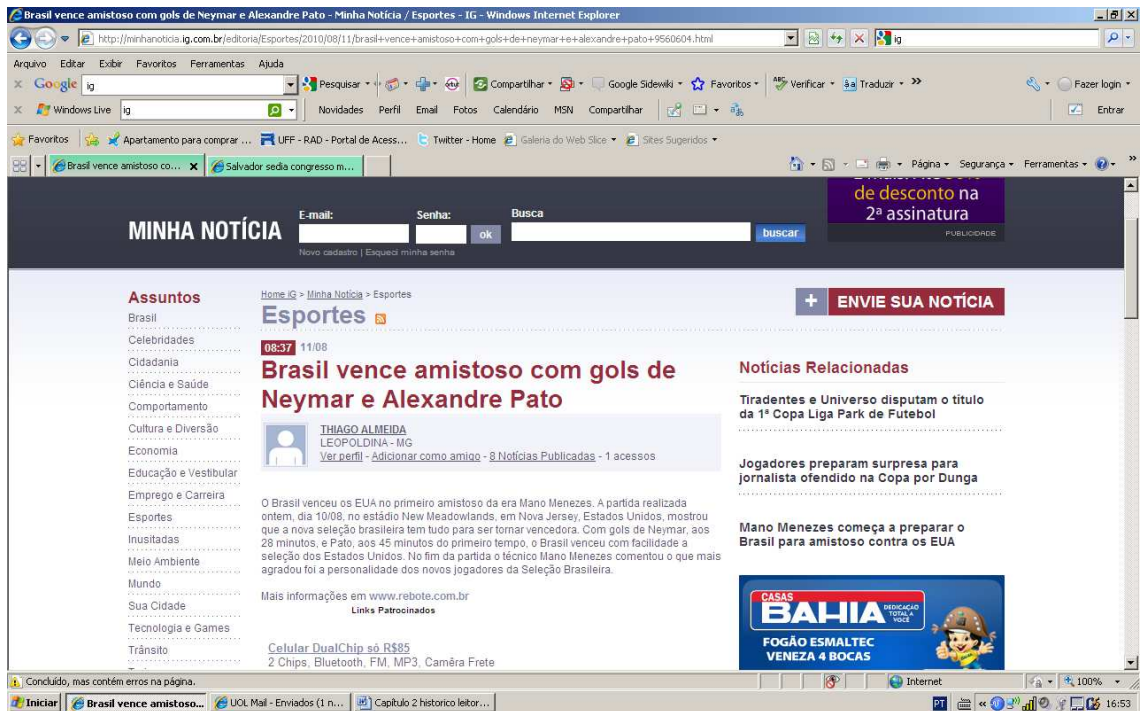


Figura 3: Minha Notícia, a seção de jornalismo participativo do iG, mistura textos que se parecem com *press releases* e notícias mais opinativas.

A seção Vc no G1 acolhe contribuições de textos, fotos e vídeos – as fotos e vídeos são os formatos mais bem aproveitados. Quase diariamente são publicadas fotogalerias e links para pequenos filmes produzidos por leitores. O site elabora títulos e chamadas e dá o crédito de acordo com o tipo de colaboração. Nas matérias, a assinatura vem no alto; na linha abaixo se lê a palavra “internauta” e a cidade de onde veio a contribuição. Fotos e vídeos também são creditados a quem os enviou. Quando um conteúdo é tido como relevante, frequentemente a home page do site coloca uma chamada para a seção – o que amplia significativamente as chances de um conteúdo de leitor ganhar repercussão de notícia convencional.

Foi o que aconteceu em 5 de maio de 2011, quando o site publicou uma sequência de fotos mostrando três garis jogando todo o lixo que recolheram num terreno baldio. A notícia permaneceu quase o dia todo no alto do site, sinal de que o número de acessos foi significativo. Normalmente, a contribuição do leitor é formatada pela equipe para o padrão jornalístico. Quando há apuração adicional, é publicada uma “nota da redação”. Por exemplo, abaixo da notícia sobre o incêndio numa escola municipal em Ipanema, a nota esclarecia:

Nota da redação: o incêndio que atingiu a [Escola municipal Henrique Dodsworth](#), em Ipanema, na Zona Sul do Rio, na manhã desta quarta-feira (28), foi controlado. Segundo as equipes do Corpo de Bombeiros de Copacabana e da Gávea, ninguém ficou ferido e o trabalho de controle das chamas durou cerca de 30 minutos. Segundo bombeiros, a diretora da

unidade teria dito que o fogo foi causado por um curto-circuito num ventilador que fica no 2º andar do prédio. A sala ficou completamente destruída. (G1, 29 set. 2011)

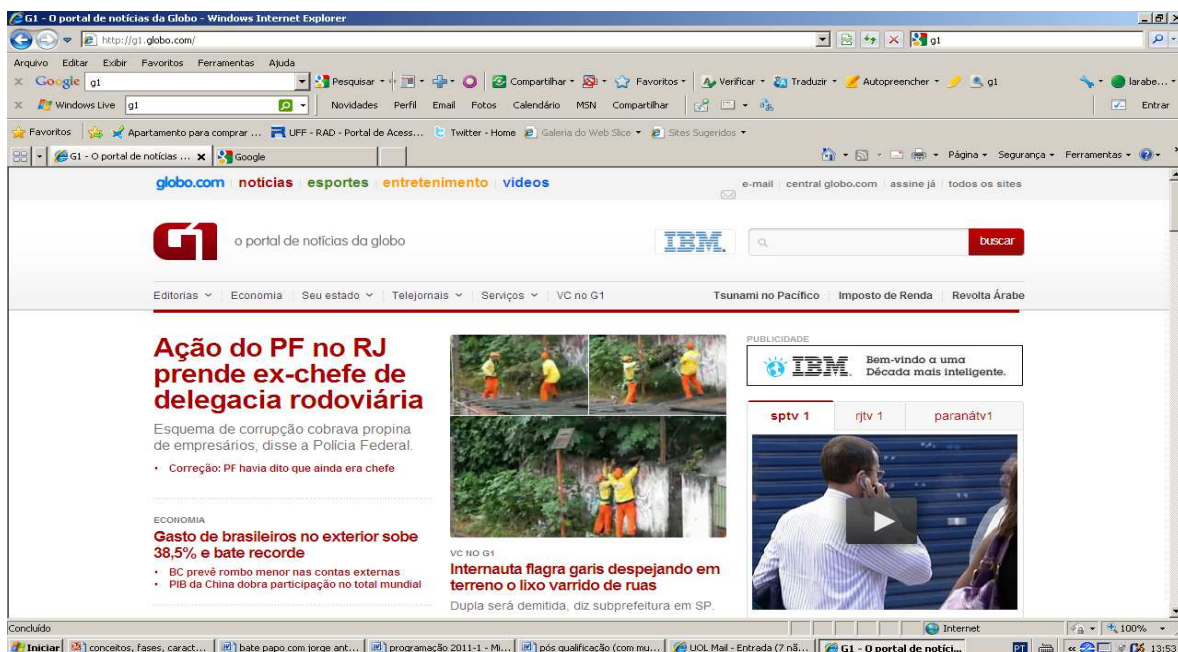


Figura 4: Flagrante dado por leitor rende chamada de primeira página no site G1.

O UOL tem uma seção chamada Vídeos do Internauta que remete ao espaço da TV UOL. Ali são veiculados vídeos curtos sugeridos pela audiência, mas não necessariamente produzidos por ela. A maior parte desse material não tem conteúdo jornalístico, mas sim de entretenimento, com imagens de gafes ou acidentes domésticos, por exemplo. Proposta, portanto, bem mais modesta do que as dos concorrentes. Aparentemente, o UOL não quis ficar fora da onda de aproveitamento da contribuição do leitor, mas também não se interessou em elaborar um projeto mais consistente para isso.

Juliano Spyer publicou artigo⁴² na seção Webinsider, do UOL, no qual arrisca uma explicação para o projeto de jornalismo participativo dos principais portais “não ter decolado”: o filtro. Para ele, “a justificativa de que o filtro existe para resguardar a reputação (...) do veículo encobre a motivação menos nobre: a de que o compromisso do veículo de comunicação não é exclusivamente com seu público”. Ele afirma que as empresas no fundo temem que informações críticas as coloquem em situação delicada com o governo ou anunciantes.

⁴² Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2008/03/26/por-que-o-jornalismo-participativo-nao-decola-nos-portais/>

Capítulo 3 O leitor diante do *Globo*

3.1 Modos de interação do impresso ao digital

Este capítulo discute como o jornal *O Globo* construiu o relacionamento com seus leitores, desde os anos 1950, quando surgem com mais regularidade os registros de cartas de leitores em suas edições, até os dias de hoje. Como foi visto no capítulo anterior, nesses pouco mais de 60 anos a mídia brasileira criou novos espaços de participação do leitor e adotou a interatividade como característica constitutiva, definidora até, do jornalismo na web (MIELNICZUK, 2003). Do mesmo modo, *O Globo* deixou de ser um jornal com poucos registros de participação do público para se tornar um meio com uma gama de opções de participação. Até inaugurar seu novo site no início de 2012, e com ele um conjunto de restrições que serão apontadas e discutidas no próximo capítulo, o site do jornal recebia mensalmente em torno de 600 mil comentários, 1.200 artigos de leitores e 6.000 conteúdos (entre matérias, fotos e vídeos) seção de jornalismo participativo Eu-Repórter⁴³.

São números relevantes, sem dúvida, mas que não devem ser tomados como prova de êxito completo e inquestionável. O recente passo atrás reforça a ideia. Um dos desafios deste capítulo é justamente desnaturalizar a ideia, fortemente disseminada, de que, com a rede, o leitor tornou-se plenamente inserido na dinâmica de produção de notícias.

Ao investigar a trajetória do *Globo* – passando por momentos como a criação da coluna de cartas, da seção de Defesa do Consumidor, dos serviços de atendimento ao leitor via telefone e on-line, e de diversas formas de interação via internet – procuramos entender pontos de êxito, mas também de limitação, dos espaços de participação do leitor no jornalismo do *Globo*, hoje. Outra preocupação foi refletir sobre como a tecnologia interferiu e ainda interfere nesse processo.

Também é discutida a estratégia que tornou a participação do leitor o cerne de sua campanha de marketing, em outubro de 2009⁴⁴, vigorando até praticamente o fim de 2011. Outra questão em pauta é se a participação do leitor no *Globo* tem sido capaz de expandir a qualidade do jornalismo no veículo, incorporando visões complementares e permitindo um debate público enriquecedor, ou se existe apenas de modo formal, sem grandes contribuições ao desenvolvimento do jornalismo.

⁴³ Dados de agosto de 2010.

⁴⁴ O mês marca o início da campanha “Nós e você. Já são dois gritando”, a ser detalhada adiante.

Dada a falta de referências sobre o tema em questão tanto na literatura acadêmica como em publicações de cunho jornalístico, fez-se necessário, para compor a espinha dorsal deste texto, realizar uma série de entrevistas com jornalistas de diferentes áreas do *Globo*⁴⁵. Nessas conversas, procurou-se reconstituir alguns marcos da relação do veículo com seus leitores. Uma vez processado este material, veio à tona a tarefa de buscar nas narrativas dos entrevistados – todos, sem exceção, bastante envolvidos com o próprio trabalho e a proposta do jornal – dados que nos permitissem ir além do mero relato de fatos louváveis, assumindo uma postura crítica e interpretativa dos fatos.

3.2 O leitor que escreve ao *Globo*

As cartas de leitores constituem a mais tradicional forma de interação do *Globo* com seu público. De acordo com a editora de Cartas Antonietta Ramos⁴⁶, na década de 50, o jornal já publicava correspondência enviada por seus leitores, só que sem periodicidade regular. Em pesquisa realizada durante 15 dias consecutivos⁴⁷ em exemplares de janeiro de 1950, encontramos registro de duas cartas. Além de não haver dia certo para a publicação de correspondência dos leitores, também não havia um padrão definido. Uma das cartas era assinada, outra não; uma era bastante longa, a outra mais curta; uma trazia um breve trecho inicial na terceira pessoa, introduzindo o assunto a ser tratado; a outra reproduzia direto o texto do leitor.

A primeira carta encontrada, em 2 de janeiro de 1950, vinha com o título Cartas dos nossos Leitores, e ocupava uma das oito colunas do jornal, do centro ao fim da mancha gráfica. A carta vinha na página 8, junto com assuntos tão diversos como uma notícia sobre um congresso de medicina do trabalho, um registro de desaparecidos e a coluna *O Globo* no Teatro. Curiosamente, a longa correspondência (cerca de 100 linhas) não vinha assinada pelo leitor que a enviou. A seguir, a transcrição do trecho inicial:

Revogação do artigo 177

A propósito, escreve-nos um leitor:

“Pelo ex-presidente da República, o ministro José Linhares, foi assinada, e referendada por todo o ministério, a Lei Constitucional n. 12, de 7 de

⁴⁵ As entrevistas foram realizadas entre agosto e setembro de 2010.

⁴⁶ Entrevista concedida via e-mail em 12 de agosto de 2010 e complementada por telefone na semana seguinte.

⁴⁷ O período pesquisado foi de 1º a 15 de janeiro de 1950, em exemplares disponíveis na Biblioteca Nacional. As duas cartas mencionadas foram publicadas em 2 de janeiro e 5 de janeiro.

novembro de 1945, redigida nos seguintes termos (...) (*O Globo*, 2 jan. 1950, p. 8)

A outra carta, de 5 de janeiro, levava o título “O abuso das tinturarias”. No fim do texto, de cerca de 20 linhas, lia-se em destaque o nome do leitor “Fernando Pereira”. Na época, embora não tivesse uma coluna que reproduzisse cartas de temas gerais, *O Globo* tinha uma seção fixa, publicada até duas vezes por semana, redigida a partir de queixas enviadas à redação. O modelo era semelhante ao da coluna Queixas do Povo, do *Jornal do Brasil*, citada no capítulo anterior. A coluna do *Globo* chamava-se O que o Povo Reclama, e listava nos títulos os problemas apontados por leitores, quase sempre sobre serviços públicos: falta d’água, de policiamento, buracos nas ruas, etc. Logo abaixo, um pequeno texto do redator resumia a questão. A reportagem não ia a campo verificar o problema mencionado, tampouco procurava as autoridades capazes de solucionar a queixa. Ficava apenas o registro, como nos exemplos a seguir:

Sem água

Os moradores da rua Raja Gabaglia, no Grajaú, estão, há vários dias, sem água. Por nosso intermédio, pedem providências à repartição competente. Também reclamam contra a falta do precioso líquido as pessoas residentes à rua André de Azevedo, bloco 39, em Olaria. (*O Globo*, 4 jan. 1950, p. 7)

Cano furado

Os moradores da rua Senador Alencar, em S. Cristóvão, pedem, por nosso intermédio, que seja reparado um cano de água que furou há mais de uma semana. O líquido que se perde por esse sangradouro está faltando nas caixas de suas residências.
(*O Globo*, 11 jan. 1950)

A veiculação de uma coluna diária destinada à publicação de cartas de leitores de perfil mais geral aconteceu a partir de janeiro de 1970. A coluna saía na página 2 do jornal. A sistemática de edição, na época, já era semelhante à de hoje: uma parcela das cartas recebidas era selecionada por um jornalista e alguns trechos considerados mais relevantes eram publicados.

O espaço do leitor passou longo período sem grandes modificações até que, em 1998, foi ampliado e mudou de editoria. De aproximadamente um terço de página, passou a dois terços – dessa vez na página 6, ocupada pela editoria de Opinião. Ao colocar as cartas na mesma seção dos editoriais e artigos assinados, o jornal qualificou o espaço, atribuindo-lhe *status* de informação relevante.

No ano seguinte, 1999, estreou no pé da coluna de cartas a subseção, também diária, O Leitor no *Globo*, reunindo diferentes tipos de contribuição dos leitores, inclusive alguns índices estatísticos da relação do jornal com seu público – como que para provar matematicamente o valor dado pela empresa aos leitores. O espaço passou a destacar quais foram, em termos percentuais, os assuntos mais comentados pelos leitores que enviaram cartas. Trouxe também dados de uma enquete diária que *O Globo* passou a fazer com seus assinantes para avaliar o que acharam dos temas abordados na edição.

Outra novidade foi destacar uma frase de leitor considerada importante no dia. A mensagem era clara: demonstrar ao leitor que a opinião dele era importante e interferia nas decisões editoriais do jornal. “Na prática, contudo, era possível perceber que a maior parte dos jornalistas não se importava muito com aquelas informações, normalmente nem lia”, disse⁴⁸ o jornalista Paulo Mussoi, em entrevista concedida quando era editor de Interatividade do *Globo*.

Cabe chamar a atenção para o fato de que a coluna, após mais de 20 anos sem alterações, começou a ser modificada no período em que a interatividade ganhava espaço de modo mais importante na internet, no contexto da terceira geração do jornalismo da web. Aparentemente, o jornal se mobilizou pela percepção da forte demanda de participação por parte do leitor. Essa valorização do leitor na edição impressa deu-se em paralelo ao desenvolvimento de novas formas de interação na versão on-line, detalhadas logo adiante.

A editora Antonietta Ramos contou que, em março de 2010, *O Globo* voltou a ampliar o espaço destinado às cartas. O esforço de aproximação com os leitores com certeza foi parte de uma estratégia de legitimação perante o público, num quadro de mudança de mercado. A nova modificação dessa vez fez parte de uma reforma mais abrangente na editoria de Opinião⁴⁹. A coluna passou a se chamar apenas Dos Leitores, em vez de Cartas dos Leitores, e saltou da página 6 para a página 8, ainda em Opinião. O nome mudou porque as contribuições publicadas agora chegavam por meio de diferentes canais, principalmente os e-mails, e não mais pelas cartas tradicionais, enviadas via Correios.

A editoria de Opinião como um todo passou a ter três páginas diárias em vez de duas. Com isso, a quantidade de artigos publicados aumentou de 1.100 para 1.800 por ano. O espaço destinado às cartas teve nova ampliação e, pela primeira vez, passou a ocupar uma página inteira. Atualmente são publicadas de 23 a 25 cartas, entre as cerca de 250 que chegam

⁴⁸ Informação da entrevista realizada com Paulo Mussoi em 6 de agosto de 2010.

⁴⁹ Notícia detalhando o assunto está disponível em <http://www.adnews.com.br/midia/101299.html>. Acesso em 14 jul. 2010.

diariamente, segundo Antonietta Ramos. Sumiu o espaço chamado O Leitor no *Globo*, da reformulação anterior, e foi criada a subseção No Site e no Celular, que logo passou a se chamar Na Internet e no Celular, ocupando a quarta parte da página de cartas.

O novo espaço levou para o papel contribuições enviadas pelos leitores para diferentes tipos de canais interativos do jornal. Pode ser um comentário deixado em blogs ou matérias da edição on-line, no Twitter, no Facebook ou no ambiente Dois Gritando – criado em novembro de 2009 como parte de uma campanha desenvolvida para promover uma maior participação do leitor na produção editorial do *Globo*, e que será analisada adiante.

Passou a ser publicada, ainda, a lista das reportagens mais comentadas e a das mais lidas diariamente, na web, além de perguntas de enquetes diárias realizadas on-line. E foi criado um espaço destinado à publicação de fotos enviadas ao Eu-Repórter por leitores. A seguir, do lado esquerdo, a imagem da coluna Dos Leitores, do jornal impresso, exibida na versão digital do *Globo*. A subseção Na Internet e no Celular ocupa a metade superior direita da mesma página. O formato indica que o jornal passa a considerar relevante dar visibilidade não somente ao que o leitor pede para ser publicado, mas também ao que ele nem imagina que poderá aparecer no jornal. Enfatiza, ainda, os gostos do leitor – expressos por meio das estatísticas das matérias mais acessadas.



Figura 5: A nova página de opinião do *Globo*, reproduzida na edição digital do jornal.

É curioso que a criação deste novo espaço represente, na opinião de Paulo Mussoi, “uma iniciativa nobre, porém equivocada”, por criar “mais um curral para colocar a opinião do leitor”. Ele contou que foi contra o modelo, mas foi voto vencido. Bem mais interessante, na opinião de Mussoi, foi a política que vigorou, nos meses anteriores, de aproveitar essas contribuições pelo critério de relevância, em espaços distintos do jornal. Quando chegavam opiniões interessantes sobre determinado assunto tratado pelo *Globo*, a equipe da editoria de Interatividade selecionava o material e enviava ao editor da área pertinente, que usava os textos num boxe de opinião do leitor. Do mesmo modo, quando a seção de jornalismo participativo Eu-Repórter recebia conteúdo considerado relevante, do ponto de vista jornalístico, esse material era direcionado à editoria em que o assunto melhor se encaixasse. O mecanismo será detalhado adiante.

A editora de Cartas, Antonietta Ramos, vê as coisas de outro modo. Na opinião dela, o espaço atribuiu importância, no meio impresso, à participação do leitor no site. “Era de se esperar que a direção decidisse pela mudança. E, mesmo assim, o espaço continua pequeno, na visão do leitor.” Ela vê uma tendência de ampliação do espaço para o público também em outros veículos.

Sobre sua rotina de trabalho, a jornalista contou que, logo que chega à redação, inicia a leitura das cartas recebidas procurando observar que assuntos geraram mais repercussão entre os leitores, mas tendo o cuidado de abordar temas tratados por diferentes editorias. Ela disse que as próprias cartas funcionam como termômetro de avaliação de seu trabalho, porque os leitores têm o hábito de comentar as cartas publicadas. “Criticom ou elogiam outros leitores, a página, a edição, a manchete, o editor, nada escapa aos olhos deles. Percebe-se que nossos leitores – e alguns confessam isso nas cartas – gostam da seção e que ela faz parte da leitura diária deles.”

Antonietta informou ainda que, em época de eleições, o número de comentários costuma aumentar bastante. No pleito de 2010, quando houve eleições presidenciais, o jornal decidiu publicar também cartas de leitores descontentes com sua linha editorial. Nesse caso, as cartas eram seguidas de uma nota da redação, segundo Antonietta uma forma de dar uma satisfação ao público.

A fala da editora suscita a ideia de que, nos tempos atuais, de certo modo deixa de ser possível a um jornal de renome não adotar uma postura democrática – sobretudo se este propaga como princípio básico sua boa relação com os leitores. O desafio, nesse contexto, passa a ser encontrar critérios que permitam essa troca em bases razoáveis. Por um lado, é preciso acolher críticas (até como forma de evitar críticas ainda maiores); por outro, não se dá

a elas visibilidade excessiva. Onde são lidas as críticas, se lê também o ponto de vista reiterado do jornal, a defesa editorial de suas escolhas. O leitor é muito acolhido, lê-se nas entrelinhas, mas quem manda mesmo somos nós. No papel é tudo mais fácil, pois o jornal edita cada espaço antes da publicação; já nas áreas de comentários esse controle é mais difícil. Mas esse é tema para logo mais.

O cruzamento dos depoimentos de Mussoi e Antonietta levanta uma questão inquietante: como fechar o ciclo de importância da participação do leitor, via cartas, se os leitores gostam de tomar conhecimento das opiniões uns dos outros, mas boa parte dos jornalistas continua trabalhando sem tomar contato com o ponto de vista de seu público? Parece-nos que, enquanto os jornalistas não incorporarem de algum modo a convivência com o leitor em sua dinâmica de trabalho, de pouco adiantará o jornal seguir ampliando o espaço que destina à publicação de opiniões de leitores. Superar a falta de uma cultura de intercâmbio entre jornalistas e leitores apresenta-se, nesse contexto, como questão central para *O Globo* como empresa jornalística – se for desejo da cúpula decisória do jornal fazer com que a participação do leitor seja incorporada ao jornal de modo mais efetivo.

3.3 O leitor que pede ajuda

As colunas de Defesa do Consumidor que viraram moda entre os jornais brasileiros a partir dos anos 1980 consistem numa modalidade das seções tradicionais de Cartas, e têm origens prováveis nas colunas de reclamações de leitores, presentes em alguns veículos de imprensa brasileira já no fim do século 19 – tal como as já citadas Queixas do Povo, do *JB*, e *O que o Povo Reclama*, do próprio *O Globo*.

A principal diferença é que, enquanto em uma coluna tradicional de cartas o leitor simplesmente apresenta seu ponto de vista sobre algum tema, nas seções de queixas e de defesa ele vê na intermediação do jornal a esperança para a resolução de algum problema que o aflige. O passo adiante da defesa, em relação a suas antecessoras, é a interferência do jornal para além do registro da queixa. Ao receber uma carta de reclamação, o jornal a encaminha para a empresa em questão e publica o posicionamento apresentado. Outra diferença é que, enquanto nas antigas colunas de queixas os problemas relatados normalmente diziam respeito a serviços públicos, no caso da Defesa do Consumidor o público deseja amparo para a resolução de problemas relativos às suas relações de consumo – seja com empresas públicas ou privadas.

Criada em novembro de 1981, a coluna de Defesa do Consumidor do *Globo* pertenceu, por nove anos, à editoria Rio, onde, toda quarta-feira, ocupava meia página, no alto. O jornal publicava cartas nas quais leitores contavam problemas vividos em suas relações de consumo, sempre acompanhadas das respostas das empresas a essas queixas. Havia também pequenas matérias sobre temas relacionados. O formato era o mesmo que existe até hoje, como relata a editora da seção, Nadja Sampaio⁵⁰.

Em 1990, contudo, a criação do Código de Defesa do Consumidor, com força de lei, levou o então superintendente de redação Henrique Caban a remodelar o espaço. “Ele anteviu que o código ia alterar significativamente as relações de consumo e que isso faria com que o tema ganhasse importância na sociedade”, lembrou Nadja. Nessa época, a coluna já recebia em torno de 40 cartas por semana. Caban decidiu ampliar o espaço da Defesa do Consumidor e transferi-lo da editoria Rio para a de Economia, já que, a seu ver, as relações entre empresas e seus consumidores não correspondem a problema de âmbito local, mas a uma problemática econômica mais abrangente. Passou a existir uma página inteira dedicada ao tema, ainda às quartas, com mais cartas e matérias maiores.

Nadja Sampaio é a responsável pelo espaço desde então e hoje é reconhecida no jornalismo carioca como uma figura profundamente identificada com as causas do consumidor. Frequentemente dá entrevistas e palestras e, em 2004, ganhou o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa. Nos mais de 20 anos em que está à frente da coluna, ela contabiliza várias brigas: “Uma boa foi contra o sistema bancário. Os bancos não queriam seguir o Código de Defesa do Consumidor, argumentando que já prestavam contas ao Banco Central. Ora, alguém já viu o BC punir banco por juros abusivos ou alguma coisa do gênero? Fizemos uma série de matérias mostrando que a relação bancária é uma relação de consumo, e que os bancos deviam cumprir o código. Tempos depois, o Superior Tribunal de Justiça decidiu dessa forma”, disse.

Quando assumiu a coluna, a redação do *Globo* ainda não era computadorizada e as cartas que chegavam, via Correios, ficavam arquivadas em pastas. Era preciso tirar fotocópia de cada uma e mandar para as empresas, o envelope era preenchido à mão. “Poucas tinham assessoria de imprensa ou alguém responsável por cuidar das respostas ao consumidor. Muitas vezes, meu contato era com uma secretária da diretoria que ficava de catar alguém para resolver o problema”, acrescentou. Algumas poucas que chegavam ao jornal por fax eram mandadas para as empresas também pelo aparelho.

⁵⁰ Nadja Sampaio, editora assistente da Defesa do Consumidor, e Luciana Casemiro, repórter da coluna, foram entrevistadas na sede do *Globo* em 14 de setembro de 2010.

Quando a resposta chegava, era grampeada na pergunta e separada para publicação numa pasta de sanfona, dividida pelos nomes das empresas às quais eram dirigidas as reclamações. Um carimbo com o nome dos problemas mais frequentes era usado para ajudar na classificação. E quando a empresa não respondia? “Acabava sendo beneficiada”, admitiu Nadja. “Isso é uma questão até hoje. Quando a empresa não responde não temos como publicar, pelo formato e a proposta da coluna. O que fazemos, de tempos em tempos, é publicar uma matéria sobre o problema citando essas empresas.” Não que o índice de “fujonas” seja muito alto: ele gira em torno de 5% das quase 100 cartas que a coluna chega a receber num único dia. Dessas, no máximo 20 são publicadas.

Na segunda metade dos anos 1990, quando a internet começou a se popularizar no Brasil, aumentou consideravelmente o número de cartas via e-mail. Pouco a pouco, a quantidade de correspondência em papel foi minguando até um número, hoje, residual. A internet facilitou bastante a sistemática de intermediação da solução de problemas e contribuiu para o forte crescimento do número de queixas enviadas. Nadja Sampaio também atribui o aumento à fidelização dos leitores que já tiveram problemas solucionados por intermédio da coluna. “Com o banco de dados que temos hoje ficou mais fácil observar isso. Descobrimos um único leitor que já nos escreveu 167 vezes, desde 2003”, contabilizou.

É curiosa a história da chegada do banco de dados à seção. Em 2000, Nadja recebeu um convite para ser *ombudsman* da Telemar – que vencera havia pouco tempo o leilão para assumir o sistema de telefonia do Rio de Janeiro e de outros estados do Sudeste, Norte e Nordeste do Brasil, e tinha a imagem institucional seriamente prejudicada pelos problemas com seus consumidores. “*O Globo* me fez uma contraproposta financeira, mas eu disse que só aceitava ficar se o jornal adquirisse um banco de dados e oferecesse uma equipe para cuidar da parte operacional do envio das cartas e coleta das respostas. Eles toparam.”

Esse fato marcou uma maior profissionalização da coluna. Primeiro porque, com a equipe de apoio – três atendentes da área de atendimento ao leitor, na época – o processo de resolução dos problemas ganhou muito em agilidade. Além disso, com o novo sistema, passou a ser mais fácil fazer das cartas uma ferramenta de levantamento de informações para novas matérias. Ficou bem mais rápido e fácil saber quais as empresas e os temas mais reclamados, por exemplo.

A contrapartida exigida de Nadja pela direção de redação do *Globo* foi que ela se responsabilizasse pela publicação da coluna mais um dia na semana. A essa altura, *O Globo* já tinha um espaço para cartas ampliado e oferecia vários canais de interação via internet. Além da quarta-feira, a Defesa ganhou uma página no dia de maior tiragem do jornal, o domingo. A

última pesquisa do *Globo* sobre o espaço, de 2004, apresentou números animadores para a jornalista. Um percentual de 78% dos assinantes consultados disseram que leem a Defesa do Consumidor. “Eu pensava que eles liam só as cartas, mas os resultados mostraram que as matérias também despertavam grande interesse. Noventa e cinco por cento dos entrevistados disseram que gostavam de ler a página para se prevenir de problemas e 92% disseram acreditar que as reclamações dos leitores eram resolvidas por causa da intermediação do jornal”, afirmou.

Pessoalmente, Nadja crê que dois motivos principais levam um leitor a escrever para a coluna: o sentimento de que assim conseguirão resolver mais rápido seus problemas e a sensação de estar se vingando da empresa. Nadja e Luciana Casemiro, repórter da coluna, admitiram que não há um critério rigoroso de escolha sobre quais as cartas que serão publicadas e quais ficarão de fora. Há um princípio básico que as duas procuram seguir: evitar a divulgação de muitas cartas contra uma mesma empresa, “para não parecer perseguição”, segundo Nadja. Elas também procuram variar os temas apresentados, valorizando os que geraram muitas cartas. Também gostam de temas curiosos. “Uma parte do critério de escolha é muito pessoal mesmo”, disse Luciana.

Eventualmente, elas encontram nas cartas tema para suas pautas. Também apresentam testes de produtos realizados por entidades de defesa do consumidor e têm procurado dar visibilidade a ações de associações internacionais do ramo. De acordo com Luciana Casemiro, uma bandeira dos últimos tempos é mostrar que muitas empresas que no exterior vendem mercadorias de alta qualidade não mantêm o padrão no Brasil. A jornalista enxerga a coluna não apenas como meio de solução de problemas individuais, mas como instrumento de exercício de cidadania. “O problema de uma pessoa pode ser igual ao de outra, reclamar ajuda a criar pressão para as empresas melhorarem, para a sociedade melhorar”, expôs.

Esse ponto de vista pode ser questionado, considerando que normalmente os leitores estão mais preocupados em resolver os próprios problemas do que em alcançar resultados coletivos, e a ação do jornal na seção funciona nesse sentido. Nos casos em que o jornal produz matérias a partir dos casos reclamados a pressão é maior, mas nas cartas individuais as soluções são também pontuais. E isso contenta a todos: o leitor, que tem seu problema solucionado; a empresa, para quem sai mais barato resolver questões individuais do que coletivas; os jornais, que desse modo perpetuam a existência do espaço.

Em 2004, Nadja apresentou um projeto de colocar a Defesa do Consumidor em um ambiente virtual on-line, começando assim a integração entre o jornal escrito e o on-line. A ideia era criar um espaço de perguntas (de leitores) e respostas (de advogados) acerca de

relações de consumo e deixar o material disponível na rede. Haveria também matérias diárias, o que permitiria à coluna abordar assuntos factuais que se perdem porque, no papel, a coluna não sai todos os dias. Na época, ela previa, inclusive, disponibilizar na rede o banco de cartas do *Globo*, mas hoje não acha mais que isso seria bom. Ao menos não nas condições atuais. Explicou que a equipe que abastece o banco hoje não se dedica exclusivamente a isso e acaba errando muito nas classificações.

A jornalista percebe um grande interesse dos internautas no tema e acredita que, se a Defesa criasse um canal para receber conteúdo de denúncia produzido por leitor, “ia chover material”. Relatou que, vez por outra, recebe algum conteúdo do gênero: certa vez, foi a foto de um *milk shake* com uma barata. Não pareceu, contudo, convencida de que esse é o melhor caminho para o futuro da página.

Os depoimentos de Nadja e Luciana mostram que a relação com o leitor na prestação de serviços proposta na Defesa do Consumidor antecede em muitos anos a chegada da internet e a informatização da própria coluna. A tecnologia chega como facilitador do trabalho; diminui as tarefas braçais e agiliza a intermediação com as empresas reclamadas. Outro efeito colateral – preocupante para as empresas, mas animador para os consumidores – é que a internet possibilita uma disseminação rápida e abrangente das queixas publicadas nas cartas e eventuais denúncias em reportagens da Defesa. Se uma máxima do marketing, muito disseminada antes da chegada da internet, dizia que um consumidor insatisfeito divulgava seu problema a cinco outros consumidores – e isso já era visto como um problema –, agora o alcance de uma única desavença pode chegar ao conhecimento de centenas, milhares de pessoas, em poucos minutos.

3.4 O leitor “intermediado”. O Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) e a Coordenação de Relacionamento Digital

O Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) do *Globo* foi criado em 1995 pelo então diretor Executivo Ali Kamel. A coordenadora do serviço, Ieda Garcia⁵¹, contou que Kamel ficava incomodado com o fato de que o grande número de leitores que telefonava todos os dias para a redação não costumava receber um atendimento adequado. Havia um duplo problema: para os repórteres, interrompidos no trabalho, com frequência em horários

⁵¹ Entrevista pessoal concedida em 14 de setembro de 2010.

inconvenientes, e para os próprios leitores, que muitas vezes não sabiam exatamente a quem procurar e em que horário, e ficavam sendo passados de um ramal para outro sem conseguir a informação de que necessitavam.

Kamel quis resolver o problema colocando uma equipe de funcionários para atender o leitor. Um exemplo corriqueiro: um assinante lê uma matéria citando um escritório de advocacia que acaba de ganhar uma causa relevante e deseja o contato do advogado responsável. Quando ele liga para o número geral do *Globo* e pede a ajuda da telefonista, é encaminhado não mais ao repórter que fez a matéria, mas à equipe de atendentes do SAL.

“Às vezes, uma pesquisa no Google já resolve o problema. Em outras, é preciso enviar uma mensagem ao repórter que fez a matéria citada”, acrescentou Ieda. Além dos pedidos de informações sobre matérias, também são comuns os contatos de leitores para apresentar queixas quanto a conteúdos publicados e as chamadas de assessorias de imprensa pedindo contatos de jornalistas. Quando o leitor quer sugerir uma pauta ou fazer uma denúncia, costuma ser encaminhado à equipe de Interatividade, que avalia se o material deve ser repassado à redação.

Se, por um lado, a intermediação do SAL terminou com a irritação dos leitores que tinham dificuldades de encontrar jornalistas na redação e dos jornalistas que não tinham paciência para atendê-los, por outro apartou ainda mais as duas partes fundamentais do processo de produção jornalística. Um efeito colateral que combina com profissionalização, mas não com a proposta de fazer do leitor uma voz integrada a um projeto jornalístico. Fica bem claro, na entrevista de Ieda, que os atendentes só procuram o autor de uma matéria em último caso e que raríssimas vezes o colocam em contato com o leitor. O jornalista é visto pelo SAL, com a anuência da própria cúpula do jornal, como alguém ocupado demais para poder se dedicar ao leitor.

Em setembro de 2010, a equipe do SAL tinha sete profissionais para atender não só os leitores do *Globo*, mas dos jornais *Extra* e *Expresso*, do mesmo grupo, e do *Globo Digital*⁵². Todos tinham pelo menos o segundo grau completo e boa parte cursava faculdade, de acordo com Ieda. A equipe realizava em torno de 2,5 mil atendimentos mensais a leitores do *Globo*. Até abril de 2010, uma pessoa do grupo ficava responsável pelos contatos que chegavam via internet, mas o volume de trabalho cresceu tanto que foi necessária a criação de uma nova

⁵² O *Globo Digital* é a cópia da edição impressa do jornal, só que disponível em meio digital.

área para prestar o serviço – a Coordenação de Relacionamento Digital, chefiada por João Vitor Rodrigues⁵³.

Na nova central, 10 atendentes realizaram, em 2010, uma média mensal de 3,5 mil atendimentos on-line – demandas, comentários e sugestões, mas também pedidos de transferência de endereço de assinatura, pedido de carteirinhas do Clube do Assinante e outras demandas específicas de assinantes. Eles também prestam suporte à coluna de Defesa do Consumidor. As cartas recebidas ficam registradas em banco de dados e depois são encaminhadas às empresas que recebem queixas.

Outro serviço do Relacionamento Digital é o contato com leitores que falaram mal do *Globo* em mídias sociais como o Twitter, o Facebook e o Orkut. O jornal contrata um serviço terceirizado de monitoramento que lhe envia alertas sempre que considera que uma intervenção do *Globo* pode ajudar a solucionar uma reclamação. João Vitor disse que, quando nota que um tema é recorrente entre os contatos de leitores, prepara relatórios para informar a redação.

3.5 As primeiras formas de interação na web

O Globo entrou oficialmente na internet em 7 de julho de 1996, embora seu Caderno de Informática já estivesse no ar desde março de 1995. Poderia ter sido, portanto, o primeiro jornal brasileiro na web, uma vez que o *Jornal do Brasil*, reconhecido como pioneiro, foi ao ar somente em maio do mesmo ano. Acabou sendo um dos últimos, entre seus concorrentes.

A justificativa, de acordo com o então superintendente do *Globo* Henrique Caban, foi a seguinte: “Não queremos colocar na rede nada que não esteja pronto. Não basta colocar o jornal impresso no computador. Vamos explorar o que a internet pode oferecer, com a atualização on-line durante todo o dia”. (QUADROS, 2002)

De fato, quando entrou na internet, *O Globo* conseguiu ultrapassar a mera transposição de notícias de sua edição impressa. Em vez de destacar na home page a manchete do dia anterior, o site oferecia como conteúdo principal os links para uma ou duas notícias do dia em curso. Como mostra a imagem a seguir, de dezembro do mesmo ano, o maior destaque ia para

⁵³ As informações relativas ao funcionamento da Coordenação de Relacionamento Digital foram passadas por João Vitor Rodrigues, entrevistado por telefone em 16 de setembro de 2010.

a marca Globo On, com o “on” escrito em verde e amarelo⁵⁴. A seguir vinham os links para as manchetes em destaque e, mais abaixo, para Primeira Página, Charge (de Chico Caruso), Mais Notícias (com o plantão do dia) e Imagem (foto escolhida). À esquerda da página, data, um convite para participar no chat do jornal e outros três links para a página principal e as editoriais O País e Opinião. O convite para o chat foi a primeira forma de interatividade com o leitor, no site. No dia 21 de dezembro de 1996, o convidado era o então prefeito César Maia.



Figura 6: Registro raro da home page do jornal em dezembro de 1996.

As notícias do plantão eram produzidas, no início, pela equipe da *Agência Globo* de notícias, mas em 1999 passaram a ser feitas também por repórteres do jornal impresso – no primeiro passo de um processo de sinergia entre os dois meios que se intensificou nos anos seguintes. Cada repórter tinha a obrigação de cumprir uma meta de pelo menos dois flashes por dia – e com hora marcada⁵⁵. Abastecer o site tornou-se uma prioridade para o jornal.

As seções Megafone e Enquete são de 1998, segundo o jornalista Paulo Mussoi. A primeira equivalia à seção Opine, de hoje: o jornal levantava alguma questão do momento e os leitores diziam livremente o que pensavam a respeito. Já a Enquete perguntava alguma coisa e oferecia opções preestabelecidas de resposta. Mussoi vê pouco valor nesses primeiros canais interativos. “Não havia uma sistemática no uso do Megafone. Os comentários gerados

⁵⁴ Esta e as próximas duas imagens que reproduzimos a seguir estão entre os raros registros de páginas antigas que *O Globo* tem arquivadas referentes ao período de 1996 a 2004. Foram obtidas com o coordenador da equipe de arte do site para a Internet, Daniel Chaves, em 13 de setembro de 2010.

⁵⁵ A fonte destas informações é a própria autora, que trabalhava no jornal *O Globo* na época.

muitas vezes custavam a ser lidos e liberados para serem postos no ar, de modo que não havia possibilidade de estabelecimento de um diálogo entre os leitores”, explicou. Já a Enquete é classificada pelo jornalista como simplória.

De acordo com Alex Primo (2000), enquetes consistem num tipo de interação, reativa, na qual o interagente fica limitado a um número previamente determinado de opções, não havendo uma troca comunicativa plena. Esse tipo de interação se diferencia, ainda segundo Primo, da interação mútua, na qual há um sistema aberto de troca, com possibilidade de intercâmbio efetivo entre os participantes e ressignificação de conteúdos⁵⁶. Para o autor, a interatividade deveria abarcar a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Os argumentos do pesquisador vão ao encontro da ideia de que a presença de um canal interativo, num veículo, não garante que haja uma interatividade relevante no processo comunicativo.



Figura 7: Página do *Globo On* em junho de 1998 exibe plantão de notícias sobre a Copa.

⁵⁶ No texto indicado, Primo diferencia as interações mútuas das reativas conforme as seguintes dimensões: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface.



Figura 8: Home page do *Globo* em janeiro de 2003 já traz uma estrutura semelhante à de hoje



Figura 9: Página principal do *Globo*, já sem o “Online” na marca, em março de 2011.

3.6 Blogs e áreas de comentários

Como já indicado em trabalho anterior (MENDES, 2006), em junho de 2003 o *Globo Online* – como se chamava na época o site do *Globo* – tornou-se o primeiro grande portal de jornalismo a apostar nos blogs. No mês de junho, todos os colunistas do jornal impresso foram convidados a criar páginas que funcionassem como uma extensão de suas colunas. Tereza Cruvinel, Helena Chagas, Antônio Carlos Miguel, Patrícia Kogut, George Vidor, João Ximenes Braga, Carlos Alberto Teixeira e Luiz Antônio Gravatá estão entre os doze que aderiram à idéia.

Meses depois, além de colunistas, jornalistas de outras funções passaram a ser aceitos, conforme seu próprio desejo e a concordância do jornal. Primeiro foram aceitos alguns correspondentes e, logo depois, outros repórteres e editores. A única exigência do jornal era que o profissional se comprometesse a abastecer a página com pelo menos dois posts por semana. “Isso foi necessário porque alguns colunistas estavam deixando no ar blogs totalmente desatualizados. Em minha opinião, esses blogs deveriam simplesmente ter sido desativados, mas isso foi não possível”, disse Paulo Mussoi. Ele contou que alguns blogueiros nunca entenderam bem o espírito dos blogs e tentam fazer do espaço a transposição dos conteúdos que publicam no impresso em vez de seu prolongamento.

Outra mudança de política editorial ocorreu em 2004, em relação ao perfil dos blogs publicados. Passaram a ser aceitos vários blogueiros sem vínculo com o jornal. Os dois primeiros blogs desse tipo foram o de Lédio Carmona, de comentários sobre futebol, e o de Beto Largman, sobre tecnologia⁵⁷. Foi uma aposta do veículo no conceito de cauda longa (ANDERSON, 2006), que prevê um aumento de audiência a partir da soma de várias pequenas audiências de nichos.

Atualmente, entre os blogueiros sem vínculo empregatício com o jornal estão o economista Sérgio Besserman Vianna, o consultor especializado em petróleo Adriano Pires e o consultor fiscal Rubens Branco, entre muitos outros. Foram criados blogs sobre motes tão variados como experiências femininas, vinhos, meio ambiente, jogos, etc. Em agosto de 2010 havia perto de 200 blogs listados no site, divididos em 20 grandes temas. Esse conjunto de blogs recebeu, no mesmo mês, mais de 80 mil comentários. Os mais acessados costumam ser, em primeiro lugar, o da colunista Patrícia Kogut, sobre os bastidores da tevê, com mais de 4 milhões de visitas no mês. Logo depois quase sempre vem o Page Not Found, no qual o editor

⁵⁷ O primeiro deles atualmente é ancorado no G1 e o outro permanece no site do *Globo*.

de Internacional do site, Fernando Moreira, aponta notícias bizarras ou inusitadas em várias partes do mundo. Em agosto de 2010, o blog recebeu 3,4 milhões de visitas.

No mês indicado, três posts tiveram acesso superior a 300 mil visitas: “Jovem dentuça muda visual e ganha prêmio odontológico” (31/8, 352,6 mil visitas), “Ganhador de loteria tatua números da sorte em braço”, (13/8, 341 mil visitas) e “Michael Jackson está vivo! Na Nigéria...” (4/8, 329,6 mil visitas). Convém lembrar que a tiragem do jornal *O Globo* num dia de semana fica ao redor de 300 mil exemplares. A repórter Rossana Maurell⁵⁸ explicou que a audiência dos blogs aumenta muito quando seus posts rendem chamada no Globo.com, o portal de internet das Organizações Globo, com forte foco em entretenimento. “Tanto a coluna do Fernando Moreira como a da Patrícia Kogut têm uma ótima entrada no portal”, acrescentou.

A editora de primeira página Sandra Silveira⁵⁹ contou que o Page Not Found costuma fazer muito sucesso, principalmente entre o público adolescente. “Quando a redação recebe grupos de estudantes, eles sempre pedem para conhecer o Fernando”, detalhou. Os números mostram para a equipe que os assuntos políticos e econômicos, tradicionalmente o carro-chefe do Globo, perdem de lavada em audiência para assuntos tidos como menos “nobres”, como por exemplo os próximos acontecimentos das principais novelas.

“No dia em que publicamos que as intenções de voto na Dilma Rousseff (nas eleições presidenciais de 2010) haviam ultrapassado as de José Serra, a notícia mais acessada do site foi o post ‘Fred (personagem do galã Reynaldo Gianecchini na novela das oito) desmascarado’, no blog da Patrícia Kogut. A gente está sempre se surpreendendo”, disse Sandra.

Os blogueiros do *Globo* não são remunerados. Quem trabalha no jornal não tem acréscimo de salário por exercer a função – mesmo assim, atualmente, a maior parte dos jornalistas da casa está envolvida em algum blog individual ou coletivo. Quem não tem vínculo empregatício com o jornal tampouco recebe pagamento. “O jornal oferece a vitrine e a assistência, o blogueiro oferece o conteúdo”, justificou Paulo Mussoi.

⁵⁸ Informação colhida em 5 de setembro de 2010 (via telefone).

⁵⁹ Sandra Silveira foi entrevistada em 13 de agosto de 2010, na sede do *Globo*.

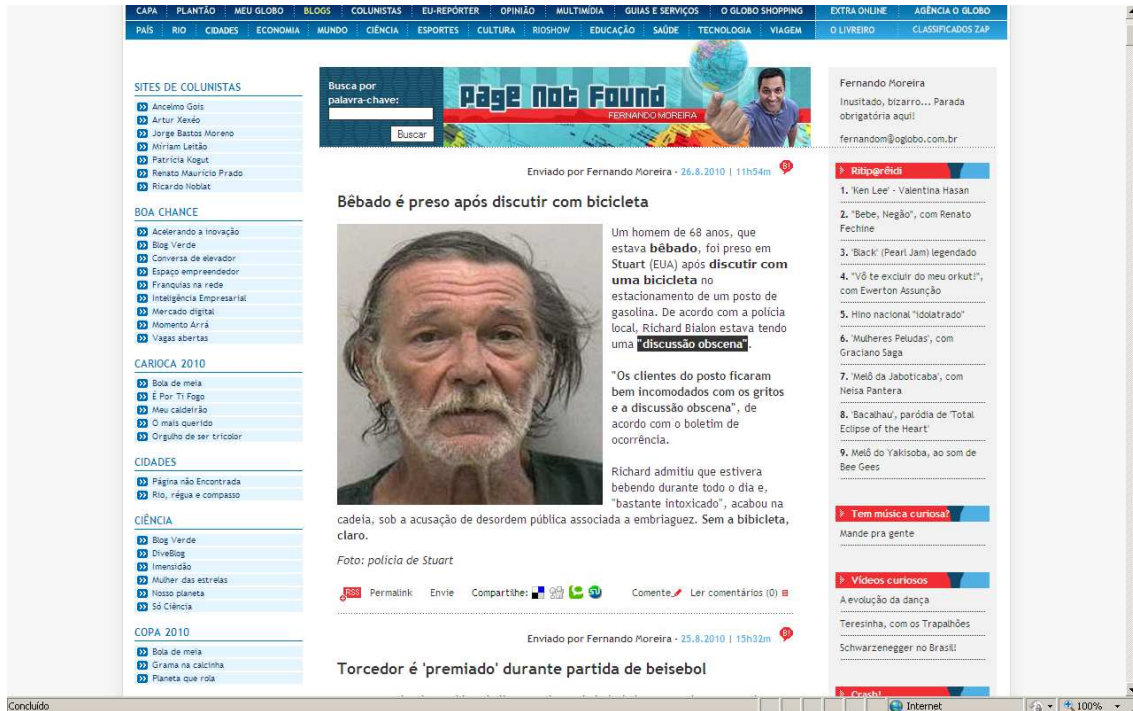


Figura 10: O Page Not Found, de notícias bizarras, costuma ser o segundo blog mais acessado do *Globo*.

As áreas de comentários em notícias surgiram no site a reboque do sucesso dos comentários nos blogs. De acordo com Paulo Mussoi, a percepção de que os leitores gostavam de deixar opiniões e impressões nos blogs da casa funcionou como estímulo à criação de mais espaços com a mesma finalidade. No início, a opção de comentário aparecia em poucas matérias no dia, mas aos poucos o número foi se ampliando a ponto de, hoje, estar presente em praticamente todas as notícias. Quanto mais polêmico o assunto, maior o número de comentários gerados. Cinquenta, cem, centenas. É significativo o número de leitores que se dispõem a dizer alguma coisa, nem que seja algo trivial.

Em relação aos primeiros canais interativos não dialógicos, as áreas de comentários, tanto dos blogs como das notícias regulares, se apresentam como ferramentas bem mais interessantes. Isso ocorre porque permitem tanto o diálogo dos leitores entre si quanto entre os leitores e os autores de posts e notícias – nos casos em que estes se dispõem a ler os comentários e tomar parte das conversas. Como nos blogs, os comentários em notícias criam um texto à parte em relação ao texto principal com potencial de complementá-lo, aprofundá-lo, questioná-lo, apontar falhas, enfim, expandi-lo.

3.7 A experiência do Eu-Repórter

A seção de jornalismo participativo do *Globo* nasceu em 2006 – exatamente dez anos após a criação do site que a ancora. O ano marca também o nascimento da editoria de Interatividade, incumbida de criar mais e melhores canais de troca para os leitores do *Globo* interagirem com os jornalistas, os conteúdos disponíveis e entre si mesmos.

De acordo com os jornalistas Aloy Jupiara e Paulo Mussoi⁶⁰, a ideia de criar o Eu-Repórter começou a ser concebida bem antes, mas por duas vezes foi preterida por outros projetos. Em 2001, o *Globo Online* fez uma parceria com o Globo.com (portal ligado à TV Globo) para desenvolver um site chamado Globonews.com. No pré-projeto desse produto, havia uma área chamada O Leitor É o Repórter. Eles admitem que a ideia estava no fim de uma fila de prioridades, por isso não foi levada adiante.

A segunda vez que a possibilidade de criar a seção veio à tona foi no princípio de 2005, quando o *Globo Online* foi convidado a criar o site do jornal popular *Extra*, pertencente ao mesmo grupo do *Globo*: “No desenho desse site criamos uma área chamada Você É o Repórter. Só que, por uma questão interna, o site do *Extra* não entrou no ar, na época”, contou Jupiara, indicando que, mais uma vez, o projeto estava fora do foco de interesse. O motivo exato pelo qual o projeto não foi adotado naquele momento não foi esclarecido pelo entrevistado.

Só em meados de 2005 a ideia foi desarquivada e posta entre as prioridades do *Globo Online*, no escopo de um projeto abrangente de redesenho do site. Um conjunto de novidades deveria cumprir três finalidades principais: melhorar a oferta de conteúdos disponíveis, dando maior espaço para os blogs, por exemplo; oferecer mais recursos multimídia e ampliar a interatividade com o leitor.

No que se refere ao último item, o *Globo Online* realizou uma pesquisa cujo resultado levou a equipe a trabalhar 1) na expansão do espaço de opinião do leitor, com ênfase naquele destinado ao comentário sobre notícias publicadas; 2) na criação de uma área de artigos e 3) na criação de uma área de jornalismo participativo. Um ano após o início da pesquisa, nesse contexto de mudanças, entrou no ar o Eu-Repórter.

⁶⁰ Aloy Jupiara e Paulo Mussoi foram entrevistados para esta parte da pesquisa em 22 de abril de 2008, na sede do *Globo*, no Rio. Na época, ocupavam respectivamente os cargos de editor executivo e editor de Interatividade do *Globo Online* – área responsável pelo Eu-Repórter e as demais seções do portal que, de algum modo, envolvem a participação direta dos leitores. Jupiara deixou o cargo meses depois da entrevista e Mussoi em agosto de 2010. Boa parte das informações contidas nesta divisão do capítulo estão publicadas em Mendes (2009).

O projeto de reformulação do site foi iniciado no mesmo ano, alguns meses depois. O Eu-Repórter estreou em agosto do ano seguinte, dias depois que a emissora CNN iniciava a seção “*I report*”, de jornalismo participativo. Quando a equipe do site tomou conhecimento da semelhança entre o título da seção de jornalismo participativo da CNN e o escolhido pelo *Globo Online* (Eu-Repórter), pensou em adotar outro nome. Mas terminou mudando de ideia. Afinal, embora sejam parecidos na sonoridade, os nomes têm significados diferentes.⁶¹

A seção foi ao ar já num formato semelhante ao que está disponível até hoje. O primeiro passo para um leitor poder enviar uma notícia é o preenchimento de um cadastro no *Globo Online*. As informações são recebidas, checadas, editadas e, enfim, publicadas no site. O mecanismo tornará a ser abordado no último capítulo deste trabalho.

Quando a intervenção do jornal é grande, o jornal assina o texto junto com o leitor⁶². Segundo Paulo Mussoi, há várias formas possíveis de checagem do conteúdo produzido: desde um telefonema para o próprio leitor, que às vezes se esquece de escrever uma informação de que dispõe, até a verificação com um repórter do jornal que apurou a mesma notícia ou a ligação para fontes tradicionais, como polícia ou corpo de bombeiros, no caso de um acidente, por exemplo. “A decisão é caso a caso. Algumas vezes, é necessário complementar o conteúdo enviado pelo leitor”, detalhou.

Tudo o que os leitores produzem fica reunido na página do Eu-Repórter, mas pode ter chamadas em qualquer outra seção do site – conforme o assunto de cobertura. Por exemplo, a notícia sobre um acidente de automóvel ou o flagrante de um assalto pode ganhar a manchete da editoria Rio, na internet. E o link desse conteúdo conduzirá o leitor à página do Eu-Repórter. A logomarca da seção – um balão como o usado nas histórias em quadrinhos com o nome Eu-Repórter escrito dentro – aparece junto a qualquer informação enviada por leitor. A marca também acompanha os conteúdos produzidos por leitores que chegam a ser publicados na edição impressa.

Paulo Mussoi imaginava como situação ideal a ser alcançada pelo Eu-Repórter o fim do espaço delimitado para a participação do leitor. “Diria que nosso grau máximo de evolução seria que não existisse a editoria, mas só o sistema, fornecedor de conteúdo de leitor para todas as editorias”, disse. Desse ponto de vista, o uso da contribuição do leitor no *Globo* impresso andou para trás com a já citada criação de um espaço específico para o Eu-Repórter dentro da seção Na Internet e no Celular, em março de 2010. Até então, notícias do Eu-

⁶¹ “*I report*” quer dizer “Eu relato”, em português.

⁶² O modelo utilizado, nesses casos, é “*O Globo*, com textos e/ou fotos do leitor (entra o nome de quem enviou o conteúdo)”.

repórter eram publicadas somente quando consideradas relevantes e não dentro de um espaço do leitor, mas nas próprias editorias a que diziam respeito.

Seguindo essa lógica, *O Globo* publicou, por exemplo, informações sobre focos de dengue na cidade, apontados por leitores, junto com as demais notícias sobre saúde da editoria Rio. Esse tipo de publicação não cessou desde a criação do “curral do leitor” que citamos no capítulo anterior – uma área destinada especificamente a reunir suas contribuições no jornal impresso –, mas foi visivelmente reduzida. Observamos ainda que, desde a saída de Mussoi da chefia da editoria, passaram a ser raras no Eu-Repórter as matérias assinadas apenas por leitores, sem parceria com o jornal.

Nos anos anteriores, um número significativo de coberturas relevantes chegou às páginas do *Globo* impresso por intermédio da seção. Mussoi explicou que as chances de aceite eram maiores quando o assunto abordado era inédito ou complementar a algum material produzido pelo jornal. Em junho de 2007, quando o Papa Bento XVI foi atacado, em Roma, por um homem com problemas mentais, as edições impressa e on-line do *Globo* deram um furo jornalístico internacional graças à contribuição de uma leitora⁶³ que estava de férias na Itália e assistiu à cena. Somente ela tinha uma foto mostrando com clareza o rosto do homem que partiu para cima do papamóvel, sendo em seguida detido por seguranças. Já nas ocasiões em que leitores enviam fotos ou textos de algum material de que o jornal já dispõe, a contribuição costuma ser dispensada.

Na cobertura feita pelo *Globo* sobre focos de dengue na cidade, a ajuda dos leitores ampliou o raio de ação do jornal e foi considerada fundamental para a qualidade de um conjunto de reportagens sobre o tema. Mussoi e Jupiara relataram que o mesmo aconteceu quando o jornal resolveu fazer uma série especial sobre o andamento das 10 mil obras anunciadas pelo governo Garotinho, em todo o estado do Rio. Em ambos os casos, os leitores foram motivados a enviar suas contribuições por meio de pequenas chamadas publicadas tanto no site do *Globo Online* como no jornal. Eram frases do gênero: “Tem um foco de dengue perto da sua casa? Conte para a gente”, publicadas junto da marca do “Eu-repórter”.

De acordo com o relato de Mussoi, também entre a equipe do on-line no início se acreditava que só tinha valor o conteúdo inédito. Com o tempo, no entanto, as pessoas passaram a trabalhar com critérios de noticiabilidade mais flexíveis. Para Jupiara, o “Eu-Repórter” quebra um paradigma do jornalismo, ao publicar fatos que são notícia “na opinião

⁶³ A leitora que fez a foto do atentado ao papa chama-se Renata Moreira Marins.

do leitor” e não necessariamente segundo os critérios jornalísticos usuais.⁶⁴ O jornalista contou que, certa vez, publicou um texto sobre um bonito pôr do sol, após uma sequência de dias chuvosos. “Eu me lembro de ter dito: ‘gente, isso aqui é legal’ e de as pessoas responderem ‘hããããã?!’. (...) Coisas positivas que para muitos repórteres não são notícia nunca, para muitos leitores são notícia. Então vamos publicar. Vazamento de esgoto é notícia, uma tarde de sol também.”

Na visão de Jupiara, o jornalismo participativo também tem a missão de apresentar pontos de vistas diferentes sobre assuntos já abordados pela equipe de reportagem. O jornal está cobrindo um evento e os leitores resolveram cobrir também? “Ótimo”, disse Jupiara. O editor acredita que a pluralidade de opiniões é que dá graça a essa forma de jornalismo. Em sua opinião, o jornalismo participativo não é concorrente do jornalismo profissional, e sim complementar. “Nós, jornalistas profissionais, não temos como estar em todos os lugares ao mesmo tempo e não sabemos de tudo o que está acontecendo. Esse jogo não é de disputa”, acrescentou, poucos meses antes de deixar o Eu-Repórter para se tornar editor executivo do site do *Extra*.

Trata-se de uma visão em consonância com a de Zvi Reich (2008). Após comparar as práticas de produção de notícias por cidadãos às práticas de jornalistas profissionais, o autor constata que o jornalismo cidadão funciona como um complemento vital ao jornalismo tradicional, e não como seu substituto. De acordo com Reich, os cidadãos tendem a basear suas histórias em situações que vivenciaram, em fontes da internet e em conhecimentos pessoais, até pela maior dificuldade que costumam encontrar para ter acesso a fontes e com elas manter relações duradouras.

No mês da entrevista, a área de interatividade do *Globo* era composta de quatro profissionais: dois de perfil “júnior” – estagiários, *trainees* ou recém-formados – e dois mais experientes, sendo um desses o próprio editor de Interatividade. O pequeno grupo cuidava da seção Eu-Repórter, do gerenciamento dos sites de colunistas do jornal e dos blogs ancorados no *Globo*, dos comentários deixados em notícias e da página de Opinião, com artigos de leitores.

Em setembro de 2010, 4,7 milhões de pessoas estavam cadastradas no site. A rigor, esse é o universo de possíveis colaboradores do Eu-Repórter. Mas os editores sabem que o número de leitores que participam é muitíssimo menor. Afinal, o cadastro não serve apenas a essa finalidade. Ele é necessário também, por exemplo, para se ter acesso ao conteúdo

⁶⁴ Segundo Traquina (2002), os principais critérios de noticiabilidade nos jornais são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito, escândalo.

editorial do site – foco de interesse da maioria dos leitores. Mussoi disse não saber exatamente qual é o volume de pessoas que já contribuiu ou costuma contribuir para a seção.

O que se sabe é que, na época, chegavam diariamente ao site em torno de 200 contribuições de leitores, entre notícias, fotos e vídeos. O número de visitas era da ordem de 300 mil ao mês – uma audiência correspondente à de editorias médias como Educação e Mulher. Mussoi contou que, quando o *Globo Online* publica como manchete uma notícia importante produzida por um leitor, os acessos ao Eu-Repórter dão um salto. “A gente está muito vinculado às participações que aparecem. Não creio que exista um leitor que vá todo dia ao Eu-Repórter, como existe o leitor do Esporte, por exemplo, que vai sempre lá dar uma conferida, ou o leitor da Rio. (...) Se temos a contribuição de um leitor sobre um fato marcante, extraordinário e tal, aquilo é bem destacado e vai gerar acessos. No dia em que não há grandes coisas, a gente não vai ter tanto público”, afirmou.

O Eu-Repórter só gera receita indireta. Quer dizer, gera receita apenas pelo fato de contribuir para a audiência do *Globo Online*. Não há anúncios ou serviços vendidos especificamente para esta área do jornal. Para Jupiara, o leitor aumenta seu vínculo com o veículo à medida que se sente um coautor do noticiário. Segundo ele, os principais objetivos do *Globo* com a seção foram ampliar a interatividade e a área de abrangência do noticiário, fidelizando mais leitores.

Os depoimentos colhidos deixam claro que, desde o início da década passada, alguns jornalistas do *Globo* estavam antenados ao recém-surgido movimento do jornalismo produzido pelo leitor, àquela altura veiculado apenas em sites e blogs independentes, e anteviam a possibilidade de incorporação do modelo a veículos convencionais. Eles enxergavam em iniciativas até então isoladas, como o jornal coreano “*Oh my news*” e o “Centro de Mídia Independente”, uma tendência a ser aprofundada, e defenderam a criação de um produto em moldes semelhantes no *Globo*. A cúpula decisória do jornal, contudo, adiou a ideia até amadurecer um projeto editorial que valorizasse a interatividade de modo mais abrangente – o que só veio a ocorrer em meados de 2005.

O início da ofensiva do *Globo* para tirar proveito disso em campanha publicitária ainda levou cerca de dois anos, após a entrada do projeto no ar. Isso se deu em setembro de 2008, com o início da campanha “Muito além do papel do jornal”, que enfatizou a construção da imagem do *Globo* como veículo que, à frente dos demais, ouve seu público e o valoriza. Até então, os espaços interativos do site eram divulgados em espaços de menor visibilidade, e sem ter como pano de fundo uma campanha estruturada de valorização da interação com o leitor. A ideia foi bastante acentuada na segunda fase da campanha, a partir de outubro de

2009, com o mote “Nós e você. Já são dois gritanto”, detalhada mais adiante. A ideia de abrir o espaço do jornal à produção do leitor tornou-se um atrativo à parte, um modo de estreitamento de vínculo com o público e, se não gera receita direta, claramente traz retorno institucional por criar um elo de aproximação com o leitor.

Em entrevista ao programa Roda Viva⁶⁵, o jornalista Alberto Dines chamou a atenção para a existência de um antigo canal de interação bem no espírito das atuais seções de jornalismo participativo, nas Organizações Globo: a seção Repórter Amador, que Irineu Marinho criou no jornal A Noite, nos anos 1920, pouco depois da chegada do telefone à redação. O jornalista estimulava os leitores a passarem para o jornal informações que poderiam ser transformadas em pauta. Também para Dines, muito do que se anuncia como novidade, nos tempos atuais, já existiu em outras roupagens antes.

The screenshot shows the 'EU-REPÓRTER' section of the O Globo website. The main headline is 'Câmara das barcas é 'casa' de baratas' (Boat camera is 'home' of cockroaches), with a sub-headline 'A leitora Vanessa Duprat flagrou a cena repugnante e alerta para outro problema: com os insetos passeando pela lente da câmera, como qualquer incidente na barca será registrado?'. Other articles include 'Malabarismo para sair da própria casa no Rio' (Juggling to get out of your own house in Rio) and 'Você fotografa bichinhos fofos ou engraçados?' (Do you photograph cute or funny little animals?). The page also features a 'NOTÍCIAS NO CELULAR' section and a 'CLASSIFICADOS' sidebar.

Figura 11: Página do Eu-Repórter (ago. 2010) destaca assuntos sérios, como a presença de baratas nas barcas, e leves, como as fotos de “bichinhos fofos ou engraçados”.

3.8 Os artigos de leitores

Assim como o Eu-Repórter, a seção Opinião, com artigos de especialistas e de leitores, foi criada no escopo das mudanças implementadas no site do *Globo* em meados de 2005, com

⁶⁵ Roda Viva, TV Cultura, 19 de março de 2012.

a finalidade de abrir mais e melhores canais de interação na internet. Durou até a reforma no site do *Globo* em novembro de 2011, embora viesse despertando cada vez mais interesse. No primeiro semestre de 2008, chegavam em torno de 30 artigos ao dia, número que saltou para cerca de 40, no primeiro semestre de 2010.

“Não é raro recebermos 50 artigos/dia, muitos de alta qualidade, dos quais publicamos em torno de 15. É realmente uma pena que não tenhamos ferramentas nem braços para aproveitar todo esse conteúdo”, comentou Paulo Mussoi. “A gente cria novas ferramentas, costuma ter uma resposta boa, mas não consegue criar valor de modo adequado”, admitiu o então editor de Interatividade do *Globo*.

O espaço recebia também críticas e charges – publicadas muito raramente. A audiência da seção girava em torno de 50 mil visitas ao dia, ainda de acordo com Mussoi. O conteúdo publicado abordava tanto temas da hora, em pauta nas matérias do veículo, como questões atuais, porém menos factuais. A seção publicava também os editoriais do *Globo*. Na prática, estavam ali os mesmos tipos de conteúdo que a editoria de Opinião publicaria, com exceção das Cartas de Leitores. Isso porque, em vez de cartas opinativas, as opiniões dos leitores se faziam presentes no espaço por meio dos artigos.

Como modo de valorização do conteúdo produzido pelo leitor, os textos eram publicados sem destaque diferenciado em relação aos textos de articulistas conhecidos. A estrutura geral de publicação era a seguinte: na parte superior esquerda da página, área de destaque na leitura, a que primeiro é lida na internet, vêm esses artigos de leitores, conhecidos ou não. De acordo com Paulo Mussoi, o critério de escolha do que é publicado é a relevância do que é dito, independentemente da posição de quem diz.

Numa zona de menos destaque na página, havia uma faixa indicando artigos publicados no jornal impresso do dia (Artigos no *Globo*) e, logo ao lado, os editoriais da edição em papel (Opinião do *Globo*). Na faixa inferior esquerda, o leitor tinha acesso aos artigos mais bem indicados pelos próprios leitores. Já na faixa à direita havia links para outras seções, como se pode visualizar na figura a seguir.



Figura 12: A área de envio de artigos ficava bem no alto da página, como se pode ver nesta home page de agosto de 2010.

3.9 “Nós e você. Já são dois gritando”

De outubro de 2009 a janeiro de 2010, os principais veículos de comunicação do Rio de Janeiro, alguns de alcance nacional, veicularam a campanha “Nós e você. Já são dois gritando”, com o objetivo de difundir o conceito de que *O Globo* atua em conjunto com seus leitores pela solução de problemas da cidade. O jornal assume o papel de porta-voz do público e canal de exercício de cidadania. Criados pela F/Nazca, os anúncios convocavam os leitores a participar não apenas da criação das pautas do jornal, mas também a se engajar em movimentos sociais. Um aparte para dizer que, naturalmente, apenas movimentos adequados do ponto de vista da instituição, jamais um movimento como o MST, por exemplo.

A matéria que *O Globo* divulgou na ocasião começava com a seguinte frase: “Medidas para transformar a cidade e o país podem estar ao alcance de um clique”. Significa que o discurso publicitário foi parar no título jornalístico, tentando induzir o leitor a pensar que a transformação social é simples e fácil, como dar um clique no mouse.

Do ponto de vista discursivo, o jornal se apropria do conceito de jornalismo cidadão como modo de se aproximar dos leitores, mas apenas parcialmente. A estratégia é engenhosa. Ao mesmo tempo que valoriza a capacidade do leitor de promover mudanças, o jornal o leva a

crer que tudo que ele vier a fazer será mais eficaz com *O Globo* a seu lado. O texto implícito é: para que se mobilizar em sites e blogs independentes se você pode fazer isso com a chancela de um veículo de renome?

Essa foi considerada uma segunda etapa da campanha “Muito além do papel de um jornal”, de setembro de 2008, que procurou posicionar a marca como sinônimo de informação confiável, independentemente do suporte tecnológico. Por esse motivo, na época a versão do *Globo* da internet deixou de se chamar *Globo Online* para se chamar simplesmente *O Globo*.

“Nesta segunda fase da campanha, *O Globo* reafirma o papel social do jornal de lutar por uma sociedade melhor e assegurar conteúdo de qualidade onde e quando o leitor quiser e estiver. A campanha é um convite a todos os cidadãos para que participem deste movimento, contribuindo com suas ideias, pautas e denúncias, na forma que preferirem, seja por e-mails, fotos, vídeos ou cartas”, disse a diretora do *Globo*, Sandra Sanches, em entrevista publicada no site do *Globo*⁶⁶.

O curioso é que a campanha não apenas se baseou em serviços interativos já produzidos pelo *Globo*, mas propôs uma nova mecânica de participação conduzida por uma empresa de fora da redação, como confirmou o diretor de Interatividade Paulo Mussoi: “Os mecanismos do ‘Nós e Você’ nasceram para dar suporte na web à campanha de marketing do *Globo*, na ocasião. Não foi algo integrado ao projeto do site, embora tenhamos supervisionado tudo”.

Foi criada uma sistemática de realizar matérias a partir de denúncias e sugestões enviadas por leitores através do site www.oglobo.com.br/doiisgritando. Esse “ambiente especial”, como foi chamado, funcionou como um fórum de discussão de 36 assuntos pré-selecionados, como educação, desmatamento, poluição, violência, tráfico de drogas, desemprego e limpeza urbana, entre outros.

A cada semana, dois temas foram alvo de uma enquete, entre os leitores, e o assunto mais votado virou tema de reportagem especial. Matéria sobre o tema publicada em 20 de setembro de 2009 informou que esse material seria produzido pela equipe de jornalistas do *Globo*, mas quem produziu os textos foi um repórter contratado como *free-lancer* durante o período da campanha.

⁶⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/19/pela-cidadania-alem-do-papel-de-um-jornal-globo-lanca-campanha-convidando-leitores-discutir-problemas-que-afligem-sociedade-767688468.asp>. Acesso em ago. 2010.

Os leitores também foram incentivados a publicar tweets sobre os temas em questão a partir da “tralha”⁶⁷ #doisgritando. E foi construído um mapa interativo no site apontando a geografia dos problemas da cidade, com base nas reclamações e denúncias de leitores e internautas. Desse modo, ao navegar pelo mapa, o leitor podia verificar os problemas que foram apontados.

Paulo Mussoi revela que, no período em que a campanha estava sendo veiculada, a participação dos leitores no ambiente foi relevante: em torno de 15 mil acessos ao dia. Depois, sem o incentivo publicitário e com a descontinuidade de algumas ações – como a publicação de matérias com temas sugeridos pelos leitores –, esse número passou para 2 a 3 mil acessos, em agosto de 2010. Meses depois, o projeto foi abandonado.

The screenshot shows the main page of the website 'Nós e você. Já são dois gritando.' The page features a navigation bar with 'HOME' and 'ESPECIAL' options. Below the navigation bar, there is a section titled 'DIRETO DO TWITTER' which displays several tweets related to the project. The main content area contains a list of topics for discussion, each with a corresponding number of participants. The topics are arranged in three columns.

Aposentadoria no Brasil	1872	Arrastão	156	Assalto	609
Bala perdida	123	Bandalhas em geral	362	Burocracia	113
Carnelões	157	Caos aéreo	63	Carro na calçada	519
Corrupção	2678	Desemprego	150	Desmatamento	243
Engarrafamento	350	Escola sem professor	431	Falta de saneamento	150
Favelização	793	Flanelinhas	241	Gripe suína	136
Impostos	1108	Legalização das drogas	4658	Lei seca	779
Limpeza urbana	623	Majoridade penal	410	Milícias policiais	125

Figura 13: A página principal do “Nós e você. Já são dois gritando” mostra a lista de assuntos propostos no fórum de debates do jornal. À direita, os comentários do Twitter sobre o projeto.

3.10 A integração de equipes

Em setembro de 2009, com a campanha “Dois gritando” no ar, *O Globo* integrou fisicamente as equipes responsáveis por suas edições impressa e on-line. Até então, jornalistas

⁶⁷ Tralhas, também conhecidas como “hashtags”, são palavras utilizadas para facilitar buscas no Twitter. Elas vêm antecedidas do símbolo “#”. Quando se coloca esse símbolo antes de uma palavra, o tweet do qual ela faz parte torna-se facilmente localizável por outros usuários.

ligados ao site trabalhavam num prédio diferente do ocupado pelos profissionais da redação do jornal em papel.

De acordo com Barbosa (2009), o início do processo foi bem anterior. A autora menciona como episódio importante nessa direção o início da presença dos editores do site em reuniões do impresso, a partir de setembro de 2007. Foi um modo encontrado de melhorar a coordenação do trabalho das duas equipes. O esforço para evitar que uma mesma matéria fosse coberta em duplicidade por profissionais do site e do jornal foi bem anterior, mas antes a combinação entre editores era informal.

A integração das redações foi parte do projeto de convergência de veículos numa mesma plataforma, idealizada na campanha “Muito além do papel de um jornal”. A união física foi mais uma iniciativa no sentido de criação de uma nova cultura multimídia na casa, que previa também um melhor acolhimento da participação do público.

De acordo com Ana Lúcia Valinho (2011), a nova configuração espacial não proporcionou a integração total das equipes. Como *trainee* do jornal, ela registrou depoimento pessoal afirmando que, dois anos depois, ainda era possível observar, no dia a dia do funcionamento da redação, a separação das equipes. Relatou:

Geralmente, é o repórter do impresso que ‘vai para a rua’ apurar uma matéria e, de lá, transmite um *flash* para que a equipe do on-line atualize o site. Em certas ocasiões, uma notícia apurada por repórteres do on-line pode ser publicada no impresso, geralmente quando a chefia de reportagem não designou ninguém do impresso para fazer a cobertura. (VALINHO, 2011, p. 19)

A autora afirmou ainda que, apesar de a convergência ainda não funcionar plenamente na redação do *Globo*, algumas iniciativas contribuem nessa direção. No primeiro semestre de 2011, repórteres da editoria Rio do jornal impresso começaram a participar de um revezamento, em suas atividades, com seus colegas do on-line. Cada profissional passou a conhecer mais sobre a rotina de trabalho fora de seu meio. Os repórteres ligados ao jornal impresso aprenderam a utilizar o sistema de atualização do site e a conhecer as tarefas rotineiras sob responsabilidade do on-line. O objetivo foi a facilitar as trocas dali por adiante.

3.11 A avaliação de reportagens e a participação do leitor via redes sociais

Outra ferramenta de interatividade no *Globo* é a avaliação de reportagens. Logo abaixo do título de cada uma, há a inscrição “dê o seu voto”, ao lado de cinco estrelas que simbolizam as notas, de um a cinco, que os leitores podem dar àquele conteúdo. Ao lado, as estrelas pintadas em amarelo sinalizam a média das notas já deixadas. O sistema serve também para listar os links mais recomendados pelos leitores – informação preciosa para o jornal tomar conhecimento do gosto de seu público.



Figura 14: O sistema de avaliação de reportagens vem logo abaixo do título; ao lado, a ferramenta de compartilhamento do texto no Facebook e no Twitter.

O leitor pode ainda compartilhar o texto que julgar interessante por meio de ferramentas direcionadas para as redes sociais Facebook e Twitter. Elas aparecem no alto, ao lado dos dois conjuntos de estrelas, e novamente no fim das matérias. O leitor pode reproduzir a notícia direto da página do *Globo*, acrescentando ou não um comentário próprio sobre o acontecimento. O motivo desse incentivo maciço ao compartilhamento fica bem claro a partir de pesquisas que mostram que as redes sociais se tornaram forte multiplicador de acesso a notícias⁶⁸.

⁶⁸ Newman (2009) aponta dados nesse sentido, de uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha em 2009: 1) As pessoas gastam agora em torno de 20% do tempo que estão na Internet em redes sociais como o Twitter e o Facebook; 2) essas mesmas redes estão tomando o lugar dos portais: tornam-se cada vez mais a página inicial a

Ao fim das matérias há, também, ícones que sinalizam a possibilidade de imprimir conteúdo ou informar o jornal sobre erros no texto. Um pouco abaixo vêm a caixa de comentários e um espaço que permite o encaminhamento da notícia por e-mail. Valinho (2011) observa que a presença do *Globo* no Twitter e no Facebook é parte de uma estratégia mais abrangente de posicionamento em mídias sociais. Fora os botões de compartilhamento no site, o jornal possui perfil oficial nas duas redes: *JornalOGlobo*⁶⁹ e *O Globo*⁷⁰, criados, respectivamente, em 9 de julho de 2009 e 8 de junho de 2010. Em setembro de 2011, o veículo reunia 276 mil seguidores no Twitter e 82 mil fãs no Facebook. A administração dos perfis fica a cargo da editoria de Mídias Sociais e Interatividade.

O cargo de editor de Mídias Sociais foi criado no *Globo* em março de 2010. Para ocupá-lo, a diretoria convidou a jornalista Nívea Carvalho⁷¹, na casa desde 1987, e que na época estava na gerência de Produtos. De acordo com ela, o objetivo de ter um profissional no posto era colocar em prática soluções para agregar audiências até então dispersas em mídias sociais como o Twitter e o Facebook. No segundo semestre de 2010, com a saída de Paulo Mussoi da editoria de Interatividade, ela acumulou a função e sua área ganhou abrangência.

A missão de Nívea é também disseminar o que considera como “boas práticas em mídias sociais” entre os jornalistas da casa. Na verdade, o que se espera é que os jornalistas do *Globo* abdicuem de disseminar seus pontos de vista pessoais sobre quaisquer assuntos, quando conectados ao Twitter e ao Facebook. Para ela, um jornalista de política, por exemplo, não deve deixar transparecer posições sobre os temas que cobre ou poderá vir a cobrir. O risco, na opinião de Nívea, é a opinião pessoal ser disseminada para além da rede de amigos, e confundida com um posicionamento do veículo.

O ponto de vista toma o leitor como um tanto ingênuo, e ainda vai na contramão da tendência aberta pelos blogs do próprio jornal. Se os blogs, que são públicos, podem ser espaço de notícia e opinião, por que o Facebook e o Twitter, movimentados a partir de perfis privados, não podem? Qual deveria ser, então, o papel dos jornalistas do *Globo* nas redes

partir da qual navegam para outras páginas de interesse; 3) a média diária de tempo no Facebook é de 25 minutos, em comparação com 5 minutos passados nos sites populares de notícias; 4) no *The Telegraph*, por exemplo, 8% do tráfego se origina em redes sociais – com crescimento de 150% em nove meses. A maior contribuição é do Facebook. Ainda segundo o autor, o mesmo movimento é percebido em outros jornais não só na Grã-Bretanha, mas em outras partes do mundo, e indica uma terceira fase no que se refere à influência de comunidades/participação do leitor no acesso a sites de notícias *mainstream*. A primeira ocorreu com a emergência dos *bulletin boards* – área eletrônica na qual usuários da internet deixavam mensagens, avisos ou usavam para grupos de discussão. A segunda tem como marco a emergência dos blogs a partir de 2001 e a terceira e atual, a ascensão de mídias e redes sociais, desde 2006.

⁶⁹ Disponível em: <http://twitter.com/#!/JornalOGlobo>. Acesso em abr. 2011.

⁷⁰ Disponível em: <http://www.facebook.com/jornaloglobotwitter>. Acesso em abr. 2011.

⁷¹ Nívea Carvalho foi entrevistada em 13 de agosto de 2010 na sede do *Globo*.

sociais? Compartilhar conteúdo gerado nas empresas para as quais trabalham, contribuindo para a geração de audiência? Opinar apenas sobre o que é absolutamente irrelevante, a ponto de não haver nenhum risco de uma interpretação equivocada dos leitores?

Se bem que, na prática, a divulgação desse posicionamento do jornal não tem impedido que jornalistas do *Globo*, principalmente os que são mais antigos e dotados de mais prestígio na casa, se expressem nas redes. Em 31 de agosto de 2011, quando saiu a notícia de que a Câmara dos Deputados livrou a deputada Jaqueline Roriz da cassação, apesar da divulgação meses antes da imagem dela recebendo propina de um ex-secretário do Distrito Federal, um repórter especial do *Globo*, cujo nome não tivemos autorização para divulgar, postou para seus amigos de Facebook uma fotomontagem na qual a deputada segurava uma placa com o dizer “Otários”. No comentário que acompanhava a imagem, escreveu: “Pau no cu de Jacqueline Roriz, corrupta safada. Essa infeliz não morre...”. Quarenta pessoas “curtiram” o comentário e outras 23 deixaram bilhetes para o amigo.

Se o jornal estimula a escrita de blogs, e blogs por essência incorporam a visão pessoal de seus autores, por que motivo em outras mídias sociais o procedimento deveria ser outro? “Sei que muita gente não concorda com essa posição, e admito que ela restringe a espontaneidade dos nossos jornalistas nas mídias sociais, mas o fato é que a linha entre pessoal e profissional é muito tênue, nessas mídias, para jornalistas. Você pode deixar um comentário visível apenas aos seus amigos no Facebook, ou seus seguidores do Twitter, por exemplo, e essa fala ser repassada a terceiros, que por sua vez a repassam a outras pessoas. Como essas pessoas vão discernir se o jornalista está falando profissionalmente ou como pessoa física?”, explicou Nívea, para depois completar que o objetivo maior em jogo é “preservar a reputação dos jornalistas do *Globo*”.

Nívea Carvalho defende a posição de que, mesmo quando está fora de seu horário de trabalho, um jornalista que presencia um acontecimento importante tem a obrigação de comunicá-lo ao veículo ao qual está ligado. Tal como o médico que não pode se omitir no socorro a alguém ferido, um jornalista não pode deixar de apurar os acontecimentos relevantes que presencia. É a reiteração da visão de jornalismo como sacerdócio – discurso que, no jornalismo convencional, e agora no produzido para a internet, tem sido usada pelos padrões para justificar o excesso de carga e o acúmulo não remunerado de funções.

Outra regra recomendada por Nívea é a do bom senso: “Pense sempre antes de twittar, pense antes de comentar”. A jornalista assegura que, embora dê uma série de recomendações aos jornalistas da casa, não os vigia. A equipe de Mídias Sociais e Interatividade tem a responsabilidade de atualizar os perfis do *Globo* no Twitter e Facebook, fazer a mediação dos

comentários do site, administrar o Eu-Repórter e selecionar o material que irá para a coluna Dos Leitores, no jornal impresso.

O perfil do *Globo* no Facebook tenta, a cada post, motivar o internauta a dar alguma opinião ou contribuição ao tema da vez. O uso de uma linguagem bastante coloquial demonstra a intenção de criar proximidade com o leitor. Na maior parte das vezes, o perfil posta uma frase e um link para a matéria correspondente do site ou cria um álbum de fotos e posta junto um link para algum complemento disponível. Diariamente, pela manhã, o arquivo da capa do jornal é compartilhado. Além do Twitter oficial do *Globo*, existiam em setembro de 2011 mais de 40 perfis, entre editoriais, colunistas, suplementos e blogueiros, mantidos por repórteres das editorias correspondentes ou pelos próprios blogueiros.

Em agosto de 2010, dois meses após ter sido criado, o perfil do *Globo* no Facebook reunia em torno de 3.500 pessoas. Em 8 de setembro de 2011, o número saltou para 125.392 e em fevereiro de 2012 já era da ordem de 250.000. Nesse intervalo foram lançados novos perfis relacionados, como o Patrícia Kogut O Globo, Clube do Assinante O Globo e Megazine O Globo.

Nessa rede de relacionamento, uma empresa não pode reunir amigos, como um usuário comum. Quem deseja acompanhá-la deve ir até a página do jornal e selecionar a opção “curtir”. Desse modo, o usuário pode ver em sua página pessoal o que é veiculado ali.

O perfil *O Globo* costuma postar em torno de 10 conteúdos por dia – em geral matérias potencialmente geradoras de discussão entre internautas. A título de exemplo: em 26 de agosto de 2010, escreveu no próprio mural: “Você é amigo de seus filhos ou de seu marido/sua mulher no Facebook e outras redes sociais? Acha que isso ameaça sua privacidade ou a dele/dela?” Logo abaixo, o link para uma reportagem sobre o assunto publicada no site do *Globo*. Fica clara a dupla intenção de agregar audiência ao site e, em paralelo, gerar comentários e interação entre seus leitores.



Figura 15: A maior parte dos assuntos colocados no mural do *Globo* no Facebook diz respeito a matérias veiculadas pelo jornal na web ou no jornal impresso.

Em agosto de 2010, um ano e um mês após ter sido criado, o perfil do Globo no Twitter reunia pouco mais de 76.500 seguidores, número que saltou para 446 mil em fevereiro de 2012. Tal como no Facebook, *O Globo* se faz presente ali não apenas a partir desse perfil institucional geral da marca (<http://twitter.com/JornalOGlobo>), como também através de perfis de colunistas (Míriam Leitão, Ricardo Noblat, Patrícia Kogut, Ancelmo Góis, Jorge Bastos Moreno, etc.), blogueiros (Cora Rónai, Ronald Villardo, etc.), suplementos (Bairros, Boa Chance, Morar Bem, Megazine, Rio Show, etc.), editorias (Saúde, Economia, Cultura, Internacional, etc.) e centrais de relacionamento (Clube do Assinante). Em agosto de 2010, eram 45 perfis, alguns deles com mais seguidores do que o da própria marca, como Míriam Leitão, com 80 mil seguidores, e Patrícia Kogut, com 82 mil.

As pessoas ou equipes responsáveis por esses perfis enviam suas notícias curtas e o institucional, abastecido pela editoria de Mídias Sociais, retransmite uma seleção. Uma das funções da editora é incentivar a criação desses perfis e treinar os jornalistas do *Globo* sobre como abastecê-los. Mas, segundo Nívea, não se quer ali ninguém que não ofereça um número razoável de conteúdos e/ou não tenha disposição de interagir com os seguidores.

O perfil geral do *Globo* costuma enviar de 10 a 30 mensagens ao dia. “Também não queremos entupir o leitor”, explica. A editoria procura agradecer quem aponta erros e/ou redistribui (ou “retwitta”) mensagens suas. Nívea Carvalho diz que muitas vezes não é fácil

lidar com o leitor/seguidor: “Tem gente que vê conspiração em tudo e perde a mão na hora de se expressar, mas esse problema não é tão grave nas mídias sociais quanto nos blogs e nas áreas de comentários nos quais o anonimato é permitido”.



Figura 16: Página do perfil principal do *Globo* no Twitter.

De acordo com Valinho (2011), no perfil @JornalOGlobo, o mais abrangente entre os criados pelo veículo, percebe-se que o trabalho é mais limitado que o realizado no Facebook. A maioria dos posts contém apenas uma chamada e um hiperlink para a matéria correspondente, sem tantos convites para que o leitor manifeste sua opinião. O tom simpático é comum aos dois espaços. O primeiro post costuma ser um “Bom-dia” aos seguidores. O perfil responde a uma pequena parcela do grande volume de mensagens que recebe. Em geral, são respondidas mensagens com alguma informação específica relacionada a reportagens, mensagens de *Follow Friday*⁷² e mensagens com dúvidas e críticas.

⁷² O Follow Friday, ou FF, é uma hashtag comum no Twitter. Às sextas-feiras, os usuários têm o costume de indicar a seus seguidores os perfis que julgam importante serem seguidos. Receber muitos FFs é um sinal de boa reputação e credibilidade na rede social.

3.12 Leitores *versus* prefeito do Rio na notícia sobre a instalação da sirene do Borel

Em 21 de janeiro de 2011, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, inaugurou, na comunidade do Borel – situada no bairro da Tijuca, zona Norte do Rio – o que o site do *Globo* enfatizou ser a primeira sirene de alerta contra tempestades no Rio. Extremamente simpática ao prefeito, a matéria parece ter sido escrita a partir de um *release*: apresentou os números do projeto – 60 sirenes instaladas em 117 comunidades de áreas de risco, com 18 mil imóveis – e deu grande visibilidade ao discurso de Paes no evento.

As únicas fontes ouvidas foram o subsecretário municipal de Saúde e Defesa Civil, coronel Sérgio Simões, que apresentou o cronograma das instalações seguintes, em comunidades pobres da cidade, e o próprio Eduardo Paes, a quem coube acentuar a importância do feito e dar orientações à população sobre como agir em casos de emergência. A instalação da sirene foi abordada como um grande acontecimento e não como um paliativo necessário que deveria ser acompanhado de investimentos de infra-estrutura para evitar deslizamentos em áreas de risco da cidade. Mas a visão crítica ausente do texto não faltou aos leitores. Numa primeira leitura dos comentários gerados, chamou a atenção o incômodo provocado pela notícia a um grande número pessoas.

O conjunto desta notícia e dos 212⁷³ comentários que gerou foi escolhido para análise justamente por apontar, à primeira vista, para um potencial de expansão do mote original de um conteúdo jornalístico. Partiu-se da ideia de que, numa área de comentários pouco restritiva⁷⁴, é possível uma apropriação da notícia pelos leitores a partir de perspectivas próprias, para além do apresentado na matéria.

O texto e os comentários em torno dele foram veiculados quase um ano antes das mudanças que reduziram a participação do leitor no site do *Globo*. Sendo assim, a análise é parte do caminho para a compreensão quanto aos motivos do recuo do *Globo* na relação com seus leitores, alguns meses mais tarde. O objetivo não foi fazer um mapeamento abrangente para testar a efetividade da participação do leitor – algo já coberto por trabalhos anteriores, tais como os de Marcelo Träsel (2007) e Laura Storch (2009). Neste capítulo, a análise empírica de um conjunto específico formado por matéria e comentários cumpre o objetivo de avançar na compreensão do quadro que antecedeu as mudanças.

⁷³ Foram excluídos da relação original apenas os comentários repetidos.

⁷⁴ Na ocasião, a política era publicar todos os comentários deixados no site – exceto se possuísem palavrões, embora essa última regra pudesse ser driblada, como apontado mais adiante. Textos contendo acusações graves ou algum tipo de conteúdo passível de gerar problemas jurídicos podiam ser retirados *a posteriori*.

Procurou-se observar até que ponto as manifestações registradas punham em xeque algo da autoridade dos jornalistas e dos veículos, gerando desconforto de ambos. Indaga-se se determinados tipos de manifestação podem ter contribuído para a reação posterior do veículo.

No mapeamento de comentários, buscou-se uma tipologia sobre o comportamento dos leitores em relação à notícia. Notícia e comentários foram tomados, nos termos de James Carey (1989), como canais midiáticos que reproduzem, em miniatura, contradições, ações e relações sociais, numa perspectiva ritual. Nesse caso, a leitura de uma notícia é vista menos como um ato de aquisição de informação (que marca a perspectiva transmissionista da Comunicação) e mais como uma situação que retrata e confirma determinada visão de mundo. O que está disposto ante o leitor não é a informação pura, mas a descrição das forças em disputa que existem exclusivamente no tempo histórico.

No texto em que propõe o estudo da comunicação sob essa perspectiva, Carey sustenta que as notícias são expostas como numa espécie de drama, onde se dá inclusive a construção de personagens. Exemplifica: uma matéria sobre a crise monetária saúda os leitores (americanos) como patriotas lutando contra os antigos inimigos Alemanha e Japão; uma matéria sobre a reunião da assembléia política das mulheres os lança, como partidários ou oponentes, no movimento de liberação feminina; uma história de violência no *campus* invoca seus antagonismos e ressentimentos de classe.

Só que, se em Carey o leitor não é tomado em sua especificidade, aqui seu comportamento, demonstrado por suas falas na área de comentários, é componente fundamental para a compreensão da relação estabelecida entre público e notícia. A leitura dos primeiros comentários já deixa claro, por exemplo, que o leitor é capaz de inverter a trama apresentada na matéria. Nesse movimento, muitas vezes expõe falhas de notícias específicas e do próprio processo jornalístico.

Na matéria do site, o prefeito é apresentado no papel de defensor da população, a tomar uma medida que a protegerá de um mal iminente (as tempestades e deslizamentos que podem ser provocados por elas), enquanto nos comentários ele é transformado pelos leitores em vilão, um mau gestor mais preocupado com votos do que com o bem-estar da população. Está em questão o drama milenar da desconexão entre medidas políticas e o bem-estar da população. No embate, os leitores tomam para si o papel de mocinhos a quem cabe denunciar esses malfeitos – notadamente numa situação na qual a imprensa não assumiu concretamente a função de, ao expor vários lados de uma mesma questão, zelar pelo interesse público. Surgiram também advogados de defesa do prefeito, bem como leitores que se apresentaram

como vozes a apresentar argumentos que não haviam sido postos na notícia. Cada um desses papéis será detalhado.

Também é tomado como premissa que nas áreas de comentários os leitores não apenas reagem à notícia. Eles muitas vezes interagem tendo a notícia como referência. Um indício nessa direção está, por exemplo, no fato de que, em notícias diferentes, os nomes/pseudônimos de leitores se repetem⁷⁵. Percebe-se que muitos são freqüentadores assíduos desses espaços. As categorias a que se chegou a partir da leitura das notícias foram as seguintes:

- 1) “Heróis críticos”. Expõem críticas, normalmente ácidas, aos que elegem como vilões. 139 comentários, 65,6% do total
 - a) o prefeito e/ou à ação em questão (instalação da sirene) – 131 comentários
 - b) a imprensa – 7 comentários
 - c) outros leitores - 1 comentário
- 2) “Advogados de defesa”. Defendem a ação e/ou os vilões eleitos pela maioria, no caso o prefeito. 11 leitores, 5,2% do total
- 3) “Observadores”. Leitores que apontam questões complementares às expostas na matéria, às vezes lacunas no fato ou no texto, às vezes diagnósticos sobre o problema apontado. 37 comentários, 17,4% do total
- 4) “Conselheiros”. Apresentam comentários propositivos. 17 leitores, 8,1% do total
- 5) “Dispersivos”. Deixam comentários sem ligação com o tema da matéria. 3 leitores, 1,4% do total
- 6) “Outros”. Não se enquadram nas demais classificações, nem deixam comentários com relevância suficiente para indicar necessidade de criação de categoria específica. 5 leitores, 2,3% do total

Quando um mesmo comentário trouxe características de mais de uma categoria, optou-se pela que prevaleceu, no argumento apresentado. Por exemplo, um leitor que criticou a sirene, mas propôs com ênfase uma solução alternativa ao problema, foi enquadrado na categoria “conselheiro” e não “herói crítico”. Foi feito um mapeamento adicional sobre a quem os leitores dirigiram seus comentários:

⁷⁵ Explorando essa ideia Simone Pereira de Sá (2005) estudou espaços de comentários sobre notícias de Carnaval como comunidades – formadas, em sua maioria por amantes da festa e do samba.

- 1) A um destinatário inespecífico (180 leitores, 84,9% do total)
- 2) A outro leitor discriminado (18 leitores, 8,5% do total)
- 3) Ao prefeito (9 leitores, 4,2% do total)
- 4) Aos moradores de comunidades (3 leitores, 1,4% do total)
- 5) Aos jornalistas (1 leitor, 0,5% do total)
- 6) A outras autoridades (1 leitor, 0,5% do total)

O mapeamento não indica uma pretensão de chegar a conclusões gerais, válidas para todos os tipos de notícias. O que se deseja é discutir a partir de um caso específico, visto de modo detalhado do ponto de vista qualitativo e quantitativo, o potencial do canal de participação em prol de um jornalismo mais crítico e inclusivo, mas que pode em muitos momentos gerar desconforto aos veículos que os abrigam. Antes de ir adiante na análise de comentários, segue a íntegra da notícia na qual se baseiam:

Prefeito Eduardo Paes inaugura, no Borel, primeira sirene de alerta contra fortes chuvas

Isabela Bastos

RIO - O prefeito Eduardo Paes apresentou na manhã desta sexta-feira a primeira sirene, de um total de 60 equipamentos que serão instalados em diversas comunidades do Rio para alertar contra riscos de deslizamentos em decorrência de fortes chuvas. A primeira sirene foi instalada na favela do Borel, na Tijuca, que recebeu três conjuntos de alto-falantes voltados para as áreas de maior risco da favela.

Na próxima semana, segundo o subsecretário municipal de Saúde e Defesa Civil, coronel Sérgio Simões, de seis a dez comunidades receberão equipamentos semelhantes. As 60 sirenes irão emitir alertas para 117 comunidades das Zonas Sul, Norte e Oeste que, de acordo com recente mapeamento da Geo-Rio, concentram cerca de 18 mil imóveis em áreas de alto risco de deslizamentos de terra.

Inéditas no Rio, as sirenes serão acionadas do Centro do Controle Operacional Rio, na Cidade Nova, quando o Sistema de Alerta e Alarme da Defesa Civil apontar riscos de escorregamentos de encostas, em decorrência de fortes chuvas. A previsão é que as 60 sirenes sejam instaladas em até dois meses.

- É importante que a população tenha consciência que, uma vez acionada a sirene, é para sair da comunidade. Muitas vezes poderá acontecer de ela ser acionada e não haver deslizamento. A gente torce para isso. Mas é fundamental que se acredite no alerta - disse o prefeito.

Na solenidade no Borel, foi feita uma simulação de como serão feitos os alertas à população. Serão emitidos três tipos de mensagens: um de

treinamento, um de alerta para que moradores procurem áreas seguras predeterminadas e um terceiro de retorno à normalidade.

- Faremos treinamentos mensais nas comunidades, para que a população se habitue ao sistema. A participação dos moradores é fundamental para o sucesso dos alertas - explicou o coronel Simões.

Agentes comunitários de saúde, defesa civil e líderes comunitários também começaram a distribuir panfletos com orientações à população do Borel sobre como o sistema de alerta irá funcionar. A mesma medida será adotada nas demais comunidades conforme os aparelhos forem sendo instalados. De acordo com os panfletos, uma vez acionada a sirene de alerta, o morador deverá cumprir uma série de etapas de evacuação. São elas:

- Mantenha a calma.
- Reúna sua família, pegue seus documentos e remédios necessários. Desligue a chave geral de luz e feche o gás.
- Dirija-se de forma ordenada para o ponto de apoio predeterminado.
- Não leve animais domésticos. Deixe-os em casa com água e comida.
- Aguarde orientação para retorno à sua casa.

(site do *Globo*, 21 jan. 2011, 12h53)

A inauguração ocorreu dias dez depois da tempestade que arrasou a região serrana do estado do Rio, especialmente os municípios de Teresópolis e Nova Friburgo. As chuvas provocaram deslizamentos de terra que acarretaram a morte de cerca de 900 pessoas, gerando comoção nacional. Um ano antes, no *réveillon* de 2009 para 2010, as chuvas haviam provocado o óbito de dezenas de pessoas, parte delas hóspedes de um hotel que desabou inteiro.

Essa descrição de contexto ajuda a entender as farpas entre leitores que consideraram a medida oportunista e os que a consideraram relevante, como nos comentários a seguir. Os dois primeiros foram classificados como “heróis críticos”, a desqualificar a medida em questão, e o terceiro despontou como “advogado de defesa”, em reação a estes e muitos outros comentários.

Isso é incrível!!!!!!!!!!!!!! Ao invés de remover o pessoal da área de risco os caras vão colocar uma sirene? Essa Cidade não pode ser um lugar sério mesmo. (*O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “Morinho”)

Mourinho,

A cidade é séria. Quem não é são os governantes, que estão se aproveitando da situação trágica para se promover, já pensando na próxima eleição. (*O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “Voilà”)

Se por algum motivo não faz, chamam de omissor; se faz, chamam de aproveitador. Os críticos de plantão realmente não se decidem... (*O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “Paulo Henrique da Silva Moreira”)

Um desafio na análise foi buscar unidade interpretativa num volume tão grande de falas dispersas. Sobre os comentaristas sabia-se apenas que: a) Eram leitores da edição on-line do *Globo*, o que não quer dizer que eram também leitores da versão impressa, nem que se identificavam com a linha editorial do jornal. Ao contrário, muitos pareciam estar presentes na área de comentários apenas para criticar o veículo; b) Tinham o impulso não apenas de ler notícias, mas também de comentá-las e/ou participar das discussões em torno delas. Trata-se do que Storch (2009) chama de “leitura ativa”. Para poder fazer isso, preenchiam um cadastro no site, na época o único requisito necessário para deixar um comentário⁷⁶; c) O tema em questão despertava interesse ou não teriam se dado ao trabalho de enviar ao jornal um ou mais dos comentários analisados aqui.

Nesse quadro, a participação do leitor – figura colocada fora do foco da problemática da Comunicação em geral e do Jornalismo em particular até muito recentemente, como discutido no capítulo 1 – é tomada como elemento relevante na busca de um olhar mais complexo para a produção jornalística contemporânea. As falas deles são pistas a serem decifradas. Optou-se por reproduzir suas intervenções conforme foram deixadas na páginas do *Globo*, mantendo inclusive eventuais erros gramaticais, de grafia e de pontuação. O objetivo foi transmitir do modo mais próximo possível a realidade do espaço de comentários.

O texto da matéria analisada é convencional, redigido nos padrões do jornalismo hegemônico que *O Globo* representa. Em função da construção histórica da atividade jornalística no país, dessa leitura a princípio se espera uma narração objetiva e embasada do que é noticiado⁷⁷. Cabe lembrar, os comentários dos leitores se dão num espaço com regras diferentes. De alguém que deixa seu comentário em uma matéria não se espera apuração, checagem ou objetividade narrativa. A área de comentários constitui espaço eminentemente opinativo.

Na notícia em questão, o leitor seguia um conjunto bastante flexível de normas. Eram vetados apenas excessos como insultos e palavrões, mas até isso se podia driblar. Bastava escrever o palavrão de modo um pouco distinto do correto, de modo a impedir o reconhecimento da palavra pelo filtro do site. Como fez o leitor “mulambo1” para dizer “mer--da”. As participações entravam no site sem filtragem prévia e, quando infringiam as regras,

⁷⁶ O leitor devia preencher nome, e-mail e endereço residencial. *O Globo* mandava em seguida uma senha que permitia a leitura de reportagens no site e acesso às áreas de comentários de notícias e blogs, bem como o envio de contribuições à seção de jornalismo participativo “Eu-Repórter”.

⁷⁷ RIBEIRO (2003) e OLIVEIRA (2005) relatam como o jornalismo se legitimou como fala autorizada perante a sociedade brasileira, nos anos 1950.

eram excluídos por recomendação de um profissional do jornal ou dos próprios leitores. Havia um link para envio de queixa abaixo de cada comentário. Uma queixa já rendia a exclusão do comentário considerado inapropriado; três queixas bloqueavam o leitor e eliminavam todos os comentários dele da história do site.

O nível de compromisso do comentarista pode ser considerado baixo, já que ele podia registrar suas intervenções usando pseudônimo ou nome falso. Isso não quer dizer, contudo, que os leitores não diziam o que pensavam. A leitura desses comentários leva a crer que, ao contrário, eles tinham grande convicção das opiniões registradas. O anonimato pode funcionar no sentido de liberá-los de certos constrangimentos sociais e levá-los, curiosamente, a dizer exatamente o que queriam. O ônus da sistemática é que a oportunidade leva alguns leitores a extrapolarem na agressividade e desrespeito ao outro, por estarem “protegidos” por identidades falsas.

Um exemplo hipotético: um funcionário público, que chamaremos de João, tem inclinação política contrária à de seu chefe imediato. Embora ele seja concursado, portanto não sujeito a demissão sem justa causa, seu bom relacionamento com o superior lhe garante pequenos benefícios que fazem diferença no seu dia a dia, como tirar férias durante os meses de férias do filho ou sair alguns minutos mais cedo no dia em que faz um curso extra. Não há como negar que a assimetria de poder colocaria João em desvantagem num eventual embate entre os dois, embora não exista uma regra que diga que um funcionário não deve discordar de seu superior.

João mantém, portanto uma relação bastante cautelosa com o chefe, e evita a todo custo os temas políticos – que sabidamente despertam a paixão de ambos. Fala no assunto apenas quando se impõe situação inevitável e, nesses casos, toma bastante cuidado ao expressar suas opiniões. Sendo tão cauteloso, João não usa o próprio nome quando tem vontade de deixar um comentário num site jornalístico como o do *Globo*. Escolhe um pseudônimo: “funcionariopadrão”, por exemplo. Desse modo, pode extravasar o que pensa com toda a veemência deixada de lado no cotidiano. Essa associação entre nome e posicionamento assumido é relativamente comum nos espaços de comentários.

Outra situação possível é alguém comprometido com determinada ideia tomar parte do debate se apresentando como um cidadão desinteressado, assunto mencionado no capítulo 2. Isso é bastante comum principalmente nos comentários sobre temas políticos. Nesse caso, o objetivo do leitor no espaço não seria de fato trocar ideias sobre o tema em questão, mas atuar em favor de uma posição já definida. João defenderia sistematicamente seu partido, sem real disposição ao debate. A terceira hipótese, e das três a que costuma provocar mais incômodo,

seria João transformar o canal de participação do leitor num espaço para provocar ou ofender seus oponentes com comentários caluniosos e/ou agressivos, registrados puramente para desqualificar pessoas ou posições de pensamento contrário ao seu.

Não é possível saber ao certo se ao menos parte dos 131 leitores que registraram comentários contrários ao prefeito Eduardo Paes e/ou questionaram a eficácia da instalação da sirene no Borel tinham ou não interesses político-partidários. Deve-se ter em mente que essa é uma possibilidade. Os objetivos desta análise estão, contudo, para além desta preocupação.

O uso frequente da ironia apresentou-se como característica marcante da participação do leitor, ao registrar suas impressões. Nesse quesito, as intervenções do público se diferenciam radicalmente das do jornal. Essa distinção é perceptível não só nos espaços das notícias convencionais, mas também em outros canais de interação mais tradicionais, como o das cartas, artigos e matérias de leitores. Um exemplo de comentário irônico, na discussão em questão:

Sr. Paes,
Tive outra idéia, não tão genial! Colocar um auto falante junto com a sirene. Assim pode-se comunicar diretamente com a Comunidade, e no período eleitoral colocar o jingle da campanha Cabral e Paes. Gostaram?!Certeza que sim. Tudo que pode parecer bom ao povo e custar barato interessa. (...) (Site do *Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “TdNd”)

Já o leitor “UnderBloodRedSky”⁷⁸ fez trocadilho com o nome do prefeito e disse que o fato era uma “paespalhada”. “Federiko” disse ter escutado no metrô que o prefeito iria convidar o carnavalesco da escola de samba Unidos da Tijuca, conhecido por utilizar muitos efeitos visuais em seus desfiles, para coordenar a descida dos moradores da comunidade. E “Beaujoulais” registrou: “até que enfim o Rio entrou no rol das cidades avançadas com a inauguração de um sistema de cornetas para prevenção de catástrofes. Foi mais um passo para atingirmos o status de quinta potência. É só ter fé em Deus que nós chega lá!”

“Paulo Cesar Guedes” apresentou uma lista de sugestões de locais para onde a população deveria correr, no acionamento das sirenes. Os locais incluíam a casa do governador na Barra, a casa do prefeito na Barra, casas dos vereadores, casas dos deputados, casas dos secretários, Assembleia Legislativa e Câmara dos Vereadores. “Acm27”, por sua vez, recomendou, fazendo um paralelo com a recomendação de não tirar os animais domésticos de casa, em caso de deslizamento: “não leve os politicos, deixe-os se afogar com

⁷⁸ Referência provável à música “Under a blood red sky” (debaixo de um céu vermelho de sangue) do grupo irlandês de rock U2.

água e comida”. A recomendação em relação aos animais incomodou outros quatro leitores. Um deles registrou sua crítica nas palavras de Gandhi e Albert Schweitzer:

"A grandeza de uma nação pode ser julgada pelo modo que seus animais são tratados". Mahatma Gandhi. "Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante". Albert Schweitzer. (Site do *Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “Kacj”)

No grupo dos defensores de Paes, “Shishiro” registrou parabéns à cidade e ao prefeito, e acrescentou: “Aqui o morro tem vez”. Para finalizar, apresentou uma sugestão: “Só falta lutar pelo retorno da Guanabara. (...)”. Outro comentário seguiu linha um pouco distinta, ao argumentar, de modo mais consistente, que o plano de contingência é necessário, e deve ser visto como um primeiro passo na redução de risco nas favelas.

Quem não faz nada além de reclamar pela internet deveria tomar uma atitude concreta, como oferecer sua casa para uma família em risco e/ou não empregar mão-de-obra moradora de favela. Querem o quê, o extermínio? Não votei no Paes, mas ao menos ele está pensando em termos de contingência. Não se resolve essa questão da noite para o dia. Se ninguém percebeu, esse é o primeiro passo para tornar a vida na favela menos confortável. Aguardemos os próximos acontecimentos. (Site *O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário do leitor “Quesya”)

“MARYHELÁSTICA”, a mais entusiasmada defensora do prefeito, enfatizou que as sirenes levam um aviso, “e quem avisa amigo é”. As frases feitas e ditos populares estão presentes tanto em comentários favoráveis a Paes quanto em falas contrárias ao prefeito. Embora sejam vistos correntemente como registro da sabedoria do povo, esses ditos aparecem normalmente em comentários com baixo nível de argumentação.

A mesma leitora disse ainda considerar que o prefeito “Dudu” é o melhor do Brasil e mencionou o investimento que a cidade terá com os Jogos Olímpicos de 2016, sediados no Rio, e eventos relacionados à Copa do mundo de 2014. Ela deu a entender que a gestão de Paes e o fato de a cidade sediar eventos importantes estão relacionados, o que é no mínimo questionável.

Um número significativo de leitores, contudo, embasou bem suas críticas e pôde detectar falhas importantes na ação noticiada. Para muitos, chamou a atenção o fato de o prefeito não haver esclarecido para onde a população deve ir, quando a sirene for acionada. Como apontou o leitor “Marcelo RJ”: “A minha única pergunta é: para onde as pessoas irão quando acontecer o alerta? E se elas forem para uma outra área de risco e acontecer uma

tragédia? Será que a prefeitura está prevendo isso?” Esse tipo de posicionamento foi comum entre os leitores que ficaram classificados como “Observadores”. Para além de criticar ou elogiar o fato, eles chamaram a atenção para questões correlatas – ora mais pertinentes, ora nem tanto. Por exemplo o leitor “Wilson Bedim” concluiu que “Não adianta lutar contra a força DELE!!!”. Atribuiu as tragédias naturais às forças divinas, contra as quais nada se pode fazer.

“Frank_Buillitt” enfatizou o caráter paliativo da medida e, ao mesmo tempo, criticou o esforço do prefeito para dar visibilidade a si mesmo: “É mais uma ação midiática desse factóide a que chamam de prefeito. Uma estrutura mambembe numa ação paliativa. Em vez de solucionar a questão resolvem tirar o sofá da sala (...)”. “Lussamba” foi outro dos que questionou: “Mas peraí... Se a prefeitura reconhece que o lugar onde moram é de RISCO, por que então não removem os moradores dali???”.

Num ímpeto catártico, os leitores mandaram o prefeito trabalhar (leitor “Alex S”) e o chamaram de patético (leitor “Balza”) e de Odorico Paraguaçu⁷⁹ (leitores “Voilà” e “Jorge Fernandes da Costa”). Se por um lado, muitas vezes recorreram ao expediente das frases feitas contra os políticos, por outro demonstraram com a reação que não confiam na imprensa a ponto de aceitar sem questionamentos o que leem. Desse modo, alertam o corpo editorial para a necessidade de cuidado quanto ao que publica. Sete leitores fizeram críticas dirigidas à imprensa, entre eles a que se segue:

Vamos dizer que a coisa teoricamente esteja funcionando (FOI COMPRADO ONDE?) Dai quem vai operar os boletins meteorologicos dentro do RIO, ou v'ao vir de Sao Paulo periodicamente? Porque ate agora ainda nao ficou claro para mim como sao feitos os boletins metereologicos do RJ Parece que nao ha necessidade de nenhum pois tudo e processado no INPE O jornalista so mostrou o prefeito. (Site *O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário da leitora “Maria Modena”)

Na mesma linha, outra leitora afirma:

Palhaçada! Teve banda de musica? É mesmo falta do que fazer. Só aqui neste país tupiniquim se inaugura sirene de aviso!!!! E não dá pra entender porquê os jornais publicam este tipo de notícia. (Site *O Globo*, 21 jan. 2011. Comentário da leitora “Celia Regina de Carvalho”)

⁷⁹ Personagem criado por Dias Gomes, Odorico Paraguaçu era o prefeito da cidade imaginária de Sucupira – retratado como o típico político brasileiro, carismático e falastrão, mas corrupto e incompetente.

O primeiro comentário não apenas aponta perguntas relevantes não respondidas no texto, como chama a atenção para o fato de que o repórter não diversifica suas fontes. O segundo questiona o próprio critério de noticiabilidade utilizado pelo veículo, além de ridicularizar o evento promovido. Duas conclusões, com consequências em direções opostas, poderiam ser tiradas quando se pensa em intervenções do gênero. *O Globo* poderia concluir que o espaço, desde que lido, pode contribuir positivamente para a produção jornalística, apontando falhas e mostrando uma demanda por qualidade. Ao mesmo tempo, o leitor que aponta problemas numa matéria chama a atenção de outros leitores para informações e/ou falhas que poderiam passar despercebidas.

Outra conclusão possível a partir desses comentários seguiria linha diversa: “Essas intervenções geram audiência, e audiência é bem-vinda, mas talvez seja preciso tomar mais cuidado com a exposição a que estamos nos sujeitando”. Ou ainda: “Será que deveríamos repensar nossa relação com os leitores? Os ganhos potenciais vêm sendo concretizados? Estão compensando? Haveria outro modelo a ser seguido? O comentário nas redes sociais poderia cumprir o objetivo de manter a audiência sem expor tanto o jornal, já que parte diretamente de leitores identificados mais claramente?”

Este trabalho considera a hipótese de que, durante vários anos, *O Globo* apostou na primeira linha estratégica, mas em algum momento, sob a influência da ascensão das redes sociais, decidiu apostar numa revisão de posição, mesmo tendo que para isso assumir alguns riscos. Essa guinada é tema para logo mais.

A classificação “conselheiros”, com 17 comentários, trouxe registros que procuram extrapolar o olhar mais imediato para a inauguração e propor soluções. “GROWE” disse que chegou da Austrália, “onde a situação é bem mais difícil de administrar”, e sugeriu a construção de um tipo específico de rede de drenagem. Já “Soninha 74” propôs o reflorestamento de áreas de risco com plantas nativas e “MetrôemTodoRioJá” apontou a necessidade de construção de casas populares a juro zero, para aos poucos retirar a população que vive em áreas de risco. É uma pena que os melhores registros de ideias e diagnósticos não ganhem visibilidade, nem sejam postos num debate mais abrangente, incluindo jornalistas.

Nos comentários, chama a atenção a falta de constrangimento dos leitores em criticar abertamente os pares ou apontar falhas na reportagem. Os que claramente não usam os próprios nomes são em geral os menos preocupados em expor a própria “face negativa” e

preservar a “face positiva” do interlocutor.⁸⁰ Como no exemplo abaixo em que o leitor “italotorga” critica o comentário de “Entropy fan”, que havia sugerido que o problema em questão estava relacionado ao fato de que “as pessoas fazem dez filhos e derrubam as árvores nas montanhas para construir casas”. Mesmo sem citar o nome do colega, a referência é clara, quando ele diz: “Normalmente aqueles que indicam a saída do controle de natalidade não precisam de laqueamento ou vasectomia: são animais não reprodutores, ou melhor, só reproduzem asneiras”.

Se a regra de participação na área de comentários de um site diz que não são permitidas “acusações insultuosas, palavrões e comentários em desacordo com o tema da notícia”, há uma permissividade implícita quanto a normas vigentes em outros contextos do jornalismo. As críticas minimamente educadas a governos, fontes, outros leitores, procedimentos jornalísticos, etc., estão livres. Mais do que isso, são esperadas.

Do ponto de vista da linguagem utilizada, os leitores são bastante veementes, chegando muitas vezes a ferir as regras de polidez. As falas deles são eminentemente opinativas e emotivas. Os leitores estão ali para dizer o que acharam e, ao fazer isso, abusam de uma série de elementos terminantemente proibidos na narrativa jornalística convencional, tais como: adjetivos, pontos de exclamação e interrogação, caixa alta (que por convenção, na Internet, representa o grito), ironias e até mesmo ofensas. Diferenças no uso desses recursos textuais explicitam que jornalistas e leitores seguem regras diferentes, nos diferentes espaços de enunciação em que estão inscritos. Do mesmo modo, assumem diferentes *ethos* para legitimar seus discursos⁸¹. O discurso jornalístico se fia em seu compromisso de informar a sociedade, ao passo que os leitores parecem se sentir no papel de quem deve questionar o que é dito.

⁸⁰ Os fenômenos da polidez foram estudados por P. Brown e S. Levinson (1987) com inspiração na chamada teoria das faces, formulada pelo sociólogo americano E. Goffman (1974). Nesse modelo, considera-se que todo indivíduo possui uma face negativa, que corresponde ao território da sua intimidade, e uma face positiva, relacionada à boa imagem social que se quer deixar na relação com o outro. Uma enunciação pressupõe, portanto, no mínimo quatro faces – a positiva e a negativa de cada um dos indivíduos que interagem.

⁸¹ Segundo Maingueneau (2008), os enunciados são sustentados pela voz de um sujeito que está para além do texto. No caso da matéria em questão, não um jornalista em particular, mas uma voz que sustenta o próprio *ethos* jornalístico em seu compromisso de informar a sociedade de fatos de interesse público. A personalidade do enunciator revela-se por meio da própria enunciação.

Capítulo 4 O Globo retoma as rédeas

4.1 Apresentação

Este capítulo aborda o movimento de endurecimento do *Globo* em sua relação com os leitores, a partir da veiculação de seu novo site, em novembro de 2011. Com o novo produto na rede, o site antigo foi retirado do ar e com ele todos os comentários de leitores da história do *Globo* na internet. As áreas de comentários passaram a ser restritas a, no máximo, três matérias diárias e, como registrado no capítulo 3, o espaço de artigos do leitor desapareceu.

Procuramos entender o que esta e outras mudanças trazidas no bojo do projeto do novo site representavam para a relação do *Globo* com seus leitores. A intuição era que ficava para trás uma fase de maior experimentação e abertura, e agora o jornal sentia a necessidade de reafirmar uma posição de autoridade nas trocas com o público.

As próximas páginas trazem a análise do novo site e dos Princípios Editoriais das Organizações Globo, nos quais foram buscados indícios do novo momento que viria. Na sequência, as formas de controle e enquadramento do leitor no novo projeto são sistematizadas. O capítulo é encerrado com uma entrevista com o responsável pelo novo projeto do site, que auxilia a compreender o momento em questão.

4.2 A reformulação do site

Com a decisão de apagar a história da participação do leitor no *Globo* em prol de uma reformulação que investiu sobretudo no design mais arrojado, *O Globo* terminou indo contra o discurso propagado da valorização do público e chamando a atenção para o modo crítico como é preciso encarar seu projeto de interatividade. Nos primeiros dias após a reformulação, as áreas de comentários de notícias simplesmente sumiram, sem satisfação aos leitores; as possibilidades de interação se restringiram ao comentário nos blogs e à possibilidade de reproduzir e/ou comentar notícias no Facebook e no Twitter. O Eu-Leitor também ficou desaparecido por algumas semanas, bem como o plantão de notícias.

Apenas na semana seguinte voltou a ser possível comentar matérias diretamente no site, mas em um número reduzido de notícias. Se até a reforma eram raras as matérias sem espaço para comentário de leitor, com a mudança a situação se inverteu. Dez dias depois,

alguns poucos conteúdos da primeira página já tinham espaço para registros dos leitores. Em 23 de novembro de 2011, das sete notícias principais, três recebiam comentários – média que se manteve nas semanas seguintes. Observou-se ainda que o número de contribuições passou por uma visível redução em relação ao do site anterior. No mesmo dia, às 19 horas, a notícia com mais comentários do site reunia 108 depoimentos⁸², contra uma média (calculada livremente, conforme observação durante o período de pesquisa) de 200 a 300 nos meses anteriores. Outros conteúdos da primeira página, no mesmo horário, tinham de um e sete comentários. Houve o cuidado de confirmar que as matérias haviam sido publicadas várias horas antes.

A média foi bem mais baixa nos dias seguintes. Em 30 de novembro, uma notícia sobre o aumento do número de casais com guarda compartilhada dos filhos que havia sido postada às 10 horas da manhã foi comentada apenas por 15 pessoas às 18h40. Era a notícia mais comentada no site. A hipótese inicial para esse declínio de participação foi o exercício de uma mediação mais restritiva do que antes, mas o diretor-executivo de Plataformas Digitais, Pedro Dória⁸³, garantiu, em entrevista pessoal que será detalhada nas páginas seguintes, que isso não ocorreu.

A instabilidade do site também pode ter afugentado contribuições. Durante algumas semanas, o site apresentou problemas e saiu do ar algumas vezes. Os dias seguintes à inauguração foram os piores, mas houve novos problemas no início de 2012. Da meia-noite do dia 4 de janeiro até as 18 horas do dia 5, passou praticamente todo o tempo fora do ar. No dia 9, voltou a ficar sem espaço para comentários.

Nos primeiros dias as falas dos leitores ficaram mais bem-comportadas do que antes. Ficou mais difícil encontrar ali críticas mais contundentes, embora elas não tenham desaparecido. As áreas de comentários passaram a se assemelhar mais à seção de cartas de leitores, no sentido de serem mais bem cuidadas do ponto de vista formal, mas também menos espontâneas e surpreendentes.

Ficou mais difícil imaginar os espaços do leitor como zonas capazes de acolher “narrativas de resistência”, expressão que Fernando Resende (2002) contrapõe às “narrativas atrofiadas” da mídia. Estas últimas estão presentes nos textos produzidos cotidianamente, no jornalismo, conforme uma fórmula narrativa que, ao simplificar os fatos para narrá-los mais facilmente, termina por condená-los a uma apresentação superficial. Já as narrativas de

⁸² A notícia tratava da aprovação de uma emenda polêmica de R\$ 2 bilhões para permitir aumento ao Judiciário e havia sido posta no site às 13h42, com atualização às 15h08. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/ccj-da-camara-aprova-emenda-de-2-bilhoes-para-judiciario-mp-3303277>,

⁸³ Pedro Dória foi entrevistado na sede do jornal *O Globo* em 14 de dezembro de 2011.

resistência seriam aquelas capazes de narrar os fatos em sua complexidade. Podem existir fora da mídia, mas também nos veículos hegemônicos, como aponta Resende; afinal, a imprensa é também campo de luta.

Outro retrocesso inquestionável, do ponto de vista da relação com o público, foi o jornal deixar de aceitar artigos produzidos pelo público. Um dos aspectos mais inovadores do site anterior era justamente ter uma área de Opinião na qual artigos de leitores dividiam espaço com os editoriais do jornal e textos assinados por articulistas consagrados e especialistas. O espaço mudou sem maiores explicações.

Uma curiosidade quanto ao projeto foi o esforço para deixar o site mais parecido com o jornal impresso, como afirmou Pedro Dória em matéria sobre o assunto⁸⁴ publicada no site de Comunique-se, sobre Comunicação. “Entregamos as notícias da primeira página de forma contextualizada, organizada. É isto que faremos na web”, resumiu Dória, que foi um dos principais mentores da reforma.

Foi uma reversão de expectativas. O discurso anterior que associava as possibilidades de sobrevivência do jornal impresso à sua capacidade de trabalhar com análise e contextualização, deixando com a rede a missão de noticiar com mais rapidez, é desmontado. A nova aposta é levar para a plataforma da internet as qualidades do *Globo* impresso. O vídeo de 10 minutos que o *Globo* colocou no ar para apresentar o novo projeto⁸⁵ apresenta a ideia. Intitulado “Notícias da redação, por dentro do *Globo*”, o filme é narrado pelo diretor de redação Ascânio Seleme e mostra imagens da rotina de trabalho na redação do jornal: correria, reuniões de pauta, jornalistas apurando e digitando suas matérias.

Alguns profissionais da casa foram entrevistados. No depoimento de Pedro Dória, ele afirmou: “A pergunta que nós tínhamos de responder era a seguinte: como a gente consegue fazer web, tablet e seja lá que outro dispositivo venha a aparecer com a mesma qualidade que a gente entrega para o leitor todo dia de manhã?” Não fica explícito nos conteúdos divulgados pelo *Globo* sobre o assunto, mas subentende-se que o jornal quer estar em múltiplas plataformas associadas e complementares – que privilegiem quem pague pelo acesso à notícia.

Com que funções o impresso irá se diferenciar das outras plataformas do *Globo* não ficou claro nem antes nem depois da entrevista. Esta é certamente uma limitação de se

⁸⁴ A matéria com o depoimento de Doria está disponível em: http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3d60174%26Editoria%3d8%26Op2%3d1%26Op3%3d0%26pid%3d102129%26fn_t%3dfntnl.

⁸⁵ Disponível em <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/selecaooglobo/1694112>. Acesso em 17 nov. 2011.

pesquisar um objeto em transformação, como o desta pesquisa. No filme, a fala de Dória parece indicar ainda que, na briga política entre o comando da web e do impresso – e afirmar isso não significa ignorar que o jornal vem trabalhando para integrar as equipes das duas mídias –, o segundo grupo impõe sua primazia.

No vídeo citado, a participação do leitor, tão propagada em campanhas de marketing anteriores desde 2008, como enfatizamos no capítulo 3, ganha nova abordagem. Ainda no início da narração, Ascânio Seleme estabelece uma comparação que, no fundo, esvazia o papel atribuído ao leitor no projeto anterior: diz que “o jornalista também é leitor” (o óbvio) e que “o leitor se sente um pouco jornalista ao ligar ou mandar um e-mail para o jornal contando algum problema da sua rua ou do seu bairro”.

Abordada dessa forma, a participação do leitor fica associada a contribuições pontuais quanto a problemas mais imediatos da vida cotidiana. Não se fala da importância do comentário crítico, tampouco se mencionam outros tipos de produção participativa, como o Eu-Repórter, nem se considera a hipótese de contribuição em áreas de cobertura tidas como mais nobres, como política ou economia.

A redação é apresentada como o lugar que existe “para reunir as notícias trazidas pelos jornalistas-leitores e pelos leitores-jornalistas”, “uma espécie de auditório onde todos se encontram para discutir e debater”. Na prática, contudo, esse encontro é apenas simbólico, pois sabe-se que uma redação é frequentada apenas por jornalistas.

Mais perto do encerramento do vídeo, fica ainda mais explícito que o jornal agora reassume o lugar de autoridade do qual abria mão (discursivamente) no projeto anterior. “Agora nós somos mais importantes do que nunca, porque somos profissionais da informação”, enfatiza a colunista Míriam Leitão. No último quadro, o diretor de redação – que até então somente narrava o texto – aparece em sua sala e diz: “O que a gente quer é o melhor para o leitor”. E acrescenta: “O nosso leitor sabe que a informação que a gente entrega é de qualidade, tem precisão e respeita os princípios éticos, os princípios editoriais das Organizações Globo”.

Convém ressaltar a diferença entre a expressão “a informação que a gente entrega” e a ideia de informação que a gente constrói com a ajuda do leitor – que marcava o tom da campanha vigente antes. O texto implícito é que o jornal julga saber perfeitamente o que o leitor quer e dá isso pronto para ele.

Algumas possibilidades – não necessariamente excludentes – para explicar a guinada discursiva de autoridade no *Globo*, na relação com seu leitor: 1) o jornal encerra uma fase de experimentação com maior abertura à contribuição do leitor porque não ficou satisfeito com

os resultados alcançados antes, em termos de geração de público, por exemplo; 2) o jornal não quer mais se arriscar a dar espaço para contribuições que não estejam enquadradas em seus objetivos ideológicos (tirar da memória do jornalismo todo o histórico de comentários, muitos deles criticando posturas e coberturas do jornal pode ser uma pista nessa direção); 3) o jornal não quer gastar tempo e energia de suas equipes para administrar as contribuições de leitores porque, na prática (distinta do discurso), não as considera tão relevantes.

O modo de driblar as dificuldades geradas pela mudança do site foi reconhecer que, mais do que afetar a pesquisa em curso, ela era em si o objeto da pesquisa. Tudo acontecia a tempo de ser devidamente estudado e documentado, só que com metodologia diferente da imaginada inicialmente. Para começar a debater as hipóteses tornava-se preciso identificar os primeiros sinais da mudança de postura.

4.3 Os Princípios Editoriais das Organizações Globo

Em 6 de agosto de 2011, as Organizações Globo⁸⁶ decidiram sistematizar e publicar, num documento de oito páginas⁸⁷, os princípios editoriais⁸⁸ que, de acordo com o texto assinado pelos diretores Roberto Irineu, João Roberto e José Roberto Marinho, já pautam a atuação de todas as empresas jornalísticas do grupo nos últimos anos. Dividido em três seções (“Os atributos da informação de qualidade”; “Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”; e “Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo”) e contendo também uma carta explicativa aos acionistas e um preâmbulo apresentando uma “Breve definição de jornalismo”, o documento foi amplamente divulgado. Rendeu caderno especial nos jornais do grupo e nota no *Jornal Nacional*. Atualmente, está contido tanto na home page do site do *Globo* como na do G1. Em ambos, fica posicionado no alto da página, à direita.

Por que o grupo empresarial decidiu apresentar à sociedade princípios que, de acordo com o próprio documento, “foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva,

⁸⁶ As Organizações Globo constituem o maior conglomerado de mídia da América Latina, com controle ou participação em mais de 100 empresas. Reúnem a Rede Globo de televisão, empresas de tevê a cabo, canais de tevê fechada (a cabo e satélite), o Sistema Globo de Rádio, os jornais da Infoglobo, a Editora Globo, gravadoras e distribuidora de cinema, além de participações em outras áreas de negócios. As informações são da revista Istoé Dinheiro, disponíveis em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10537_FRONTEIRAS+DA+ALDEIA+GLOBAL).

⁸⁷ Oito páginas é o tamanho do material diagramado em papel A4. No jornal *O Globo*, os princípios saíram em três páginas tamanho *standard*.

⁸⁸ Disponível nos anexos.

sem que estivessem formalizados”? O texto traz pistas de que a organização iniciava ali um movimento de reafirmação de autoridade, em sua relação com os leitores. A empresa não esconde a preocupação com os efeitos da internet sobre seu negócio. A preocupação é que a produção generalizada de informações seja confundida com jornalismo. A carta aos acionistas que abre o documento diz, logo na primeira página:

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. (*O Globo*, 6 ago. 2011)

O documento acrescenta que “a era digital é absolutamente bem-vinda”, bem como “essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que a utilizam para se expressar livremente”. O texto segue dizendo que esse mesmo quadro *obriga* as empresas dedicadas ao jornalismo a explicitarem os princípios que seguem cotidianamente. Faz-se claro logo de início, inclusive pela escolha dos termos utilizados, um modo de abordagem do público muito distinto do que prevalecia nas campanhas publicitárias recentes do jornal *O Globo*.

O público deixa de ser o leitor-cidadão, capaz de contribuir para a produção de informação – como enfatizado na já citada campanha “Nós e você. Já são dois gritando” – para se tornar “indivíduo isolado”, “não jornalista” (logo, não tem conhecimento) e “indivíduo que utiliza a internet para se expressar”. Em vez da capacidade de contribuição ao coletivo, o que se enfatiza é o caráter não universal da informação produzida pelo público.

O documento é utilizado como modo de delimitar seu espaço de atuação e diferenciar os procedimentos de uma empresa jornalística daqueles adotados por pessoas sem compromisso profissional com a informação. A carta afirma que “o objetivo não é apenas diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos”. Se nada mudar a partir da divulgação dos princípios, acrescenta o texto, será sinal de que “a maior parte das pessoas reconhece uma informação de qualidade mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar”.

Sem chegar a ridicularizar a presença do público na internet – como fez o *Estadão* em campanha publicitária de 2008, na qual apresentava um macaco como o blogueiro que muitas pessoas, sem enxergar, diziam ser genial –, *O Globo* adota um discurso de desconfiança em relação a qualquer conteúdo que não seja chancelado por uma empresa de comunicação.

As Organizações Globo se colocam ao lado das empresas que, como observado por Albuquerque (2007), procuram reforçar sua identidade e defender fronteiras para o exercício

do jornalismo descrevendo a internet como território inseguro por natureza e caracterizado na melhor das hipóteses pela informação sem garantias. Não resta dúvida de que as redes sociais entram no campo de disputa política da mídia. Expor princípios representa diferenciar-se para legitimar-se perante o público, num contexto de fragmentação de audiência com repercussões na alocação de recursos publicitários.

O objetivo primordial aqui não é questionar a capacidade da imprensa tradicional de veicular conteúdo com qualidade de apuração e compromisso ético, e sim documentar e entender a guinada do jornal *O Globo*, num contexto de mudanças sociais que afetam também o poderoso grupo empresarial do qual faz parte. Se em momentos anteriores (MENDES, 2009, 2010) é enfatizado o mérito do veículo de ir contra a maré, no que se referia à postura adotada em relação ao leitor, agora torna-se fundamental analisar o novo discurso e as práticas que se instalam, procurando levantar hipóteses sobre os motivos da mudança para além do alegado.

Reportagem do jornal da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) publicada no mês da divulgação sobre os princípios editoriais das Organizações Globo enfatizou principalmente o caráter pioneiro da iniciativa e sua aproximação com as boas práticas do jornalismo internacional. Jornalistas e pesquisadores ouvidos disseram acreditar que a publicação poderá estimular iniciativas semelhantes por parte de outros grupos jornalísticos. A principal crítica foi a ausência de *ombudsman* ou outras instâncias capazes de acompanhar a aplicação efetiva dos preceitos anunciados.

O coordenador do curso de Jornalismo da PUC-Rio, Leonel Aguiar, destacou na reportagem que o documento funciona como instrumento de cobrança social e faz uma reflexão importante sobre o papel do jornalismo em uma sociedade democrática. Rogerio Christofolletti, pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e um dos fundadores da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa, lembrou que empresas jornalísticas como Reuters, New York Times e BBC estão entre as que têm documentos desse tipo publicados em seus países-sede.

O jornalista Alberto Dines, que dirige o site e o programa de tevê Observatório da Imprensa, veiculado na TV Brasil, apontou lacunas, mas acentuou sobretudo que a publicação representa “passo inicial de um salutar processo de transparência”⁸⁹. Dines estabeleceu um paralelo entre a crise da imprensa britânica – provocada pelo uso de grampos ilegais pelo

⁸⁹ O artigo de Dines está disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/organizacoes_globo_abrem_se_ao_debate. Acesso em 20 dez. 2011.

jornal *News of the World*⁹⁰, do magnata Rupert Murdoch – e o esforço de transparência da empresa brasileira. Segundo o jornalista, uma vez que a imprensa exige legitimamente tantas explicações de suas fontes, deve dispor-se a oferecê-las, já que deseja a credibilidade de seu público. Para ele, com a publicação, “o leitor/espectador deixa a sua condição passiva para tornar-se observador”. (*Observatório da Imprensa*, 8 ago. 2011, on-line)

Não foi comentado por Dines e outros observadores que a mudança também poderia trazer outras consequências – não necessariamente positivas – na relação com o público. As implicações podem ser distintas, nas diferentes empresas que compõem as Organizações Globo. No *Globo*, jornal e site, assumir esse lugar de fala privilegiado em relação ao público vem com um conjunto de restrições à contribuição do público, como a redução do número de matérias com espaço para comentários e a não aceitação de artigos de leitores.

4.3.1 A ideia de público implícita no conceito de jornalismo dos Princípios Editoriais

Os Princípios Editoriais das Organizações Globo definem o jornalismo como:

o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto sobre a sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada (...) (*O Globo*, 6 jan. 2011, p. 2)

O documento segue dizendo que se costumava conceber o jornalismo como a busca pela verdade dos fatos, mas tal ideia deu margem a muitos mal-entendidos. Uma simplificação recorrente, ainda segundo o texto, tem sido a de que, não existindo verdade nem objetividade do ponto de vista filosófico, o jornalismo não passa de uma utopia. Tentando contornar esse tipo de argumentação, se optou ali por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Melhor: um primeiro conhecimento que será mais bem compreendido com o tempo, com o decorrer da História.

Sobre a questão da objetividade – assunto abordado por autores com Tuchman (1978), Schudson (1978) e Lage (1979), entre vários outros, de diferentes linhas teóricas – Sylvia

⁹⁰ Foi descoberto que, de 2006 a 2011, o jornal sensacionalista instalou grampos na casa de diversas personalidades do Reino Unido, incluindo políticos, artistas e membros da família real. O artifício foi usado como modo de conseguir furos de reportagem. O escândalo veio à tona em julho de 2011 a partir da descoberta, pela polícia, de que jornalistas do veículo apagaram mensagens de voz relacionadas ao desaparecimento de uma menina, em 2002, interferindo nas investigações policiais e dando falsas esperanças à família da garota.

Moretzsohn (2007, p. 181) sustenta que “a rejeição à concepção positivista, que prevaleceu ao longo do século 19 como uma derivação reducionista do racionalismo, não significa uma rejeição à razão, mas a compreensão de que o conhecimento é mediado pela subjetividade”. Para a autora, não há, portanto, uma contradição entre o esforço de busca pela objetividade no jornalismo e o reconhecimento de que a narração de uma notícia estará sempre permeada da subjetividade de seu narrador. Isso porque a objetividade não deveria ser tomada de maneira absoluta, como algo que exija a exclusão do sujeito.

As Organizações Globo não entram nessa questão. Na defesa de argumentos apresentada, optam por colocar os diferentes tipos de crítica que são feitas à auto-afirmação do jornalismo como atividade capaz de narrar os fatos tais como são no rol dos equívocos interpretativos. Sem apontar exatamente a que autores se referem, afirmam que “*a tradição filosófica mais densa* dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe” (*O Globo*, 6 ago. 2011, p. 2, grifo da autora).

Na sequência, usa um exemplo extremo ao mencionar a diferença entre um jornal produzido por um partido político (“não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo como aqui definido: noticia fatos, analisa-os, opina, mas sempre com um viés, o viés do partido”) e um jornal generalista (que “noticia fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas”). Sustentam que, enquanto o primeiro produz propaganda, o outro produz conhecimento.

Por um lado, ao tomar o jornalismo como uma forma de conhecimento em construção, e não pronta e acabada, o grupo empresarial procura contornar críticas recorrentes (embora não mencionadas) à prepotência da imprensa, no relato dos acontecimentos. Por outro, ao estabelecer opor o jornalismo partidário ao generalista, o documento incorre numa simplificação mais grave do que a que aponta anteriormente. Como se só existissem dois modelos de jornalismo possível, o que milita em favor de uma posição e o plenamente isento e confiável, representado pelas Organizações Globo. Além de assumir o discurso de superioridade em relação a veículos que explicitam o próprio ponto de vista e o defendem, a empresa omite o fato de que determinadas posições editoriais (normalmente não explicitadas ao público) influem no conteúdo gerado.

Os princípios omitem um princípio básico. Que o jornalismo é, e sempre foi, atravessado por múltiplas relações de poder. O jornalismo no Brasil só nasceu depois da permissão da família real portuguesa, após vir morar no país em 1808. Antes disso, diversos jornais foram sufocados a mando da corte (SODRÉ, 2000). Em tempos mais recentes, já após

a proclamação da República, as boas relações com governos e grupos empresariais interferiam na obtenção de financiamentos para a compra de equipamentos, muitas vezes articulada à defesa de determinadas posições políticas. É o que documentam Samuel Wainer (2005), em sua autobiografia, relatando a trajetória do jornal *A Última Hora*, e Fernando Morais (1999), na biografia do empresário Assis Chateaubriand, fundador dos Diários Associados e um dos homens mais poderosos do Brasil dos anos 1930 a 1950, com dezenas de veículos de comunicação, entre jornais, canais de rádio e emissoras de tevê.

Mesmo após os anos 1950 – período apontado por vários autores (SOUZA, 1990a, 1990b; LAGE, 2002; SILVA, 1992, MACHADO, 2003) como a época que trouxe o profissionalismo à atividade, redimindo-a de uma espécie de “pecado original”⁹¹ – os jornais não se isolaram das relações de poder nas quais estão inseridos. Do momento em que um veículo é criado, passando pela definição de uma linha editorial, o processo de seleção de determinados assuntos em detrimento de outros e a escolha de determinadas fontes no lugar de outras, tudo envolve um intrincado jogo de escolhas e procedimentos que, por sua vez, são parte de um jogo complexo de disputa por poder, na sociedade.

Não se trata aqui de desmerecer o jornalismo, mas de tentar discutir uma concepção mais complexa da atividade, assumindo certas fragilidades inerentes à sua própria natureza. Como ensina Michel Foucault (2006), os múltiplos discursos que regem as mais diferentes práticas cotidianas, em nossa sociedade, representam aparatos de disputa de poder e, como lembra Fernando Resende (2007), o discurso jornalístico não é exceção. Ainda segundo Foucault, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm a função de dominar seu acontecimento aleatório, num ambiente em que, historicamente, poucos têm direito à palavra.

Resende argumenta que, por disseminar um discurso legitimado socialmente, a imprensa assume um lugar de autoridade capaz inclusive de contestar outras forças sociais. Dessa noção, defendida explicitamente nos princípios editoriais aqui discutidos, nasce a ideia de quarto poder, já discutida no segundo capítulo. Os princípios editoriais consistem num movimento de reafirmação de uma ideia idealizada de quarto poder, com a mídia incorporando o papel de evitar abusos dos poderes públicos institucionalizados (do Executivo, Legislativo e Judiciário) em oposição à ideia de que existe hoje, com a ajuda da internet, um quinto poder exercido pelo público em oposição à mídia globalizada (RAMONET, 2003). O

⁹¹ Albuquerque (2008) faz uma crítica aos autores que idealizam o papel dos jornalistas que, nos anos 1950, implantaram em jornais brasileiros as técnicas de redação utilizadas pelos jornais americanos. Identifica em determinadas narrativas um esforço de criação de um mito de modernização.

público pode dizer o que pensa, num espaço limitado destinado a isso, mas quem entende de notícia é a empresa jornalística.

4.3.2 Os atributos da informação, na auto-afirmação das Organizações Globo perante o público

Isenção, correção e agilidade são listados como os três principais atributos da informação jornalística, para as Organizações Globo. Para que suas equipes consigam “o grau máximo de isenção possível”, o documento recomenda algumas regras básicas do (bom) jornalismo, tal como a busca dos diversos ângulos que cercam os acontecimentos noticiados. Não é dito, mas está implícito, que somente um profissional poderá atuar de modo a atender tais atributos.

Conforme o texto, todos os envolvidos no assunto devem ter direito a dar sua versão sobre os fatos, o que não quer dizer que o relato deva ser uma contraposição de versões. “O jornalista deve se esforçar ao máximo para deixar claro o que realmente aconteceu”, recomendam os Princípios Editoriais. A ideia de que se deve evitar a publicação de uma matéria com versões que se anulam está presente, por exemplo, em Pereira Jr. (2006) e Noblat (2006), entre outros. O documento sistematiza, portanto, condutas profissionais de base, no ensino da profissão.

Outras recomendações do documento presentes também em diversas obras sobre jornalismo estão relacionadas à necessidade de agir dentro da lei – o que pode ser lido como uma referência indireta ao caso já citado do *The News of the World* –, à defesa do interesse público e à necessidade de investigar quaisquer denúncias antes da publicação. A versão dos acusados sempre deve constar. Se houver erro, a correção deve ser publicada com destaque.

Aconselham ainda que não haja assuntos tabus, que não se favoreça alguém por ter participado de uma reportagem, nem se persiga uma pessoa que não quis participar. Gostos pessoais não devem transparecer na elaboração de reportagens. É recomendado espírito coletivo com respeito às hierarquias e afirmado o caráter laico e apartidário do jornal, bem como sua independência em relação aos interesses de anunciantes e outros grupos empresariais.

Quanto ao último ponto, um dos jornalistas entrevistados durante a elaboração desta tese (que pediu para não ser identificado por receio de se expor) afirmou que, nos mais de dez anos em que trabalha no jornal *O Globo*, nunca recebeu um pedido para abordar ou deixar de abordar determinado assunto explicitamente por conta de interesses de anunciantes. Afirmou,

contudo, que entre os jornalistas que ocupam cargos de chefia é conhecida a agenda de interesses da empresa, e esta não deve ser contrariada. Trata-se de um jogo sutil de ditos e não ditos, e só quem é capaz de compreendê-lo adequadamente consegue ascender ao comando da redação.

Existem não só assuntos tabus, mas também determinados enfoques tabus – o que contraria o princípio da isenção. Um exemplo trivial: *O Globo* estava a favor da candidatura do Rio de Janeiro a cidade-sede das Olimpíadas de 2016. Não só porque defende os interesses da cidade e do estado onde está localizado fisicamente, mas porque as Organizações Globo têm participação em empresas de eventos e empreendimentos imobiliários, por exemplo⁹².

Durante o período da candidatura, *O Globo* não publicou matérias colocando em dúvida a capacidade da cidade de assumir o posto. Depois que o Rio venceu a disputa, isso deixou de ser um problema, pois o jornal assumiu que deveria cobrar a realização das obras e adaptações necessárias à boa realização do evento. *O Globo* se assume um jornal do Rio de Janeiro e costuma defender os interesses da cidade no cenário nacional. Apoiava, por exemplo, que se mantenha a atual distribuição de *royalties* do petróleo, favorável aos estados produtores do combustível, entre outros temas de interesse do estado do Rio e da capital.

Discursivamente, *O Globo* assume este posicionamento em editoriais e sustenta que a posição não interfere no conteúdo editorial que publica. Na prática, as fontes contrárias a determinados posicionamentos podem aparecer, mas com destaque reduzido. O mesmo ocorre em relação ao outro interesse conhecido da chamada agenda do grupo, que é a defesa da limitação do capital estrangeiro em empresas de comunicação em 30%. Afinal, uma mudança nessa política poderia gerar uma perigosa injeção financeira numa empresa concorrente. Parafraseando George Orwell, no clássico *A Revolução dos Bichos*, todos os temas são iguais, mas alguns são mais iguais do que outros⁹³.

O professado apartidarismo do grupo também é questionável. Uma série de estudos de Mauro Porto aborda a questão. Em artigo no qual discute a cobertura do segundo turno das eleições de 2002, no Brasil, entre Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, Porto (2007b) mostra a influência do Jornal Nacional, da TV Globo, em favor do primeiro. O noticiário enfatizou fortemente aspectos favoráveis da administração Fernando Henrique, candidato à reeleição, e a necessidade de continuidade de sua agenda econômica para não

⁹² O grupo é sócio, por exemplo da São Marco Empreendimentos Imobiliários, que implantou e administra quatro shoppings no Rio e em São Paulo, e da Geo Eventos, que promove shows, feiras e eventos no país.

⁹³ O livro trata de uma revolução dos bichos, em alusão à Revolução Russa. Quando a revolução dos animais foi implantada, tinha como princípio que “todos os animais eram iguais”, mas logo a regra foi modificada para garantir o privilégio dos dirigentes. A nova versão foi: “Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais do que outros”.

expor o país a risco de instabilidade. Em outro, o autor aponta a posição de destaque que as fontes governamentais ocupam nas notícias do mesmo telejornal, o que contribui para uma recepção favorável ao governo, por parte da audiência (PORTO, 2007). Nos dois, o pesquisador procura mostrar como o enquadramento influi na interpretação de uma informação. A opinião do veículo vem acoplada ao enfoque proposto, de modo que não é necessário afrontar diretamente princípios como o da imparcialidade e do apartidarismo.

Ao abordar a necessidade de correção nas matérias veiculadas, os princípios sustentam que não há nada mais danoso para a reputação de um veículo do que publicar uma reportagem errada ou uma análise realizada com base em dados equivocados. O cuidado com a apuração é tratado como questão de sobrevivência. O jornalista deve procurar “o maior número possível de fontes confiáveis antes da publicação”, seja qual for o veículo em questão (sem exceção para a internet). Os repórteres, afirma o documento, são responsáveis pela exatidão do que apuram, mas todos os responsáveis pela edição devem estar atentos para perceber inexatidões. A responsabilidade da cadeia de produção de notícia é enfatizada em contraposição à informação veiculada por empresas ou cidadãos que não têm o mesmo compromisso de informar de uma empresa jornalística.

Outras recomendações têm mais a característica de informação de manual de redação do que de princípio editorial. O documento menciona, por exemplo, a necessidade do uso da norma culta da Língua Portuguesa e afirma que gírias e neologismos serão evitados. O princípio é diariamente contrariado por pelo menos um veículo do grupo, o jornal popular *Expresso*. No dia 10 de janeiro de 2012, por exemplo, a segunda notícia de maior destaque da edição informava que “Marido da nova BBB vai perdoar se *levar chifre* lá na casa”. O subtítulo era “*Gata* que entrou no lugar de Fernanda já desfilou *peladona* na Grande Rio”.

A reação do público aparece no texto como importante mecanismo de controle de qualidade das empresas. “É essencial, portanto, que todos os veículos das Organizações Globo tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas”. Num outro trecho é dito que

conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade de muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. (...) (*O Globo*, 6 jan. 2011, p. 5)

Ao mesmo tempo que recomenda que suas empresas acolham críticas e recomendações do público, as Organizações Globo reforçam que as estruturas criadas para receber tais contribuições devem ser capazes de discernir “o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração”. Tempos de internet são tempos de desconfiança.

Não se trata aqui de idealizar o papel do público, opondo sua suposta pureza de intenções a uma orquestração maquiavélica exercida pelas grandes empresas de comunicação. A observação sistemática dessa participação em diversos tipos de sites leva a assumir que o público também está inserido num campo de forças e muitas vezes atua, sim, em favor de interesses particulares, políticos e/ou empresariais, como visto antes. Mas isso não anula o valor de sua potencial contribuição.

Para as organizações jornalísticas, não é tarefa fácil localizar os interesses que pautam as contribuições do público. Ao mesmo tempo, a incumbência de mediá-las, enquadrá-las no padrão empresarial vigente, implica o iminente risco de descaracterizá-las – torná-las mais um espaço que existe só para constar, em vez de para de fato abrir espaço para a pluralidade.

Os parágrafos finais do documento recapitulam ideias apresentadas e apontam como principais valores a serem preservados pelas Organizações Globo a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. A afirmação desses valores seria, segundo o documento, uma forma de garantir a própria atividade jornalística e o bem da nação. Para finalizar, registra: “entendemos a mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade”. O grupo jornalístico se posiciona como bastião dos valores que devem prevalecer para a sociedade brasileira.

4.4 Mecanismos de controle e “domesticação” no site

Cada área de participação do site do *Globo* (como em outros sites do gênero) é submetida a um conjunto de normas e procedimentos criados com o objetivo de permitir que o jornal mantenha o controle sobre as contribuições dos internautas. É nesse sentido que optamos por chamá-los aqui de mecanismos de controle e domesticação – esse segundo termo usado também por Paulo César Castro (2011) em trabalho que aborda os mecanismos de restrição operados especificamente na seção Eu-Repórter. A presente análise toma como

referência o novo site, e ao longo do texto aponta entre os mecanismos listados quais já existiam antes de o produto ir para a rede.

Castro registra que, para conseguir acolher uma audiência antes sufocada por um modelo midiático que historicamente privilegiou a emissão, os meios são levados a estabelecer determinados limites, amparados por protocolos sociodiscursivos. Na prática, o leitor tem voz, mas não deve ultrapassar certas barreiras. Como lembra Foucault (2006), não se pode dizer qualquer coisa em qualquer situação. Em cada contexto, de cada época, o convívio social está sempre a impor regras de conduta que, por sua vez, impõem uma ordem discursiva.

Além das normas implícitas de boa conduta que qualquer situação social exigiria, o veículo impõe um conjunto de protocolos que asseguram que a abertura para o leitor não se fará a qualquer preço. O dono do espaço se reserva o direito de estabelecer regras e zelar pelo seu cumprimento. Cada área tem normas específicas.

A necessidade de investigar os mecanismos que mediam a participação do leitor ajuda a esclarecer uma preocupação demonstrada por Guillermo Orozco Gómez (2006), que é compartilhada neste trabalho. O autor se pergunta se as novas tecnologias possibilitam uma alteração mais significativa das condições de produção de conhecimento ou proporcionam determinadas categorias de liberdade e criatividade enquadradas a padrões que, na realidade, não acolhem a diversidade.

4.4.1 Mecanismos pré-publicação

a) O cadastro (todos os tipos de participação)

O primeiro passo para mandar ao site do *Globo* qualquer tipo de contribuição é preencher um cadastro. Isso é necessário antes do envio de um comentário em notícia ou blog, de uma informação para o Eu-Repórter e até mesmo da resposta a uma enquete simples. Só não é necessário cadastro para ler matérias e recomendá-las no Facebook, Twitter ou Google+. Ou seja, quando o veículo se beneficia, em termos de audiência imediata, da interatividade proposta.

Quando o leitor vai deixar um comentário, é conduzido para uma página da Central de Relacionamento que pede login e senha no cadastro do Globo.com – o site geral das Organizações Globo. Para efetuar o registro é preciso preencher nome completo, sexo e data de nascimento. O registro só se completa se o leitor tiver um e-mail da empresa.

Antes da mudança do site, era preciso preencher um cadastro simplificado, mas que era válido apenas para o site do jornal *O Globo*. O bônus da nova sistemática é poder utilizar a inscrição para interagir em outras páginas das Organizações Globo. O ônus é a obrigatoriedade do e-mail da empresa, ainda que o leitor não necessite de ou queira uma nova conta.



Figura 17: Página de login para a qual o leitor do site é remetido, quando vai deixar um comentário.

Teoricamente, não é possível usar pseudônimo na inscrição, mas – como testamos – essa regra é facilmente driblável. Basta escrever no cadastro um pseudônimo “duplo”, no formato nome e sobrenome, como “Dual Bleed” ou “Maurício RJ”. Alguns leitores conseguem driblar inclusive essa norma básica e continuam postando comentários com nomes únicos como “Guanabarino” e “kungflu”. É provável que consigam por terem e-mail Globo.com associado ao cadastro antigo.

b) Limitação do número de notícias com comentários

Como dito na abertura deste capítulo, no novo site houve uma limitação do número de notícias com espaço para comentários – o que claramente representa um retrocesso em relação à política anterior. É o jornal que seleciona, entre todas as notícias publicadas, aquelas que poderão receber postagens de leitores – como no período em que o site começou a receber comentários em notícias, anos antes. Normalmente a manchete da página e duas outras

notícias recebem contribuições. O fato de não haver uma norma clara permite que se especule sobre a natureza das notícias escolhidas. As com mais potencial de gerar discussão ou as com menos potencial de gerar críticas ao próprio jornal? Não há como saber ao certo. Nos blogs, não há a limitação.

Como registrado no início deste capítulo, desde que passou a vigorar a nova política, caiu vertiginosamente o volume de registros de participação de leitores no site.

c) **Termo de Compromisso e Direitos Autorais (necessário no Eu-Repórter)**

Como modo de garantir que os textos publicados no Eu-Repórter estejam enquadrados na lógica discursiva do jornalismo, e do jornal, o leitor que envia uma contribuição deve aceitar um conjunto de normas listadas num Termo de Compromisso e Direitos Autorais.

Trata-se de documento resumido, de cerca de 20 linhas, por meio do qual o leitor abre mão, para o Infoglobo, dos direitos sobre o material que produz. O conteúdo poderá ser publicado pelo site do Globo e pelos jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Diário de São Paulo*. O termo não menciona pagamento, mas soubemos, pela editora Cláudia Menezes⁹⁴, que se mantém a política de remunerar o leitor apenas se uma foto dele for vendida a outros veículos, por intermédio da Agência Globo de notícias.

O documento esclarece que o serviço “é voltado para leitores que queiram contribuir com textos, fotos, vídeos ou áudios”, não sendo voltado a divulgar trabalhos de profissionais ou free-lancers. Em troca das contribuições, o veículo garante dar crédito ao usuário nos conteúdos publicados.

O pacto é explícito: o leitor trabalha para o jornal em troca de visibilidade. Normalmente, quando tem uma contribuição publicada, a dissemina nas redes sociais nas quais participa, agregando audiência para o site, mas também fortalecendo a própria popularidade e, dependendo do teor do conteúdo, sua reputação, nos termos definidos por Recuero (2009)⁹⁵.

Como expõe Castro (2011, p. 11), “de antemão, o interessado em submeter informações ao veículo é alertado que somente serão ‘publicados conteúdos noticiosos, nunca opinativos’, ainda que os leitores não sejam fornecidos de parâmetros que diferenciam o noticioso do opinativo”. A observação do dia a dia da seção mostra que, na prática, o Eu-

⁹⁴ Informação concedida por telefone em 13 jan. 2012.

⁹⁵ De acordo com a autora, a popularidade nas redes sociais está diretamente relacionada à audiência – quantidade e não qualidade das conexões. É demonstrada, por exemplo, pelo número de visitas a um perfil, a quantidade de comentários em uma postagem, visitas a um blog, etc. Já a reputação pode ser boa ou ruim e está associada a informações recebidas pelos atores sociais a respeito do comportamento dos demais. É construída pelo julgamento do outro.

Repórter tem utilizado falas de caráter opinativo de seus leitores ativos em depoimentos que vêm entre aspas nas matérias publicadas (ver exemplo no item “e”, a seguir).

Castro observa ainda que a palavra “notícia” (ainda presente o *slogan* da seção: “Aqui, você faz a notícia”) seja evitada no documento. Parece factível imaginar que no *Globo* a razão para isso seja fugir da acusação de que recebe notícias pelas quais não paga. Sendo assim, faz sentido que enfatize, no texto explicativo da seção, que o material enviado pelos leitores é retrabalhado por profissionais.

Quanto ao *slogan*, a frase simula um falso processo de simetria entre leitores e jornalistas, como acrescenta o autor. Ao dizer que os leitores produzem notícia, e não outro tipo de conteúdo, os iguala aos profissionais de redação. Como eles, terão até crédito na notícia – contanto que sejam capazes de determinados requisitos indicados.

d) Seleção das contribuições (Eu-Repórter)

No caso das notícias publicadas no Eu-Repórter, existem outros mecanismos de controle anteriores à publicação, a começar pela própria seleção do material enviado. Com o novo site, a dinâmica de contribuição não mudou em relação ao detalhado no capítulo 3. Os conteúdos passam por um crivo que avalia a pertinência do tema e a qualidade das informações enviadas.

São publicadas na seção notícias de âmbito local. Segundo Camille Grandim (2011), que acompanhou a publicação de cerca de 150 matérias publicadas ali em de abril de 2011 – antes, portanto, de o novo site entrar no ar –, a maioria aborda problemas urbanos, como buracos nas ruas, praças abandonadas e lixo. Essa realidade pode ter contribuído para o novo site enquadrar o Eu-Repórter não mais como uma seção independente, mas com subseção da Editoria Rio.

Não se encontram ali notícias de teor distinto do que seria abordado pelo próprio jornal nem do ponto de vista temático, nem do ponto de vista narrativo. A experimentação narrativa presente nos primeiros tempos da seção ficou para trás.

e) Doutrinação do leitor (Eu-Repórter)

O texto explicativo sobre o que é a seção e como o leitor deve proceder para participar funciona no sentido de pautar o leitor sobre o que pode interessar, definindo não apenas temas possíveis de contribuição, mas também o orientando quanto à apuração de acontecimentos:

a seção de jornalismo participativo do GLOBO abre um espaço exclusivo para o que faz diferença no seu dia a dia: de denúncias contra irregularidades no trânsito ao desvio de verbas destinadas a obras públicas, passando pelo metrô lotado (vale uma foto, hein?) e o preço do estacionamento do aeroporto que não para de subir (que tal clicar a plaquinha com os valores?). (Site do *Globo*, acesso em 10 jan. 2012)

O texto sugere que, em alguns casos, a foto é um conteúdo complementar necessário, que dá inclusive mais credibilidade ao que é dito. No caso de um dos temas sugeridos, sobre o preço do estacionamento do aeroporto, o bom leitor-repórter deveria registrar os valores cobrados – o que, na prática, aumenta as chances de publicação. Prossegue informando que também há espaço para o olhar do leitor sobre boas notícias e explica: “isso vai desde a história de uma festa tradicional do seu bairro ou da sua cidade até uma foto daquele passarinho que sempre pousa na sua varanda”. Na prática, temas mais particulares, como os mencionados, têm sido pouco recorrentes – não sabemos se por serem menos sugeridos ou menos selecionados.

Em outro texto é dada uma orientação ainda mais explícita sobre como o leitor deve proceder se quiser ter uma matéria publicada no espaço. Numa linguagem que tenta ser dialogal, mas termina por ser um tanto infantil, o jornal ensina:

“Seguir algumas dessas dicas pode ajudar e muito a sua foto, vídeo ou texto chegar ao site e à edição impressa do Globo. São atitudes simples que contribuem para a divulgação de sua informação e também para o trabalho da nossa equipe. Esse link aqui é para deixar nos seus favoritos, hein? No seu texto, diga onde (bairro, cidade, estado...) e quando (a data, um horário aproximado) você fez seu flagrante. Se você fez uma foto ou um vídeo, é sempre bom escrever também o que você está mostrando naquela imagem ou gravação. (...) (*O Globo*, 11 nov. 2011)



Figura 18: Página de orientação sobre como proceder para ter uma matéria publicada no Eu-Repórter.

f) Apuração e reescrita de conteúdos (Eu-Repórter)

Frequentemente, antes de uma contribuição ser publicada, alguém da editoria de Interatividade entra em contato com o autor do texto enviado para tirar eventuais dúvidas. Os textos dos leitores costumam ser reapurados e reescritos por um jornalista, que procura transformar a contribuição numa matéria jornalística convencional. Muitas vezes, o depoimento do leitor que enviou a informação é aproveitado como se fosse parte de uma entrevista, como no exemplo abaixo.

Passageiros esperam mais de uma hora para pegar barca em Niterói

Concessionária atribui demora ao excesso de lixo na Baía de Guanabara, afirma leitor

RIO - Os problemas nas barcas que cruzam a Baía de Guanabara parecem estar longe de uma solução. Após um [acidente em novembro](#) com o catamarã social 1, que deixou 65 feridos, e outro na última sexta-feira (6), com o catamarã Expresso-Macaé, [que deixou 170 passageiros à deriva](#), o tempo de espera nas plataformas de embarque tem sido cada vez maior, como relata o leitor Luiz Franco.

“Que o serviço das Barcas S.A. é uma vergonha, todos os moradores de Niterói sabem. Para todos que usam o catamarã social Centro-Praça XV, a rotina de longas filas, aperto e calor insuportável já é conhecida. E não adianta tentar outra opção, pois o dito catamarã VIP Charitas-Praça XV é tão lamentável quanto, com o agravante do absurdo preço de R\$ 12. Cheguei às 8:45 na estação e embarcarei no catamarã só às 9h30. Normalmente, a espera

já é de pelo menos 30 minutos neste horário, e, agora, em pleno período de férias, quando deveríamos ter um serviço um pouco melhor, a espera cresce. O motivo alegado - repetidas vezes em alto som na estação - é, no mínimo, criativo: excesso de lixo na Baía de Guanabara. Quando teremos alguma providência do Governo do Estado?”, questionou o leitor.

Como registrado em trabalho anterior (MENDES, 2009), a orientação já foi outra. Os editores do Eu-Repórter recomendavam que sua equipe alterasse minimamente os textos enviados. A ideia não era orientar o leitor a tentar produzir uma reportagem, tampouco alterar sua produção nessa direção. De acordo com o antigo editor Executivo do Globo Online Aloy Jupiara, o conceito de notícia ali era distinto do convencional, a equipe tentava considerar o material que era notícia na visão do leitor, e não da empresa jornalística.

No modelo que passou a vigorar depois que a editora de Mídias Sociais, Nívea Carvalho, assumiu também o cargo de editora de Interatividade, antes ocupado por Paulo Mussoi, é visível uma mudança de postura. Oficialmente, as regras são as mesmas, mas na prática se pode observar que os textos publicados são todos rigidamente enquadrados às normas convencionais da produção jornalística. Já não se veem, por exemplo, textos que privilegiem a visão pessoal dos leitores sobre determinados acontecimentos, com uso de linguagem distinta da utilizada nas notícias convencionais.

Em trabalho anterior recém-mencionado, foram encontradas publicações que se diferenciavam do padrão, tanto pela temática como pelo estilo narrativo. Naquele texto, foi analisado o movimento de transposição para *O Globo* impresso de um texto publicado no Eu-Repórter na primeira pessoa, relatando vários detalhes peculiares do flagrante de uma pichação, inclusive impressões sensoriais e associações livres. Na edição impressa, o texto passou por modificações estruturais e saiu enquadrado nos padrões do jornalismo convencional, mas a seção de jornalismo participativo deu espaço a uma notícia escrita conforme a ótica do leitor.

A ideia de que jornalistas profissionais serão responsáveis pela publicação é apresentada como um ponto forte do site, como mostra o texto de apresentação da seção: “Tudo isso com o reforço de uma equipe de repórteres que, na redação, seleciona, checa e organiza o material recebido, prestando um serviço a todos os leitores a partir da sua denúncia”. (Site do *Globo*, Eu-Repórter, conteúdo permanente)

4.4.2 Mecanismos pós-publicação

a) Exclusão de comentários (em notícias e blogs)

Os comentários de leitores são postados sem filtragem prévia tanto em notícias como nos blogs do site. No entanto, se alguém achar alguma fala inadequada, pode denunciá-la, clicando em uma opção própria para isso. Nesse caso, o comentário é submetido ao julgamento de um mediador do *Globo* – normalmente um repórter da editoria responsável pela matéria associada.

Com o programa atual utilizado para a elaboração do site, retirar um comentário não é tarefa simples. O jornalista precisa passar por cada depoimento até chegar ao conteúdo reclamado. Outra diferença é que, antes, quando uma pessoa tinha três comentários denunciados, era impedida automaticamente de deixar novas postagens. Além disso, tinha excluídos todos os comentários deixados ao longo da história do site. Se quisesse continuar a comentar naquele espaço, o leitor excluído precisava fazer novo cadastro, com novo nome ou pseudônimo, e recomeçar o processo de reconhecimento como comentador do espaço, entre os outros leitores.

Ainda se pode impedir a participação de um leitor que sistematicamente deixe comentários considerados inadequados pelo jornal ou por outros leitores, mas ela deve ser feita por um jornalista da redação, caso a caso. Os leitores partilham com o jornal o julgamento dos comentários, mas a decisão final é do veículo – que, afinal, detém o poder de mediar o espaço conforme seu julgamento.

No programa atual também não há filtros que impeçam a publicação de determinadas palavras e expressões. Se alguém escreve um palavrão, por exemplo, ele pode ficar no ar por um bom tempo até que alguém do jornal se dê conta. Uma vantagem – que provavelmente ainda não é percebida desse modo na redação – é que agora ao menos um jornalista de cada editoria precisa ler os comentários de leitores por dever de ofício – não há mais como ignorar o conteúdo deixado ali. Os problemas atuais podem trazer um ganho colateral para o processo de integração entre leitores e jornalistas, num espaço que nos últimos anos vem sendo usufruído basicamente por leitores que debatem com outros, com pouca participação de jornalistas.

b) Encerramento do prazo de recebimento de comentários

Outra limitação surgida no escopo do desenho do novo site é a restrição do prazo para recebimento de comentários em uma matéria para dois dias após sua publicação. Antes, se podia adicionar um comentário mesmo muito tempo após a publicação, mas, com o fim dos mecanismos automáticos de filtragem de palavras e denúncia de depoimentos, isso representaria um risco. Mais uma restrição que não se aplica aos blogs.

4.5 A palavra do mentor

O jornalista Pedro Dória assumiu o cargo de diretor-executivo de Plataformas Digitais no *Globo* em março de 2011, depois de passagens pela *Folha de S.Paulo*, como colunista, e pelo *Estado de S. Paulo*, primeiro como editor de Internacional e depois como editor-chefe de Plataformas Digitais. Carioca, 41 anos, voltou ao Rio após quase cinco anos na capital paulista e passagem de um ano pela Universidade de Stanford⁹⁶. Uma de suas atribuições foi justamente a reformulação do site, num momento em que a direção avaliava que o produto não tinha uma identidade forte com o jornal. Era preciso deixar o site do *Globo* com a cara do jornal, afinar a edição das notícias com o modo carioca de contar notícias do veículo, conforme explicou o próprio Dória⁹⁷.

A reformulação do site terminou levando mais tempo do que o esperado e, para evitar que o lançamento ficasse só para depois do Carnaval, decidiu-se internamente colocar o produto no ar sem ter sido finalizado de todo. Além do desaparecimento das áreas de comentários e do plantão – espaços tradicionais do site anterior –, o sistema ficou extremamente instável. Nos primeiros dias caía várias vezes. Uma parte do site ainda não estava formatada, as notícias entraram automaticamente num formato gráfico e editorial distinto do que passou a prevalecer no novo projeto.

Outra dificuldade foi que nem todos os repórteres sabiam usar o novo sistema de publicação, como viemos a saber por meio de conversas com profissionais da redação. Mesmo quem já havia passado por treinamento ainda tinha várias dúvidas. Não que a mudança tenha sido para pior, para a equipe. Um dos pontos fortes do sistema é permitir a

⁹⁶ O jornalista esteve nessa universidade entre agosto de 2008 e junho de 2009, como bolsista do programa de intercâmbio Knight International Journalism Fellows.

⁹⁷ A íntegra da entrevista, no formato pingue-pongue, consta dos anexos deste trabalho.

publicação de conteúdos em diferentes plataformas de mídia, algo que não era possível antes e gerava desgaste e perda de tempo. Só que, com a correria na implantação, o que surgiu para ajudar funcionou como dificultador do processo de mudança.

Na data da entrevista, tivemos a informação de que estaria havendo uma queda significativa de audiência, mas quando tocamos nesse ponto Dória disse que era percebida uma queda suave, fruto provavelmente de uma falta de familiaridade do público com o espaço associada a uma queda sazonal de acessos para o mês de dezembro.

Quanto à motivação para o redesenho, o jornalista contou que, no passado, chegou a haver dúvidas sobre se o jornal *O Globo* deveria ou não ter um site. Hoje isso não é mais uma questão interna, está claro que o produto é necessário para atender às necessidades do leitor em diferentes momentos de consumo de notícia.

Para ele, o site antigo não dava conta disso plenamente. Havia a questão da identidade a ser solucionada, era preciso levar as qualidades do *Globo* impresso para a internet. O problema é que, no processo, algumas qualidades do site anterior terminariam sendo abandonadas.

O jornalista argumentou que só naquela ocasião estava havendo uma integração efetiva da redação do jornal impresso com o on-line, com um só editor de cada área de cobertura respondendo pelos diferentes ambientes. A integração física tornou-se também hierárquica. Antes, editorias correspondentes trabalhavam integradas, dividindo espaço físico e compartilhando pautas, mas os repórteres contratados originalmente para fazer o site respondiam a um editor, e a equipe do impresso a outro. Na prática, havia uma clara divisão. Desde novembro, são os editores do impresso que comandam os dois espaços. A decisão facilitou o maior engajamento dos jornalistas do impresso no projeto do site. “Agora efetivamente o puta time de repórteres do *Globo* trabalha para a internet”, resumiu Dória.

Os profissionais que antes respondiam pelo site também tiveram ganhos. Segundo o diretor do *Globo*, houve uma equiparação de salários, com elevação dos rendimentos dos jornalistas do site. O objetivo foi reduzir a defasagem salarial em relação à equipe do jornal impresso. Ele afirmou que isso foi fundamental, já que se quer produtos equivalentes em qualidade.

Ao recordar a história da internet no Brasil, o jornalista mencionou que a maior parte dos sites tem sido pautada pela preocupação de subir notícias em tempo real, muitas vezes em detrimento da qualidade de texto e apuração. Sobrepõem-se os princípios do SEO (*Search Engine Optimization*), mecanismo criado com a finalidade de ampliar as possibilidades de um conteúdo aparecer com destaque nas buscas realizadas pelo Google. Quando se tem em mente

a otimização de sites para mecanismos de busca, se escreve utilizando o maior número possível de palavras muito buscadas no Google, como modo de gerar audiência⁹⁸. “A preocupação com o Google era maior do que a preocupação com o leitor”, criticou. “Mas como conciliar as duas coisas, quando a audiência cai?”, quisemos saber. “É o que me tira o sono”, admitiu Dória.

Na avaliação do diretor do *Globo*, outro defeito do antigo site, provocado pelo frenesi da velocidade, era o excesso de mudanças na home page. Segundo Dória, havia mais preocupação em mudar a manchete a cada tantas horas do que em discutir se aquela era de fato a manchete, por representar um assunto relevante. Desde novembro de 2011, o site tem feito determinadas apostas e normalmente as mantém. Uma parte das notícias muda e outra fica em destaque ao longo do dia. Deixa de ser comum a manchete do jornal do dia seguinte ser completamente diferente da capa do site ao fim do dia anterior. Para ele, é uma tolice quando alguém diz que a internet é de determinado modo pronto e acabado, afinal “a rede tem apenas 15 anos, a gente está inventando”.

Outro instrumento adotado para refletir “a alma” do *Globo* no site foi o reforço da identidade carioca do jornal. Isso ocorre de duas maneiras. Em primeiro lugar, por meio da ampliação da presença da editoria Rio, que passa a ocupar as chamadas da faixa mais ao alto do site, acima até mesmo das manchetes. Em outra frente, *O Globo* procura reforçar o que Dória chama de um modo carioca de contar notícias.

Nesse aspecto, como explica o jornalista, se assemelha ao *The New York Times*, um jornal cosmopolita, mas extremamente novaiorquino em seu modo de narrar os acontecimentos. Já a *Folha* e o *Estado de S. Paulo* se propõem a ser nacionais antes de serem paulistanos. É o modelo de jornais europeus como o francês *Le Monde* e o espanhol *El País*. Dória considera que em São Paulo a imprensa cobre mal o próprio estado, ao passo que *O Globo* tem na cobertura do Rio de Janeiro um ponto forte. Segundo Dória, “*O Globo* trata os assuntos com humor, muitas vezes com ironia. Não se quer arrancar uma gargalhada do leitor, mas um sorriso ligeiro”. É um jeito bem carioca de contar notícias, distinto do da *Folha* e do *Estado*. “Ambos querem ser jornais nacionais e cobrem mal São Paulo. Já *O Globo* faz uma boa cobertura do Rio, quer ser antes de mais nada um jornal carioca”, resumiu.

⁹⁸ Por exemplo, para aumentar as chances de uma matéria sobre a empresa EBX, do empresário Eike Batista, ser consultada, o editor fará um título privilegiando a palavra Eike, que é muito buscada. Escreverá “Empresa de Eike investe em logística”, em vez de “EBX investe em logística”. O nome do empresário será citado na matéria o maior número de vezes possível.

A influência desses jornais está refletida também no desenho de seus sites. Tal como o francês *Le Monde* e o espanhol *El País*, *Folha* e *Estadão* apresentam na coluna da esquerda o noticiário tido como mais importante (*hard news*) e à direita o mais interessante ou curioso (*soft news*). Dória, que passou pelos dois jornais, fala com propriedade dos projetos.

Outra novidade foi criar um bloco temático que fica destacado em azul, na faixa esquerda. Ali as manchetes mudam pouco, ao longo do dia, embora o conteúdo das notícias vá sendo atualizado. É o bloco das apostas do jornal. Já a notícia principal e as da faixa central mudam com maior frequência. À direita estão destacados mais ao alto um espaço publicitário e, logo abaixo, chamadas dos blogs dos colunistas do jornal, outro carro-chefe.



Figura 19: Na faixa mais ao alto do site, acima do logotipo do veículo, se veem duas notícias da editoria Rio. A data é 20 dez. 2011. As notícias principais não trazem área de comentários.

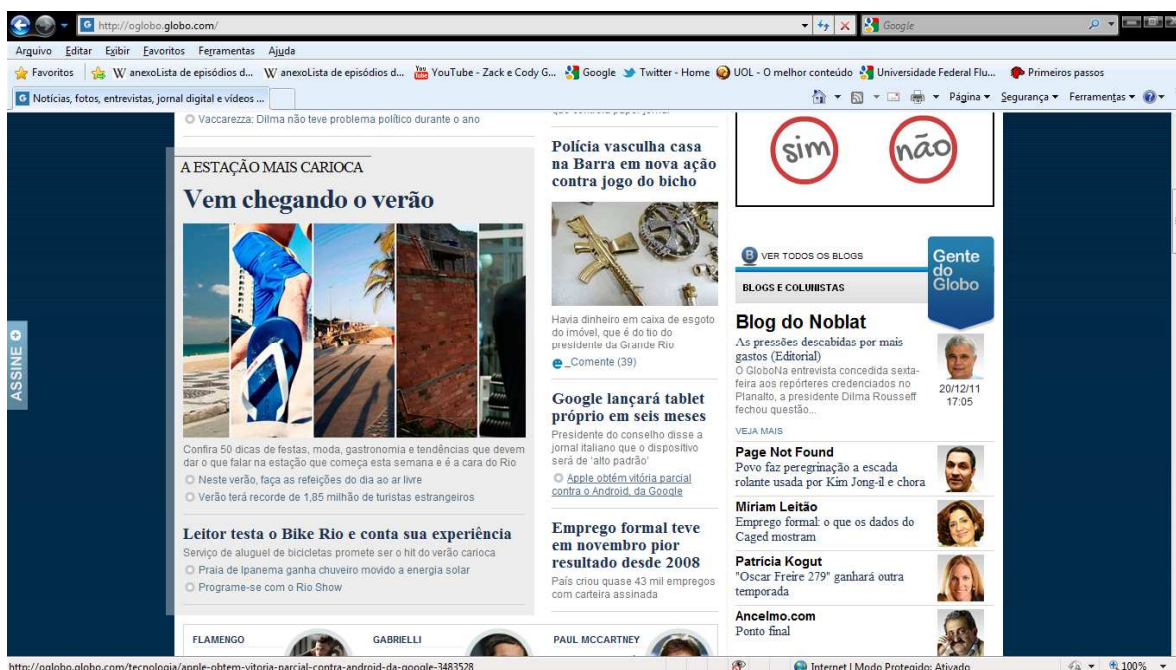


Figura 20: No mesmo dia, logo abaixo da manchete, vem o bloco temático inserido no box azul-claro. Nesse dia, a aposta temática trouxe matérias sobre o verão carioca. Apenas a notícia sobre ação contra jogo do bicho traz área de comentários.

Como na ocasião da entrevista o site do *Globo* estava sem a seção Últimas Notícias, quisemos saber o motivo dessa decisão editorial. O jornalista esclareceu que o sumiço era mais uma das coisas que não haviam ficado prontas a tempo da inauguração. Disse que em um ou dois dias a seção retornaria, e isso de fato se confirmou. Ele acrescentou, contudo, que a ideia é cada vez mais evitar o excesso de notas sobre assuntos que não fossem relevantes, bem como evitar um grande número de notas sobre um mesmo assunto. “Melhor que uma notícia comece como nota e vá sendo complementada ao longo do dia”, afirmou.

De acordo com Pedro Dória, neste momento o jornal se preocupa menos com o número de visitantes do que com a quantidade de páginas visitadas por leitor. A mudança de foco corresponde a um momento novo, no qual o jornal considera diferentes hipóteses de cobrança de conteúdo. Quanto a isso, novamente o *The New York Times* é referência.

Em março de 2011, o jornal novaiorquino encarou o risco de cobrar pelo acesso a notícias. O modelo escolhido foi vender o serviço para os usuários mais assíduos, especificamente aqueles que leem mais de 20 conteúdos (entre notícias, artigos, editoriais) por mês⁹⁹. Os resultados excederam as expectativas, segundo o jornal. Em seis meses, o *The New*

⁹⁹ Notícia detalhada sobre o assunto está disponível no blog de Luís Nassif, em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/nyt-adota-cobranca-por-conteudo-via-internet>. Acesso em 20 dez. 2011.

York Times conquistou 281 mil assinantes. Eles pagam entre US\$ 15 e US\$ 35 pelo acesso ao jornal via computador, smartphone e/ou tablets.

É o sonho do *Globo*, que vem investindo também na reformulação de sua plataforma de acesso via tablets¹⁰⁰. Por esse motivo, uma prioridade desta etapa é convencer o leitor de que vale a pena pagar pelo conteúdo produzido ali.

Num primeiro momento, o esforço de cobrança teria uma importância mais simbólica do que financeira. Representaria o início de uma mudança de mentalidade. Para o próprio *The New York Times* é assim. Dória conta que é bastante fácil burlar as normas que estabelecem em 20 matérias o limite de conteúdos que se pode acessar gratuitamente no jornal novaiorquino. Por exemplo, se uma pessoa já atingiu seu limite, pode consultar outras matérias por meio de links de dentro do Twitter e do Facebook.

“Se o site quer ser o jornal, o que vai ser o jornal daqui para a frente?”, perguntamos ao jornalista. Ele respondeu que o jornal diário terá de ser todos os dias um jornal de domingo – ou seja, um jornal capaz de trazer matérias variadas e analíticas, que fujam ao factual. “E o jornal de domingo, vira uma revista?”, acrescentamos. “Este será um puta jornal”, resumiu, e logo acrescentou que o leitor irá se informar no site, compreender a notícia no jornal e se aprofundar muito no tema no jornal de domingo. De acordo com Dória, cerca de 80% do conteúdo do jornal diário já terá sido publicado no site, outros 20% serão material exclusivo.

O jornalista citou o caso da *The Economist*, que cresce pela sua aposta no aprofundamento. No Brasil, segundo ele, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* são os três jornais que, pela qualidade de suas equipes, têm capacidade de caminhar nessa direção. O que *O Globo* espera de seus repórteres é qualidade de apuração e capacidade analítica, acima de capacidade de narrar acontecimentos com extrema rapidez.

Restava tentar entender o motivo do sumiço dos comentários. A resposta não poderia ter sido mais surpreendente: “O que houve foi uma cagada da tecnologia”, afirmou. “Alguém deveria ter cobrado essa questão, e não cobrou.” Como modo de demonstrar que não era uma pessoa sem compromisso com o leitor, Dória contou que foi o primeiro blogueiro pago do país, e sempre valorizou a troca com seus leitores. Durante os sete anos em que manteve um

¹⁰⁰ Em 30 de janeiro de 2011, *O Globo* lançou um novo produto para iPad, *O Globo a Mais*. Trata-se de uma edição vespertina do jornal, disponibilizada de segunda a sexta às 18 horas, utilizando recursos específicos do aplicativo, como fotos e vídeos em alta resolução. Foi oferecido gratuitamente no primeiro mês e depois passou a ser comercializado como produto atrelado ao jornal. Por R\$ 29,90 mensais, é possível ter acesso ao *Globo*, via tablet, e ao *Globo a Mais*. Quem é assinante do produto impresso paga mais R\$ 10. Edições avulsas saem a R\$ 1,99. Como mostra Cardoso (2011), a edição convencional do jornal para tablet consiste basicamente em uma transposição da edição do *Globo* na internet, sem explorar potencialidades específicas do produto.

blog, passava a metade de todo o tempo destinado ao produto se dedicando a dialogar com o público.

Dória assegurou que não passou a haver mediação nas áreas de comentários do Globo, com o novo site. “Ao contrário, agora o controle é menor, pela ausência de filtros”, disse. Desde novembro, qualquer comentário entra direto. O número de matérias com espaço para comentários foi reduzido porque excluí-los é tarefa julgada na redação como extremamente trabalhosa. Dória declarou, contudo, intenção de determinar a reabertura do espaço para a participação do leitor na maior parte das notícias, apesar do trabalho que isso irá trazer.

Para o diretor do *Globo*, os leitores podem ter ficado aborrecidos pela exigência de se recadastrarem. Outra mudança foi a recusa de registro de pseudônimos. A norma revela a preocupação do grupo jornalístico em criar um maior comprometimento do leitor com o comentário deixado, o que elevaria o nível dos debates.

Uma das reclamações recorrentes nas áreas de comentários, no primeiro mês do site, foi justamente a redução no número de matérias com área para comentários, bem como defeitos apresentados, tais como a instabilidade do novo sistema. Como ganhos, Dória ressaltou o maior destaque para o Eu-Repórter. Até a reforma, quando uma matéria de leitor não ganhava destaque na primeira página, era encontrada por meio de um pequeno ícone ao alto do site. Agora, há um grande box na parte de baixo da home, já perto dos anúncios que marcam o fim da página. Costuma haver chamadas para pelo menos três matérias.

“Mudou o modo como o jornal encara, neste momento a participação do leitor?”, perguntamos. “O desaparecimento dos comentários e o modo como vocês passam a se referir ao público, tanto no vídeo *Notícias da redação, por dentro do Globo*, como nos princípios editoriais das Organizações Globo, deixam essa impressão”. Dória respondeu que não, de modo algum, e ficou visivelmente incomodado por relatarmos essa impressão. Falamos como ficou mais marcada, discursivamente, a diferença entre o conteúdo produzido pelo profissional e a contribuição do amador. O diretor do *Globo* afirmou que sempre houve essa diferenciação. Disse que, embora seja contra a obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para o exercício da profissão, considera fundamental o estabelecimento de diferenças do conteúdo produzido por profissionais e amadores. “Quem derruba político corrupto é o jornalista profissional”, argumentou.

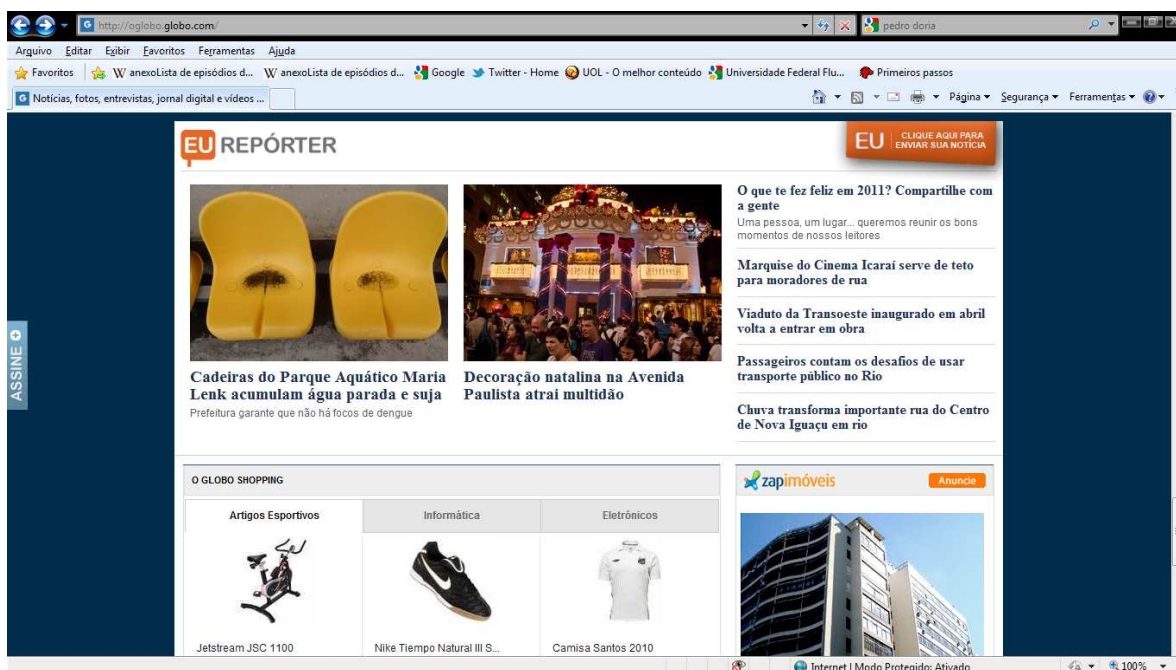


Figura 21: O novo visual da seção Eu-Repórter, agora com chamada na home page do site do *Globo*.

O papel do leitor é outro, para Dória. Leitores estão em toda parte, e o fato de os jornais acolherem diversos tipos de contribuições permite o registro de problemas que antes não ganhavam visibilidade. Citou como caso bem-sucedido de participação do público no noticiário a cobertura da série “Illegal, e daí”, na qual o jornal recebeu, por meio do Twitter, denúncias de ilegalidades urbanas no Rio de Janeiro. No mais, enfatizou a necessidade de o jornal trabalhar a informação enviada pelo leitor, apurar, repercutir. Para ele, é isso que o leitor quer, ou enviaria informações para outros canais não oficiais.

O melhor modelo de mediação de comentários, para Dória, é o do site de notícias Slashdot¹⁰¹. Ali, os próprios leitores votam nos melhores comentários, e o conjunto dos votos vai formando uma espécie de acervo de credibilidade dos leitores, chamado de carma. A mecânica estimula a formulação de comentários qualificados, que favoreçam a troca de ideias e opiniões. O jornal britânico *The Guardian* implantou sistema semelhante. “Essa autogestão é meu sonho de consumo. Na minha opinião, a mediação deve ser mínima”, opinou.

Restava saber se *O Globo* vinha estimulando de algum modo a interlocução entre jornalistas e leitores. Dória disse que as “estrelas” da casa compreendem essa necessidade e têm uma preocupação nesse sentido: Míriam Leitão, Patrícia Kogut, Ricardo Noblat. A maior parte dos jornalistas, no entanto, “tem cabeça dura” e “se coloca num pedestal”, gosta de falar para o público, mas não com o público. “A maioria ainda não aprendeu a dar valor a essa

¹⁰¹ Disponível em <http://slashdot.org/>

conversa. Além do mais, trabalha-se muito, então terminamos por não pressionar a equipe nesse sentido.” Dória assinalou também que as exigências vêm crescendo, com a convergência de mídias, no *Globo*. Na prática, um jornalista que antes era vinculado a um único veículo, agora tem a obrigação de abastecer dois, sem receber remuneração adicional. Também há o estímulo para o incremento da produção de conteúdos multimídia, como pequenos filmes, em diferentes formatos.

Sobre muitas das mudanças promovidas, o executivo declarou “zero de convicção e teimosia”, e se disse disposto a ir mudando e adaptando o que der errado. Em relação às trocas com os leitores, não fica claro quando e como conseguirá vencer a barreira tecnológica do novo sistema e voltar a atrair os que deixaram o site nos primeiros meses após a reforma.

Um jornalista bem-intencionado e historicamente dedicado ao leitor, com diversos artigos sobre a importância de sua contribuição em espaços jornalísticos, capitaneia um redesenho de site que aniquila algumas das principais qualidades do site do projeto do *Globo* de participação do leitor na internet. Tudo por causa de problemas tecnológicos e falta de atenção a alguns “detalhes”. Terá sido mesmo assim? Não há como saber ao certo, mas tudo leva a crer que não.

Sabe-se que, do ponto de vista metodológico, nenhuma entrevista deve ser tomada sem ressalvas – ou boa parte da pesquisa acadêmica poderia se restringir a uma compilação de depoimentos de pessoas-chave. Determinadas coisas não podem ou não devem ser ditas, e certas posições impõem a quem as ocupa uma cumplicidade que não será traída em nome da sinceridade.

Se por um lado não podemos acatar a listagem de boas intenções apresentada por Pedro Dória, tampouco sugerimos algum tipo de teoria conspiratória contra o leitor. Colocando em diálogo as falas do executivo, o que observamos do redesenho do site, algumas orientações das Organizações Globo quanto ao papel do público e os mecanismos de controle e domesticação do leitor presentes no site, consideramos confirmada a hipótese de que, após um período de maior abertura e experimentação em sua relação com o público, *O Globo* volta atrás. E faz isso porque deseja (legitimamente, aliás) firmar seu papel de autoridade, num cenário que considera ameaçador.

O veículo se esforça para diferenciar sua atividade fim da informação produzida pelo público e, desse modo, procura legitimar-se como força democrática, numa sociedade em que as muitas vozes dispersas necessitariam de algumas vozes mais representativas do que outras. Para o veículo, sacramentar essa posição se faz no momento mais importante do que dar continuidade a um discurso anterior de supervalorização da figura do leitor. Do ponto de vista

discursivo – como bem explicita o vídeo explicativo do funcionamento da redação –, o leitor agora é quem precisa ter acesso a notícias bem feitas e pode até opinar, mas sabendo que ocupa, hierarquicamente, na cadeia de produção da informação, um papel inferior. Quem sabe de notícia é jornalista.

Conclusão

Nas discussões travadas desde o advento da chamada Web 2.0 em torno da efetiva contribuição do leitor à renovação dos processos de produção noticiosa, prevaleceram num primeiro momento estudos demonstrando excessivo entusiasmo, mas logo alguns pesquisadores se preocuparam em alertar para certos limites. Pode parecer à primeira vista que os trabalhos sobre o tema tendam a uma polarização. Uma análise mais cuidadosa mostra, contudo, que vários autores se situam numa zona intermediária, valorizando ora mais, ora menos o papel do leitor, mas sem sedimentar posições autoexcludentes¹⁰². Trata-se de um processo de formação de massa crítica, para o qual este trabalho pretende contribuir.

Nesse quadro, é possível que a maior colaboração a ser dada seja, após avançar no levantamento e análise da história da participação do leitor no jornalismo e no *Globo*, perceber o início de um momento distinto e chamar a atenção para a importância de compreendê-lo melhor. Trata-se, talvez, de um período de transição não apenas para *O Globo*, analisado mais detidamente neste trabalho, mas para outros veículos. Uma fase que certamente produzirá novas críticas.

Veículo que se notabilizou por abrir uma série de canais interativos, à frente dos principais concorrentes *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*¹⁰³, *O Globo* repensa sua relação com o público, neste momento marcado por mudanças como a ascensão das redes sociais e o barateamento, com conseqüente proliferação, de celulares com acesso a Internet e tablets. Cada um desses fatores interfere no modo como as pessoas se informam e interagem com as notícias, e demanda novas estratégias mercadológicas. Como visto nas últimas

¹⁰² Entre os autores que se encantaram com a ideia de participação do público estão por exemplo Lévy (2004), que acredita que, graças à internet, o público pode ajudar a construir uma comunicação mais inclusiva, transparente e universal, e Gillmor (2004), para quem a participação do cidadão contrabalança o poder das instituições de mídia. Blondeau (2004) aposta que o produto da cooperação de cérebros permite a expansão da riqueza cognitiva e Fidalgo (on-line) crê que as diferentes características do jornalismo na internet, entre elas a interatividade do público, contribuem para aumentar a “resolução semântica” da notícia.

Entre as linhas de argumentação de viés mais crítico já expostas aqui, destacam-se a que assinala que o público basicamente reitera pontos de vista do senso comum (MORETZSOHN, 2007), a que sustenta que o chamado “culto do amadorismo” é prejudicial à qualidade da informação (KEEN, 2007), e a que enfatiza que a participação do leitor atende antes de mais nada aos interesses mercadológicos das grandes empresas (CASTRO, 2011). Träsel (2007) e Storch (2009) assimilam críticas, mas mantêm certo otimismo quanto à participação do público. Primo e Träsel (2006) sustentam que essa participação deve ser vista como fato consumado, com inevitáveis conseqüências para o jornalismo tradicional.

¹⁰³ A argumentação que baseia essa afirmação consta na introdução e no capítulo dois. Em resumo, *O Estado de S. Paulo* recebe apenas fotos de leitores; textos não constam de sua seção de jornalismo participativo. A *Folha* não tem seção específica para o assunto, apenas em janeiro de 2012 começou a receber contribuições que eventualmente são encaixadas em determinadas matérias. O projeto Folhaleaks, por meio do qual o veículo recebe documentação sobre matérias de denúncias, é de meados de 2011. Os dois jornais paulistanos são abertos aos comentários de leitores há mais ou menos o mesmo período de tempo que *O Globo*, mas nunca tiveram seção para a publicação de artigos opinativos escritos por eles.

páginas, *O Globo* apresenta vários sinais de recuo na relação com o público, embora não admita abertamente que isso ocorra.

Já no iG, se assume que o momento é de valorização de uma maior intervenção do veículo na relação com os leitores. De acordo com o diretor de Integração do site, Rubens Almeida, que teve depoimento colhido para a elaboração do capítulo dois, a seção de jornalismo participativo do portal simplesmente deixou de fazer sentido, quando se percebeu que estava havendo uma migração da expressão de opinião dos leitores para redes sociais como o Twitter e, principalmente, o Facebook. Outros produtos do gênero também desapareceram ou mudaram de foco. O pioneiro OhmyNews International, citado e/ou analisado em diversas produções acadêmicas, deixou de ser um site de jornalismo cidadão para se tornar um fórum de debates sobre o tema.

Está em jogo uma disputa pela legitimidade de informar, e pelo poder de influenciar, numa sociedade que vive como problema o excesso de informação. As empresas não adotam, conforme percebido por Albuquerque (2007) em momento anterior, uma desvalorização “do outro da internet” – notadamente blogs e sites independentes. Em vez disso, de modo mais político, promovem uma valorização da própria atuação e das características e valores que legitimaram historicamente sua função social. O novo discurso se faz presente em diversos espaços.

Ocorre uma reafirmação da necessidade da boa apuração jornalística, e de valores como credibilidade e isenção. Engrandecê-los tornou-se uma arma de sobrevivência das empresas jornalísticas, na briga para não perder audiência e publicidade para os mais diversos tipos de espaços informativos gratuitos. Do ponto de vista discursivo, os jornalistas também têm sua importância reconhecida publicamente pelas empresas, que em paralelo reeditam sua abordagem sobre os leitores. Estes passam a ser apresentados discursivamente em outros termos, como quem pode até contribuir, mas será coadjuvante na dinâmica da produção jornalística. Como anuncia *O Globo*, quem “faz a diferença” mesmo é o veículo.

Deste ponto em diante, convém retomar a trajetória que conduziu a essas impressões finais. No capítulo um, ao abordar diferentes olhares possíveis sobre o leitor, se procurou embasamento para a discussão que se abriria. O leitor foi tomado como alguém que, nos diferentes processos interativos, é claramente capaz de assumir postura ativa. Ao longo do trabalho se viu que isso se manifesta em situações bem distintas, ora na busca de sentidos diferentes dos declarados nos textos, ora na indicação de falhas, outras vezes na manifestação de insatisfação em relação a fatos noticiados nos jornais.

No segundo capítulo, viu-se que a presença do leitor nas páginas de jornais brasileiros é quase tão antiga quanto o próprio jornalismo no país; não foi a internet que inventou sua participação. Ao longo da história, os leitores buscaram interlocução com os veículos com finalidades tão diferentes quanto expor publicamente uma troca pessoal de correspondência, apresentar queixa de problemas não solucionados pelo poder público, elogiar ou criticar matérias, opinar sobre fatos políticos e, mais recentemente, até mesmo divulgar fotos, textos e vídeos de produção própria, de cunho jornalístico.

A percepção desse desejo de troca pelas empresas jornalísticas assegurou espaços de participação como as cartas de leitores, a comunicação via *ombudsman* e, com a internet, canais como fóruns, chats, áreas de comentários em notícias e blogs, entre outros. Quanto ao que esses canais representaram para os veículos de imprensa, não há como expor uma conclusão definitiva. Parece-nos que, historicamente, os espaços destinados aos leitores não foram nem tão pequenos que os deixassem excluídos dos jornais, nem significativos o suficiente para lhes permitir influir no processo produtivo das notícias de modo mais efetivo. O uso dado a cada canal tem sido decisivo quanto ao melhor ou pior aproveitamento dos diferentes tipos de contribuição de leitores.

Há um importante potencial de aproveitamento em espaços que surgem com a proposta de renovar o fluxo informativo, tais como os blogs e seções de jornalismo participativo. No entanto, transformar o volumoso e heterogêneo conteúdo que chega em fonte de transformação para a prática jornalística nas grandes empresas não está apenas nas mãos dos leitores. Isso ocorrerá somente a partir de orientação editorial clara, e com o engajamento das equipes de jornalistas.

No capítulo três foi possível observar que os leitores do *Globo* estabelecem com o jornal diferentes tipos de relação, nos espaços pesquisados. Nas colunas de cartas, encontra-se o leitor-comentarista, que procura o veículo para, como cidadão, registrar sua opinião sobre diversos tipos de acontecimentos, ainda que correndo o risco de não vê-la publicada. É um leitor vaidoso, que colhe como troféu a publicação de seu texto. Já o leitor que escreve para a Defesa do Consumidor tem a expectativa de contar com a ajuda do jornal para solucionar um problema que não está conseguindo resolver de outro modo. Tira proveito da relação. Mais importante do que ter sua carta publicada é ter seu problema solucionado.

Tanto no espaço das Cartas como na Defesa, a interferência do leitor, quando bem administrada, pode dar subsídio a reportagens. Esses casos em que as trocas entre leitores e jornalistas contribuem para a geração de conteúdos para além do imaginado inicialmente confirmam a hipótese de que a tecnologia não é condição imprescindível para a interação

entre leitores, jornalistas e veículo. A existência da internet facilitou o envio de cartas via correio eletrônico, ampliando o número de contribuições que chegam. Por outro lado, não interferiu fundamentalmente no uso que se faz desse conteúdo. As cartas estão ali, publicadas todos os dias, como nos últimos 40 anos. Se os jornalistas das diferentes editorias vão ou não ler e fazer esforço de aproveitamento é parte de uma outra problemática.

O leitor que procura o Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) e o Atendimento Digital, por sua vez, busca a intermediação do jornal para tratar, quase sempre, de algum aspecto de sua relação com o próprio veículo: um exemplar que não chegou, uma dúvida sobre uma matéria e até mesmo o registro de um assunto que gostaria de ver publicado. Seus pleitos são acolhidos por atendentes que não têm influência direta na elaboração do *Globo*. Por esse motivo, foi chamado aqui de “leitor apartado”. Como exposto, a intermediação dos serviços teve o objetivo de atendê-lo, porém sem “incomodar” os jornalistas. Só que esse apartamento, se por um lado tem o mérito de organizar o atendimento ao leitor, por outro reduz as chances de transformar uma contribuição em mote ou depoimento para reportagem, por exemplo.

A criação de um banco de dados para a Defesa do Consumidor deu agilidade ao serviço prestado e facilitou o aproveitamento das cartas, ao tornar possível a tabulação dos assuntos enviados e dos contatos dos consumidores. A tecnologia foi fundamental na ampliação do número de casos que puderam ser solucionados por intermédio do jornal. Em termos qualitativos, contudo, o que se deseja como resultado não foi fundamentalmente alterado. Do mesmo modo, no SAL, os sistemas de registro de participação organizaram o trabalho dos atendentes, mas não são capazes, por si sós, de criar interlocução.

Nas áreas de comentários tanto de blogs como de notícias regulares do *Globo*, os leitores têm a oportunidade de estabelecer trocas potencialmente aprofundadas tanto entre eles, como entre jornalistas e leitores. O que se vê, no entanto, é que essa segunda possibilidade não chega a se concretizar, como é possível verificar pelas entrevistas reproduzidas no capítulo.

Quando ainda era diretor de Interatividade do *Globo*, em agosto de 2010, Paulo Mussoi contou que, na maior parte das vezes, os comentários eram lidos apenas por um moderador. O depoimento posterior de Pedro Dória mostra que, com as mudanças no site, muitas vezes nem isso ocorria. Segundo Mussoi, em geral os autores das matérias não estão muito interessados em ler o que é dito sobre elas. Para Mussoi, a empresa cria bons produtos, mas tem dificuldade de tirar valor deles. A subutilização da contribuição do leitor, no *Globo*, estaria associada também à escassez de mão de obra – o que indica a ausência de uma opção

estratégica do veículo para tratar do tema. Regra geral, os profissionais da casa não estão aproveitando a oportunidade que a internet oferece para repensar sua relação com o público e os processos de geração de conteúdo.

No caso das interações nas quais o leitor se torna protagonista na produção de notícias, como no Eu-Repórter, as contribuições ganham visibilidade quando se enquadram num conjunto de critérios estabelecidos pelo jornal, que, nesses casos, assume o papel de intermediador, deixando o protagonismo da assinatura das matérias e artigos para os leitores. Cabe perguntar por que esse “leitor protagonista”, que poderia ter enviado sua contribuição para um dos muitos sites alternativos existentes, onde a mediação do jornalista não é tão marcada e as chances de publicação são maiores, quer estar no *Globo*. Esse é também um leitor vaidoso, que quer ter seu valor reconhecido por um veículo prestigiado, de audiência representativa; a relativa dificuldade pode terminar funcionando como desafio. Além do mais, quer ser lido por um grande número de pessoas, o que não é impossível de se conseguir em sites da mídia não hegemônica, mas é mais difícil.

A participação via mídias sociais amplia o espaço de discussão dos assuntos noticiados e ao mesmo tempo funciona como fator de multiplicação da audiência. Os leitores podem opinar sobre os assuntos da hora, reforçando ou contestando o jornal, reforçando ou invertendo o enfoque proposto. Para o veículo, essa intervenção personalizada tem uma grande vantagem em relação às deixadas nas áreas de comentários, que é afastar o risco de processos¹⁰⁴.

A ideia de que a criação dos espaços de participação do leitor no *Globo* acolhe, mas também aparta o público, foi reforçada ao longo do capítulo três. Isso ocorre pelo fato de as contribuições ficarem limitadas a espaços específicos, em vez de serem aproveitadas de modo mais sistemático – e sistêmico – na cadeia de produção de notícias. Constata-se que superar a falta de uma cultura de intercâmbio entre jornalistas e leitores se apresenta, no contexto atual, como questão central para *O Globo*.

A análise empírica da notícia e dos comentários sobre a instalação de uma sirene de alerta contra tempestades na comunidade do Borel revelou que, a despeito de tantas limitações para que haja esse aproveitamento mais integrado das contribuições dos leitores, a

¹⁰⁴ A jurisprudência em relação a isso foi criada em 2006, quando o blog de crítica de mídia Imprensa Marron foi condenado ao pagamento de uma indenização de dez salários mínimos em função do comentário de um leitor. O juiz concluiu que, como não havia como ir contra o autor do comentário, a responsabilidade deveria recair sobre quem o veiculara. Em 2004, o mesmo blog chegou a ser retirado do ar também por conta de um comentário. Foram os primeiros alertas contra o “risco leitor”, e daí em diante a maior parte dos blogs e veículos brasileiros com comentários abertos buscou sistemas de mediação.

participação deles nas áreas de comentários é capaz de contribuir para que haja uma compreensão mais abrangente do noticiário. Isso mesmo nos casos em que o envolvimento deles com a notícia é mais ritual do que formal. Ao elaborar e escrever determinado ponto de vista sobre o que acabou de ler, o leitor tende a expandir seu grau de envolvimento com a notícia, sobretudo quando se dispõe a ler também outros comentários sobre o mesmo tema.

Sabe-se que nem todos os leitores acessam as áreas de comentários e, entre os que fazem isso, nem todos participam. A análise desses espaços também denota que há os que registram suas falas sem muita preocupação em ler e/ou interagir com as demais. É perceptível, no entanto, que existe um grupo engajado em participar do processo interativo por meio do diálogo.

Por outro lado, mais uma vez percebeu-se que o veículo abriu uma arena de discussão, porém não viabilizou uma sistemática para integrar as ideias debatidas à dinâmica da produção jornalística. (Na notícia analisada, como nas muitas outras lidas ao longo dos anos desta pesquisa, os jornalistas do *Globo* não deixam comentários. Somente nos blogs isso acontece ocasionalmente.) Editores poderiam, por exemplo, encomendar a realização de matérias para averiguar a viabilidade de determinadas sugestões apresentadas ou a validade de diagnósticos listados, integrando comentários e conteúdo. As mudanças realizadas no site um ano depois pareceram afastar para mais longe essas possibilidades.

Observou-se ainda que um número significativo de vezes os leitores dão conta de apresentar aspectos desconsiderados inicialmente nas reportagens, bem como críticas pertinentes não só aos temas em questão, mas à própria atuação da imprensa em geral ou do veículo em particular. Na notícia analisada, não só a abordagem é questionada, como o próprio fato de o jornal tê-la publicado. Isso aparece explicitamente nos casos em que os leitores reclamaram da imprensa e da cobertura, e está implícito na enxurrada de críticas que o fato noticiado recebeu. Os leitores não compram com facilidade o discurso das autoridades e fontes oficiais, e frequentemente contestam a informação que recebem – como fica claro também em outros exemplos mencionados ao longo deste trabalho. O receio do “risco leitor” pode ter contribuído para o novo posicionamento assumido pelo *Globo*.

Até nos casos em que a contribuição do leitor concorre de modo mais efetivo para uma matéria ou cobertura, se faz necessário manter um olhar atento e crítico. No caso da greve dos bombeiros, *O Globo* aproveitou a avalanche de críticas que recebeu para ajustar seu foco de cobertura. No caso, satisfazer o leitor foi positivo para a qualidade das notícias, uma vez que gerou mais informações sobre o lado dos bombeiros, que vinha sendo pouco ouvido nos primeiros dias do movimento. O problema é que atender ao leitor pode representar também

privilegiar notícias de audiência fácil, ainda que de baixa relevância – já que os assuntos mais lidos da web costumam estar relacionados a celebridades e fatos bizarros.

Veículos como *O Globo* têm o desafio de encontrar uma equação que assegure o equilíbrio entre qualidade de informação, audiência e participação do público. A resposta vale nada mais, nada menos do que para a sobrevivência e longevidade das empresas jornalísticas, tais como as conhecemos desde que se transformaram em empresas capitalistas, no século 20. Pedro Dória acredita que isso passa pela aposta não na audiência fácil, que lê uma única notícia e deixa o site, mas na qualificada, que passa bastante tempo na página, consulta várias notícias e desenvolve uma certa fidelidade ao veículo, a ponto de no futuro se dispor a pagar por conteúdo. O tempo dirá se esse modelo, adotado pelo *The New York Times*, pode ser reproduzido num país de características socioeconômicas tão distintas, como o Brasil.

Além desta, o presente trabalho deixa muitas outras perguntas. Qual será, afinal, o papel dos leitores, no contexto de mudanças que se delineia? Se o jornal não conseguir reverter a perda de audiência apresentada nos primeiros meses do novo site irá recuar ou, ao contrário, tenderá a endurecer ainda mais? O movimento percebido neste veículo e em outros (como o iG, cujo modelo não foi analisado profundamente), se estenderá ou representa caso isolado? São questões que sem dúvida estarão presentes em desdobramentos deste trabalho.

O que se apresentou aqui foi um convite a lançar um olhar expandido para alguns dos vários desenvolvimentos possíveis em torno da participação do leitor no jornalismo contemporâneo – questão de extrema atualidade, importância e complexidade. Que os aspectos considerados até aqui contribuam para os novos olhares que virão.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal; BAESSE, Jurema Maria de Souza. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-2.pdf>. Acesso em 22 fev. 2012.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. Perfil profissional do ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2006, Porto Alegre.

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. Jornalismo e identidade profissional do jornalista. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, UnB, v. 1, n. 1, 2001.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 3. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1977. p. 287-295.

ALBUQUERQUE, Afonso. Take a walk on the wild side: os blogs como outro do jornalismo. In: PEREIRA, Vinicius Andrade. **Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007, p. 61-76.

_____. Aconteceu num carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. **Eco-Pós**, v. 11, p. 95-116, 2008. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=index>. Acesso em 22 fev. 2012.

ALBUQUERQUE, Afonso; GAGLIARDI, Juliana. The copy desk and the dilemmas of the institutionalization of "modern journalism" in Brazil. **Journalism Studies**, v. 12, p. 80-91, 2011.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. **Pauta Geral**, Florianópolis, n. 7, 2005.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOLFELDT, Antônio et al. (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARBOSA, Susana. O banco de dados como metáfora no jornalismo digital. In: VII LUSOCOM, 2004, Corvilhã/Portugal. **Anais**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metфора-para-jornalismo-digital-terceira-geracao.pdf>. Acesso em 24 fev. 2012.

_____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009. p. 35-55.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review** 23 (2), p. 91-103, 2001. Disponível em

<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>

BARCIA, Lúcia Rosado. **As formas de tratamento em cartas de leitores oitocentistas: peculiaridades do gênero e reflexos da mudança pronominal**. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Curso de Pós-graduação em Letras Vernáculas, UFRJ, Faculdade de Letras, Rio de Janeiro, 2006.

BAESSE, Jurema Maria de Souza. O leitor manifesto: perfil das cartas aos jornais.

Comunicação e Espaço Público. ano VII, v. 5, n. 1, 2005. Disponível em

http://www.fac.unb.br/site/images/stories/Posgraduacao/Revista/Edicoes/2005-1_revista.pdf.

Acesso em 12 fev. 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. L'opinion publique n'existe pas. In: **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984. p. 222-235.

BRAGA, José Luiz. Interação e Recepção. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Orgs.) **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Coleção Comunicação 11 (Compós) v. 2. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. Carta de leitores como dispositivo social crítico. In: Intercom – XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. **Anais**. Disponível em:

<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17298/1/R1752-1.pdf>. Acesso em 24 fev. 2012.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen. **Politeness: some universals in language usage**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CARDOSO, Fábio Dias do Amaral. **Jornalismo digital na era dos tablets: uma análise do jornal O Globo para o iPad**. 2011. 58 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social), Instituto de Artes e Comunicação Social, UFF, Rio de Janeiro, 2011.

- CAREY, James W. **Communication as culture: essays on media and society**. Trad. para o port. de MTGFA. Rev. técn. A. de Albuquerque. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTRO, Paulo César. Jornalismo participativo e midiaticização da recepção: a domesticação do leitor na seção “Eu-repórter” do Globo Online. In: Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor, nov. 2011, Rio de Janeiro. **Anais**.
- CHAPARRO, Manuel. Carta. In: MELO, José Marques de. Gêneros jornalísticos na Folha de S.Paulo. São Paulo: FTD/ECA-USP, 1987. p. 63-74.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. **Manufacturing consent.:** the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 1988.
- COSTA, Caio Túlio. **O relógio de Pascal**. São Paulo: Siciliano, 1991.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette:** mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade:** Revista do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, v. 9-10, p. 15-37, 2006.
- DEUZE, Mark; BARDOEL, Jo. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review** 23, v. 2, p. 91-103, 2001.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sobre novas bases. In: Intercom – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2006, Brasília. **Anais**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/lista_resumos.htm. Acesso em 24 fev. 2012.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. O telespectador postal: estratégias de reconhecimento na TV Escola. In: FAUSTO NETO et al. (Orgs.) **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: EDIPUCRS, 2000. p. 79-99.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- FIDALGO, Antônio. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, Suzana. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, 2007. p. 93-102.

FRANCO, Bernardo Vianna de Mello. **Os blogs e a crise do mensalão**: novos padrões na cobertura política. 2005. 54 p. (Projeto experimental em jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **A ordem do discurso**. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

GATES, Bill. **A estrada para o futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GENTILLI, Victor. O Estado de S. Paulo. In: LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho; PROENÇA, José Luiz. **Edição em jornalismo impresso**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006.

GILLMOR, Dan. **We the media. Grassroots journalism by people, for the people**. Stanford: O'Reilly Media, 2004.

GÓMEZ, Guilherme Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GRANDIM, Camille. **Jornalismo participativo** – mapeamento da seção “Eu-repórter”, do jornal O Globo, online e impressa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Instituto de Artes e Comunicação Social, UFF, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo, 2003.

HARRISON, Jackie. User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. **Journalism Studies**, v. 11, p. 243-256, 2009.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação & recepção**. São Paulo: Hackers Eds., 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. Jornais eletrônicos no Brasil: a primeira geração. Trabalho apresentado no IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. Grupo de Trabalho da História da Mídia Digital, São Luiz (MA), maio/jun. 2006. Disponível em:

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2007.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**: how today's internet is killing our culture. New York: Currency Book, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.) **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC Rio/Sulina, 2009. p. 57-74.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. À frente, o passado. In: Federação Nacional de Jornalistas (Ed.) **Formação superior em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade**. Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002. p. 55-70.

LAGE, Nilson et al. Diário Carioca – o primeiro degrau para a modernidade. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2004.

LASICA, J.D. What is participatory journalism? **AUSC Annenberg**. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>. Acesso em 22 jan. 2012.

LASSWEL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1977.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. Online. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 20 set. 2011.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Ed. 34, 1997.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

_____. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2004.

LIMA, Luis Costa. Introdução: o leitor demanda (d)a literatura. In: JAUSS, Hans Robert et al. **A literatura e o leitor**. Textos de Estética da Recepção. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. p. 9-36.

LOWREY, Wilson; ANDERSON, William. The journalist behind the curtain: participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/lowrey.html>. Acesso em: 23 jan. 2009.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência (1821-1823)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana. (Org.) **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Fundação Ed. da UNESP, 1997.

_____. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MACHADO, Izamara Bastos. A reforma do Diário Carioca na década de 50. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Rio de Janeiro, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: Intercom – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. set. 2008, Natal. **Anais**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/lista_area_NP-TI.htm. Acesso em 3 jan. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs de notícias**. 2006, 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

_____. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Galáxia**, v. 9, n. 18, p. 311-328, 2009. ISSN 1982-2553.

_____. Discursos sobre o Haiti: o que ‘O Globo’ e seus leitores tiveram a dizer sobre o terremoto de 2010. **Sinais Sociais**, v. 5, n. 14, p. 98-124, 2011. ISSN 1809-9815.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003, 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2003.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia. das Letras, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

_____. O mito libertário do jornalismo cidadão. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 63-81, 2006.

_____. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

NEWMAN, Nic. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media and a historic shift in control towards individual consumers. **Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford**, Set. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/twofourseven/the-rise-of-social-media-and-its-impact-on-mainstream-journalism-3272926>. Último acesso em 13 fev. 2012.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2006.

Novo manual de redação. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. A emergência do jornalismo informativo e a construção de representações da identidade profissional. **Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro**, 2005. Disponível em <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos5.htm>. Acesso em 22 dez. 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1998.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, 21 set. 1999.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. **Revista PJ:BR**, 4 ed, 2. sem. 2004. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm.

PALÁCIOS, Marcos et al. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, 2008.

PAVLICK, John. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2004.

_____. **New media technology**. Boston: Allyn and Bacon, 1996.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. v. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

POMPILIO, Berenice Wanderley. **Cartas de leitor: tribuna de cidadania em uma abordagem sócio-discursiva**. 2002, 140 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). PUC-SP, São Paulo, 2002.

PRIMO, Alex; TRÄSSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo: Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. 1. sem. 2006.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 5, n. 2, p. 125-142, dez. 2003.

_____. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp; Salvador: EDUFBA, 2004.

_____. [The principle of diversity in journalism: Jornal Nacional and political deliberation in Brazil](#). **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, p. 135-153, 2005.

_____. [TV news and political change in Brazil: the impact of democratization on TV Globo's journalism](#). **Journalism**, v. 8, n. 4, p. 381-402, 2007.

_____. [Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil](#). **Political Communication**, v. 24, n. 1, p. 19-36, 2007.

QUADROS, Claudia Irene de. Uma breve história do jornalismo online. Trabalho apresentado no Intercom – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. set. 2002, Salvador.

_____. A participação do público no webjornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, dez. 2005.

QUADROS, Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula; VIEIRA, Josiany. Blogs e as transformações no jornalismo. **Revista E-Compós**, n. 3, 2005.

RECUERO, Rachel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Reich, Zvi (2008). How citizens create news stories. The “news access” problem reversed. **Journalism Studies**, v. 9, n. 5, p. 739-758, 2008.

RESENDE, Fernando. **Olhar às avessas**: a lógica do texto jornalístico. Tese (Doutorado em Comunicação). 2002. 239 f. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças. São Paulo: **Galáxia**, n. 14, dez. 2007.

ROUANET, Sérgio Paulo. **As razões do iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Memórias de jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa nos anos 50. In: FRANÇA, Vera. **Livro XI Compós 2002**: estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SÁ, Simone Pereira de. **Samba em rede**. Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SANTHIAGO, Ricardo. Outras vozes pela cidadania – aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor. Trabalho apresentado no Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. set. 2005, Rio de Janeiro.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital. 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismoco mpos/estudos2005.htm>. Último acesso em 12 fev. 2012.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Prefácio. In: JOBIM, Danton. **Espírito do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.

SILVA, Eduardo. **As queixas do povo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Ed. UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

STORCH, Laura Strelow. **Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores**. 2009, 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRGS, Rio Grande do Sul, 2009.

TRÄSSEL, Marcelo. A participação do público no Wikinews e no Kuro5hin. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, ago. 2007. Disponível em www.compos.org.br/e-compós.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VALINHO, Ana Lúcia. **O uso do Twitter para a interatividade no jornalismo brasileiro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Instituto de Artes e Comunicação Social, UFF, Rio de Janeiro, 2011.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**. São Paulo: Planeta, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. Trabalho apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, nov. 2008^a, São Bernardo do Campo.

_____. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, maio 2008b, Niterói. **Anais**. CD-ROM.

_____. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2008c.

Notícias e artigos publicados em jornais, revistas e sites não acadêmicos

BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. Rebecca's Pocket. Set. 2000. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em: 12 nov. 2006.

_____. Weblogs and journalism: do they connect? Nieman Reports. 2003. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/61-63V57N3.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2006.

CASTILHO, Carlos. A vitória dos “jornalistas de pijamas”. Observatório da Imprensa, n. 295, 21 set. 2004. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-vitoria-dos-jornalistas-de-pijamas>. Acesso em 28 set. 2011.

DINES, Alberto. Organizações Globo abrem-se ao debate. Observatório da Imprensa, n. 654, 9 ago. 2011. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/organizacoes_globo_abrem_se_ao_debate. Acesso em 20 dez. 2011.

NOBLAT, Ricardo. O que um blog pode ensinar. Observatório da Imprensa, n. 134, 1. fev. 2005. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-que-um-blog-pode-ensinar>. Último acesso em 13 fev. 2012.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. O'Reilly. 2005. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Último acesso em 13 fev. 2012.

_____. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar. 2006. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. 2006. Último acesso em 13 fev. 2012.

Os Princípios Editoriais das Organizações Globo. O Globo, 6 jan. 2011.

RAMONET, Ignacio. Le cinquième pouvoir. Le Monde Diplomatique, out. 2003.

SOUSA, Pompeu. A revolução do lead. Imprensa, n. 33, p. 56-57.

_____. Era uma vez o nariz de cera. Entrevista a Claudio Lysias. Revista da Comunicação, n. 7.

Relação de entrevistas

- Aloy Jupiara, editor Executivo do *Globo Online*. Entrevista concedida em 22 de abril de 2008.
- Antonieta Ramos, editora de Cartas do *Globo*. Entrevista concedida via e-mail em 12 de agosto de 2010 e complementada por telefone na semana seguinte.
- Ieda Garcia, coordenadora do Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL) do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 14 de setembro de 2010.
- João Vitor Rodrigues, coordenador do Serviço de Relacionamento Digital. Entrevista concedida por telefone em 16 de setembro de 2010.
- Nívea Carvalho, editora de Mídias Sociais do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 13 de agosto de 2010.
- Nadja Sampaio, jornalista responsável pela seção Defesa do Consumidor do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 14 de setembro de 2010.
- Luciana Casemiro, repórter da seção Defesa do Consumidor do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 14 de setembro de 2010.
- Paulo Mussoi, editor de Interatividade do *Globo*. Entrevistas pessoais concedidas em 22 de abril de 2008 e em 6 de agosto de 2010.
- Pedro Dória, diretor Executivo de Plataformas Digitais do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 14 de agosto de 2011.
- Rubens Almeida, diretor de Integração do iG. Entrevista por telefone concedida em 16 de fevereiro de 2012.
- Sandra Silveira, editora de Primeira Página do site do *Globo*. Entrevista pessoal concedida em 13 de agosto de 2010.

|

Anexos

1. Classificação de comentários

HERÓIS CRÍTICOS A (PREFEITO/POLÍTICOS, AÇÃO) 131

213. **Jorge Fernandes da Costa**

23/01/2011 - 10h 37m

Pasmem! Ao invés de remover as construções em perigo. Coloca Sirenes. Parece até coisa de Sucupira e do Odorico Paraguasú. Só pode ser Piada. Mas, não tira votos né?

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

208. **RioSemBarulho - via** 

22/01/2011 - 13h 45m

Crueldade com os animais!! Cade a sociedade protetor dos bichos?? Tem muito bicho que merece viver mais que alguns políticos !! O correto seria : deixe preso acorrentado algum político na sua casa e tranque tudo, favor NÃO deixar comida nem água !! E sobre a tal sirene...hunf !! Mais poluição sonora na cidade!!

Heróis críticos A (ref. a animais), Leitor inespecífico

207. **Lilirio**

22/01/2011 - 11h 36m

"Não leve animais domésticos. Deixe-os em casa com água e comida." E os animais?????? Que morram????? Quem foi o inteligente que fez essa etapa e mandou trancar os animais, para morrerem alimentados e sem sede???? Só m a t a n d o.

Heróis críticos A (ref. a animais), Leitor inespecífico

202. **JVonsiff**

22/01/2011 - 01h 42m

Sensacional !!! Remover os pobres analfabetos dá um trabalhão. Agora vão poder ver suas "casas" descer ladeira abaixo, de camarote. Que tal construir (superfaturando), um " D E S L I Z Ó D R O M O ".....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

201. **nandaxnada**

22/01/2011 - 01h 30m

bem vindo ao século XXI!

Heróis críticos A (supõem-se uma ironia), Leitor inespecífico

200. **juninhoII**

21/01/2011 - 23h 52m

So espero que não usem a sirene para avisar que chegou "bagulho" na comunidade.

Heróis críticos A (Classificação difícil. Ficou aqui pelo descrédito à finalidade original da sirene), Leitor inespecífico

199. **cabçadetoco**

21/01/2011 - 23h 44m

A sirene tem de tocar quando o carioca jogar lixo no chão ou entulho na calçada.

Heróis críticos (Classificação difícil. Ficou aqui pelo descrédito à finalidade original da sirene), Leitor inespecífico

198. **Beaujolaís**

21/01/2011 - 23h 29m

Se a sirene for acionada, todos devem sair correndo - essa é opinião dos cientistas sob a batuta do Mercadante! Saiam e voltem com uma mão na frente e outra atrás!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

197. **federiko**

21/01/2011 - 23h 27m

Já imaginaram a sirene tocando e todo morro do Borel descendo correndo? Ouvi alguém comentar no metrô, hoje às 19 hs, que o Eduardo Paes vai convidar o carnavalesco da escola de sama Unidos da Tijuca para coordenar a descida. É verdade?

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

195. **Nilo Bento**

21/01/2011 - 23h 25m

Reparem bem o modelo tecnológico do alto falante instalado pelo prefeito babão. Foi fabricado nos anos 30, muito usado em circos e parques de diversões transmitindo aquela voz fanhosa dos discos de 78 rotações. Este alto falante deve ter sido achado no lixo, jogado no lixo por algum feirante do interior depois de ter comprado equipamento mais novo. E o ministro IRREVOGÁVEL foi lá ver o "centro de operações". Só se for de operações das hemorróidas do povo....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

194. **Celso Silveira**

21/01/2011 - 23h 24m

Se o morador do morro abandonar o barraco por causa de alarme da sirene, na volta ele encontra a casa limpa!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

193. **federiko**

21/01/2011 - 23h 18m

Deixa ver se eu entendi: a prevenção é a sirene? Esse é o primeiro ato do Ministério da Tecnologia dirigido pelo petista IRREVOGÁVEL Mercadante? Kkkkkkkkkkkkkk 1+2

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

192. **Beaujolaís**

21/01/2011 - 23h 14m

Até que enfim o Rio entrou no rol das cidades avançadas com a inauguração de um sistema de cornetas para prevenção de catástrofes. Este foi mais um passo para atingirmos o status de quinta potência. É só ter fé em Deus que nós chega lá!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

191. **joao paulo**

21/01/2011 - 23h 07m

olha o que os corruptos inventam

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

190. **Gianone Carlos Custodio**

21/01/2011 - 23h 13m

Eu se fosse o prefeito do Rio teria vergonha de, depois de uma tragédia, onde perderam a vida cerca de 800 pessoas, fora os desabrigados e os acidentados, "apresentar como primeira solução contra enchentes" Sirenes de Alerta. Isso é tão absurdo com em casos de grandes incêndios, você gritar, como alerta: FOGO! Essas coisas só acontecem no Brasil. Não é possível que em um país do primeiro mundo essa sirene fosse a primeira iniciativa. Iso é o mesmo que chupar a bala com papel. Faz favor! 1

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

189. **Templariosenhor**

21/01/2011 - 22h 51m

Sei nao heim acho que nao convenceu ninguem . Fazer alguma coisa e preciso claro e evidente mas me parece que tocar sirenes no meio de temporais e uma pouco surrealista. Ta faltando criatividade ou nao estao querendo gastar dinheiro ?? Ja comecemos outra vez a economizar com o que nao se pode pra depois voltar a lamentar outras tragedias ?' Nao sei se essa ideia vai servir para algo talvez essa associada com outras mas so isso a coisa soa ate meio ridicula.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

188. Antonino Marques - [email](#)

21/01/2011 - 22h 44m

Aproveitar os desastres que infernizam a vida dos moradores da Região Serrana para anunciar a instalação de sistema de alarme em apenas uma área de risco no Rio é demagogia. Não fosse isso, Eduardo Paes já teria implantado outros dispositivos de segurança nas regiões vulneráveis há muito tempo. E acionado planos de desocupação dessas áreas antes das chuvas de verão. Teria executado ainda ações que impedissem a construção de residencias às margens dos rios e nas encostas dos morros.

Heróis críticos, Leitor inespecífico

186. UnderBloodRedSky

21/01/2011 - 22h 22m

isso é uma paespalhada gente. imagina se no meio e um toro, com trovoadas alguem vai escutar uma cornetinha ridicula? mas acho q é uma cornetada de dois gumes, quem estacionar proximo a essas cornetas vai tomar multa da guarda municipal. Mais facil ele ordenar que assim que uma forte chuva começar todos abandonem suas casas. o pessoal ate iria fazer isso uma, duas, quem sabe tres vezes, mas depois ia enxer o saco e nionguem iria mais sair por causa da chuva. so vao sair mesmo rolando escombros.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

185. DeathSpokesman

21/01/2011 - 22h 06m

Legal. Se é para prevenir desastres e tragédias deviam instalar um perto do congresso em Brasília. Toda vez que houvesse sessão ele tocaria. Vale uma sugestão: Se começar a incomodar muito os vizinhos basta regular o nível pelo número de congressistas presentes. Vai estar quase sempre tocando baixinho e quando tocar alto, todo mundo sabe que será um novo aumento de salário...

Heróis críticos A (alusão indireta a Paes, representado no texto pelos políticos em geral), Leitor inespecífico

182. Milton Francisco Godomiczer

21/01/2011 - 21h 58m

EDUARDO PAES ME ENGANA QUE EU GOSTO.FAÇA UM TESTE QUALQUER CHUVA DE VERÃO TENDE PASSAR PELA PÇA DA BANDEIRA C/SEU STAFF DE PUXA SACOS VAI TE CATAR.SIRENE É O QUE ESTÁ TOCANDO NA REGIÃO SERRANA E PODE ANOTAR NO SEU CADERNINHO VAI PASSAR DE 1000 PARA SATISFAÇÃO DE SERGIO CABRAL O VIAJANTE.

Heróis críticos A, Ao prefeito

179. TdNd

21/01/2011 - 21h 01m

Sr. Paes, Tive outra idéia, não tão genial! Colocar um auto falante junto com a sirene. Assim pode-se comunicar diretamente com a Comunidade, e no período eleitoral colocar o jingle da campanha, Cabral e Paes. Gostaram?! Certeza que sim. Tudo que pode parecer bom ao povo e custar barato interessa. Propaganda maciça tb!. Se utilizar favor reconhecer a idéia! Quero os créditos!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

178. TdNd

21/01/2011 - 20h 53m

Que idéias genial! Porque não pensaram nisso antes?! Então, a chuva cai, a sirene toca, digamos que a noite, quando todos dormem. Então toda a comunidade sai no meio de uma tempestade para o meio da rua, que também, de acordo com as repetidas histórias, estará alagada. Ficarão no meio da rua alagada, com esgoto e lixo flutuando, esperando ver se os barracos desabam ou não. sse SISTEMA INTELIGENTE deve ter custado muito caro!! Fiquei impressionada! Quem vocês querem enganar?!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

175. cabeçadetoco

21/01/2011 - 20h 20m

Esse tem DNA de psdbista mesmo. Só pensa em marcar gol.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

174. Laertes Lopes

21/01/2011 - 20h 07m

Este sistema e algo ultra moderno, deve emitir mensagens tipo : CORRA QUE A BAGAÇA TA CAIDO. É brincadeira de político carioca, estes caras estão de sacanagem com o povão. E o pior logo devem anunciar que o sistema custou uma fortuna por ter sido contratado em regime de urgência " SEM CONCORRÊNCIA".

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

173. wfdzeca

21/01/2011 - 20h 05m

Isso só pode ser piada de carioca. Dizem que estão esperando a próxima chuva pra testar o sistema.ahahahahahahahahahahahah

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

171. Liliapb

21/01/2011 - 19h 45m

O resultado de todas essas catástrofes, foi a parceria do Lula, com o Sergio Cabral. Dois incompetentes!!! E vem esse outro, prefeitinho, já querendo ser reeleito, inaugurando sirene.... Se eles são cariocas, estão no poder, deveriam conhecer as áreas de risco. Também, se faltar tragédias, como que eles vão se eleger?

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

170. gloriam vanine guenzburger

21/01/2011 - 19h 41m

Senhor gemax: "Agora só falta inaugurarem uma sirene de alerta contra os colarinhos brancos.

Quando metessem a mão no cofre haveria um barulho ensurdecedor..." Ah, mas essa e a melhor ideia do dia! Quem dera!

Heróis críticos A, A outro leitor

166. rosaJPA

21/01/2011 - 19h 15m . KKKKKKKKKK, SO PODE SER PIADA NEM COM FORÇA POLICIAL MORADORES DEIXAM SUAS CASAS!!..MORADOR VAI ESPERARA ACABAR A NOVELA..ETC ISSO SO FUNCIONA EM PAISES DO PRIMEIRO MUNDO..!!! MAIS UMA VEZ GASTANDO DINHEIRO PUBLICO..

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

165. SCADENA

21/01/2011 - 19h 04m

NO BRASIL É ASSIM ,O GOVERNO DEIXA 1º ACONTECER PARA SE PROMOVER COM AS ATITUDE Q DEVERIA TER SIDO TOMADA ANTES.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

164. Filipe Cavalieri

21/01/2011 - 18h 36m

Os moradores do Estado do Rio de Janeiro estão recolhendo doações de ovos para serem usados da seguinte forma:

1- arremesso a presidente e ministros (carência de 100 dias) - uma dúzia

2- políticos em geral - uma dúzia sem carência

3- governador - 11 sem carência

4- prefeito - 10 sem carência

5- cúmplices, puxa-sacos, escróques, cabos eleitorais, assessores parlamentares, etc., etc.. - duas dúzias, pra ver se desistem

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

159. Moscato

21/01/2011 - 18h 26m

BRASIL, O TEU NOME É DEMAGOGIA!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

155. Guapuruvu do Tronco Grosso - [email](#)

21/01/2011 - 18h 13m

Cezar Maia deve estar com inveja deste grandiosa inauguracao de uma sirene, apos mais de 1000 mortos. Deveria ter distribuicao de apitos para a populacao de areas de risco. Assim o cara apita se houver perigo ou se estiver sob a terra.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

154. paulo drummond - [email](#)

21/01/2011 - 18h 08m

A Sirene do Popozudo.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

153. gemax

21/01/2011 - 18h 06m

Agora só falta inaugurarem uma sirene de alerta contra os colarinhos brancos. Quando metessem a mão no cofre haveria um barulho ensurdecador...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

152. edson rosalvo de oliveira guimaraes - via  - [email](#)

21/01/2011 - 18h 05m

Esse paes é um hipócrita, sirene contra a roubalheira tem? Essa é que deve swr intalada urgentemente e tenho certeza que não ficará muda, vai buzinar 24hs.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

151. Paulo Cesar Guedes

21/01/2011 - 18h 05m

NESTE MOMENTO, DA BARRA, A "OLHOS VISTOS", UMA IMENSA DE NUVEM DE VAPOR(CUMULUS NIMBUS), ESTÁ SE FORMANDO NA ZONA OESTE E PARTE DE JACAREPAGUÁ, POIS BEM... EU ESTOU DANDO O ALERTA AGORA E SEQUER OUVI UMA RADIO, TV OU SIRENE, DAR QUALQUER TIPO DE ALERTA A POPULAÇÃO, A MINHA ANTECEDÊNCIA É MUITO MAIOR DO QUE TODA TECNOLOGIA QUE DIZEM ESTAR SENDO INSTALADA. NÃO PRECISA SER VIDENTE P/ADIVINHAR O TEMPO NO RIO, MAS O Q ELES QUEREM É GASTAR DINHEIRO C/TECNOLOGIA, Q NÃO PREVÊ NADA C/MENOS DE 2 HORAS!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

150. Rica Paes

21/01/2011 - 18h 00m

Inaugurar sirene????? Esse cara tem muito o que fazer, não entendi inaugurar sirene, aprendeu com o grande mestre.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

149. **Filipe Cavalieri**

21/01/2011 - 17h 52m

"É importante que a população tenha consciência que, uma vez acionada a sirene, é para sair da comunidade" Traduzindo: e deixar todos pertences para a banda podre recolher

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

148. **Filipe Cavalieri**

21/01/2011 - 17h 51m

"Faremos treinamentos mensais nas comunidades, para que a população se habitue ao sistema". Traduzindo: pentelharemos a população até o limite da paciência

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

147. **Filipe Cavalieri**

21/01/2011 - 17h 49m

Instalada com sucesso debaixo da cama do prefeito do rj a primeira e única sirene de alarme para chuvas fortes.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

146. **Filipe Cavalieri**

21/01/2011 - 17h 48m

Os cariocas instalaram a primeira sirene contra corrupção debaixo das camas do governador e do prefeito do RJ, respectivamente. Ao ser acionada, os governantes sabichões deverão pegar o caminho da roça.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

145. **mulambol**

21/01/2011 - 17h 43m

falta de vergonha...falta de compromisso com a populacao. e o pior e que o sujeito ainda tem coragem de subir o morro e "inaugurar" essa mer---da , discursando que foi "Um grande avanco e investimento"... Deus nos livre dessa gente

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

144. **paulomaluf**

21/01/2011 - 17h 42m

que tal uma sirene contra arrastoes? ou quando os politicos vao legislar em causa propria?

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

143. **mulambol**

21/01/2011 - 17h 40m

com certeza tamanho investimento que esses alto falantes devem ter custado 1 milhao cada um representando um investimento de 60 milhoes em exatamente NADA, isso e pura enganacao de um prefeito que teve o ano todo para investir em retirada de pessoas em area de risco, barreiras de contencoes, e NADA ABSOLUTAMENTE NADA foi feito no ano, aora vem esse demagogo na imprensa falar que esta investindo? No que estes alto falantes sao pura enganacao...somente educacao vai varrer esses politicos da cena

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

141. **Rosângela Medeiros**

21/01/2011 - 17h 33m

ESTES VERMES não REM VERGONHA NA CARA MESMO. SIRENE vai MUDAR ALGUMA COISA? JÁ imaginaram SE as águas VÃO DEIXAR DE rolar ribanceira abaixo, só COM O SOM DA

SIRENE. TOMA VERGONHA SEU PREFEITO, DÁ UM JEITO DE MUDAR A SITUAÇÃO TERRIVEL EM QUE SE ENCONTRA A POPULAÇÃO ATINGIDA. e o pior é que o CARNAVAL TÁ CHEGANDO, e o MORRO TODO DESCE PARA A AVENIDA, cantar e sambar eis a SOLUÇÃO. O INFERNO TÁ CHEIO DESTES CARAS.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

140. **parisdakar_09**

21/01/2011 - 17h 28m

Nilo Bento

21/01/2011 - 17h 26m

Reparem o tipo de alto falante arramado no poste. É daqueles usados nos anos 30 em circos e parques de diversões quando podíamos oferecer músicas para as namoradas. Devem ter custado alguns MILHÕES, tal o valor histórico que possuem.

Heróis críticos A, Outro leitor

139. **Nilo Bento**

21/01/2011 - 17h 26m

Reparem o tipo de alto falante arramado no poste. É daqueles usados nos anos 30 em circos e parques de diversões quando podíamos oferecer músicas para as namoradas. A julgar pela relíquia fonográfica as mensagens devem estar gravadas em discos de 78 rotações. Sinceramente, tenho muita inveja destes governantes por também não ter nascido com a cara de concreto usinado que eles tem.....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

138. **contenção**

21/01/2011 - 17h 26m

Agora é tarde mané!!!A casa caiu....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

137 **Pão_e_Circo**

21/01/2011 - 17h 23m

Paes-palhão cara de pau!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

136. **parisdakar_09**

21/01/2011 - 17h 21m

Srs. moradores dessas comunidades, vejam o quanto o prefeito acha que voces valem. Ele prefere instalar sirenes nos arredores das suas casas para avisá-los que a vida de voces corre perigo do que negociar a mudança de voces para um área sem riscos, preservando a vida de voces para sempre sem sustos nem percalços. Nas próximas eleições continuem elegendo esses políticos, pois voces devem se sentir extasiados com tamanha consideração. Voces merecem. Nós é que não merecemos voces.

Heróis críticos A, Aos moradores de morros

134. **ClasseMérdis**

21/01/2011 - 17h 16m

Se a sirene tocar as 10hs ou as 16hs por exemplo: é CHUVA ou tá na HORA DO RECREIO ?
HUAHUAHAUAHUAHUAHUA KKKKKKKKKK RSRRSRSRS

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

132. **François Lamontagne**

21/01/2011 - 17h 12m

Vômitos !!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

130. **PapaMelnFonte**

21/01/2011 - 17h 10m

Danielle EauRouge Beltoise

21/01/2011 - 15h 25m

A gente toca buzina em engarrafamento, toca sirene quando chove ... toca apito em aeroporto ... comportamento esquisito pra resolver problema sério né? É mesmo, somos o país da BATUCADA, barulheira. Em breve, AQUI trilha sonora : http://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro_e_o_Lobo Quem sabe também aprendemos A VAIAR, depois ensinamos aos MP e MPF a ENQUADRAR NA LEI, indiciar por GENOCÍDIO. A CRF88 desmontou o velho sem criar o novo.

Heróis críticos A, Outro leitor

129. François Lamontagne

21/01/2011 - 17h 09m

O Brasil é um Circo a céu aberto, abarrotado de Palhaços e Fanfarrões. O Imperador Romano, já havia dito: Dê Pão e Circo para acalmá-los !!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

128. Antonio Goncalves Caneiro

21/01/2011 - 17h 04m

depois de inaugurar a sirene, o governo do Rio pode inaugurar cada apito que for dado a cada guarda!

Heróis críticos A

Leitor inespecífico

127. Lobao2k

21/01/2011 - 16h 57m

Já vi político inaugurar poste, mas sirene? Deve ser a proximidade do carnaval...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

124. Uncensored

21/01/2011 - 16h 49m

Paulo Henrique da Silva Moreira

21/01/2011 - 15h 24m

(se não fazem reclama, se fazem tbm reclama?) mas me diga você o que esse prefeito fez? Colocar Buzina para dizer ao povo que vai chover, é so olhar para o céu que sai mais barato, ou vc quer justificar o desvio de verba que aconteceu nessa compra. O custo desse trambolho chegou na casa dos 6 ou 7 zeros. Dava para construir muita casa decente e desapropriar algumas áreas de risco.

Heróis críticos A (Denúncia), Outro leitor

121 People_river

21/01/2011 - 16h 44m

Maryhelástica

Conta outra piada. Essa foi ótima. Paes, o melhor prefeito? KKKKK

Heróis críticos A, Outro leitor.

120 TamoAi

21/01/2011 - 16h 43m

Tiro ao alvo nessa lata velha....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

119 TamoAi

21/01/2011 - 16h 42m

Outro dia esse Debilóide falou que essa mer..a vai ser igual ao utilizado na Austrália.....Ele deve estar de sacanagem, né?!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

118 ocrosivada

21/01/2011 - 16h 41m

PREFIRO NÃO COMENTAR POIS É RIDICULO DEMAIS!!!!!!!!!!!!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

116 People_river

21/01/2011 - 16h 40m

Tinha que botar o Paes pra ser a sirene. Botar ele pra gritar bem alto no Pico da Tijuca. E se o povo lá de Bangu não escutasse, ele seria punido. Grita, prefeito! Grita! MIAAAUUUUU. KKKKKK

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

115 TamoAi

21/01/2011 - 16h 39m

Daqui a pouco, os traficantes irão utilizar essa mer...a pra anunciar qdo a Polícia estiver subindo o morro.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

114 beachboy

21/01/2011 - 16h 39m

CAÔ!!!! EDUARDO CAOS MARKETEIRO! COM SIRENE OU SEM SIRENE, NADA VAI ADIANTAR EM CASO DE CATÁSTROFE. UÉ! DEMITIRAM O CACIQUE DA COBRA CORAL???????

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

112 TamoAi

21/01/2011 - 16h 36m

Enfia essa mer.. de sirene no r...bo do Prefeito e liga.....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

110 mulambo1

21/01/2011 - 16h 28m

impressionante, esses incompetentes tiveram o ano todo para fazer alguma coisa, agora, querem mostrar trabalho, e pura demagogia, pois essas sirenes sem obras de contencao de nada adiantarao. Educacao de qualidade faria esse tipo de politico ser varrido da vida politica.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

109 wilson bedim

21/01/2011 - 16h 28m

Lembrei de uma coisa, ele tem pressa em inaugurar essa "obra" porque daqui a pouco chega o CARNAVAL e o povão não vai nem ligar!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

103 Dada Praib

21/01/2011 - 16h 23m

AO INVÉS DE FAZER O CERTO E REMOVER OS MORADORES DE ÁREAS DE RISCO PARA OUTRAS ÁREAS, VAI O PREFEITINHO INCOMPETENTE INAUGURANDO MAIS UMA BIZZARRICE!!! DEPOIS DE INAUGURAR A DEMOLIÇÃO DA HELP E A MAQUETE DA ZONA PORTUÁRIA, AGORA TEMA INAUGURAÇÃO DA SIRENE DO BOREL !!! ONDE VAMOS PARAR ?!?!?

Heróis críticos A (prevalece sobre “conselheiros”), Leitor inespecífico

101 Tweeter

21/01/2011 - 16h 22m

Espera ai, quando a chuva começar a sirene toca e o povo corre para o meio da chuva ou vai para onde? e os seus pertences, quem vai salvar? e o Brasil agora vai se encher de sirenes? Isso deve ser piada de Carnaval!!!!

Heróis críticos A (também coloca questão que não estava posta), Leitor inespecífico

100 Dada Praib

21/01/2011 - 16h 19m

EXEMPLO CLÁSSICO DE POLITICO DESONESTO, INAUGURA OBRA INACABADA, MAQUETE, DEMOLIÇÃO, E AGORA A NOVIDADE MAIS EXCÊNTRICA. A INAUGURAÇÃO DE SIRENES !!!! E AINDA FALAM MAL DO CARA QUE PEDIU SORVETE NO AÇOUGUE ! ESTE AÍ É MUITO RUIM MESMO!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

99 Marfon

21/01/2011 - 16h 18m

Que cara-de-pau, heim?! O patricinho arreda pé do seu local de "trabalho" e convida a imprensa para registrar a inauguração de uma sirene de alerta aos moradores de uma determinada área de risco aonde a geringonça foi instalada para que eles, invasores, deem no pé antes que o mundo desabe. Seu prefeito, fala sério! Quando é que o senhor vai parar de brincar com coisas sérias e providenciar para que a tal área de risco seja desocupada?

Heróis críticos A (prevalece sobre "conselheiros"),
Prefeito

96 Renato Osmar Endres

21/01/2011 - 16h 09m

Resolvido o problema. Sirene em vez de assentamentos sem risco. Cara de pau deste prefeitinho. O pior é que vai ter gente acreditando que o problema está resolvido. Demagogo!

Heróis críticos A (prevalece sobre "conselheiros")
Leitor inespecífico

95 acm27

21/01/2011 - 16h 08m

"não leve os politicos, deixe-os se afogar com agua e comida"

Heróis críticos A (ref. a animais), Leitor inespecífico

94 M900

21/01/2011 - 16h 07m

Essas sirenes vão servi para aterrorizar os moradores, seria melhor arranjar um jeito de tirar esse pessoal da área de risco.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

93 TamoAi

21/01/2011 - 16h 01m

Vai parecer um arrastão, qdo essa mer...tocar.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

90 amauri moraes

21/01/2011 - 15h 58m

GRANDE PREFEITO. O CARIOCA SABE VOTAR?????????? 1

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

89 Kacj

21/01/2011 - 15h 58m

"A grandeza de uma nação pode ser julgada pelo modo que seus animais são tratados". Mahatma Gandhi "Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante". Albert Schweitzer.

Heróis críticos A (menção a animais), Leitor inespecífico

71. Carioca01

21/01/2011 - 15h 15m

Aproveitando-se da situação trágica em que centenas de pessoas morreram na região serrana. O nosso prefeito tira casquinha da mídia nacional e internacional que está acompanhado esta catástrofe. Esse cara é um aproveitador barato! Dúvido que neste projeto exista uma indicação específica para onde a pessoas devão se dirigir. No BUMBA ele não se manifestou e não foi tão solidário. E Le tinha é que estar no seu gabinete com seus secretários elaborando um plano de remoção definitiva. Gaiato! 1

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

69. Leonardo vidal

21/01/2011 - 15h 13m

***** BRASIL *****

O QUE FALAR DESTA PARTE..- NÃO LEVE ANIMAIS DOMÉSTICOS. DEIXE-OS EM CASA COM AGUA E COMIDA...

Heróis críticos A (menção aos animais), Leitor inespecífico

68 Danielle EauRouge Beltoise

21/01/2011 - 15h 12m

SOLEINIDADE pra instalar sirene... só mesmo nesse meu país... Agora vamos promover o "Dia da Sirene" e arrumar alguns cargos públicos: "Inspetor de Sirene", "Operador de Sirene Nível I", "Operador de Sirene Nível II" e "Operador de Sirene Nível III", além de "Supervisor-Mor de Sirenes".
Cara, que vontade que dá de nascer de novo em outros país.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

67. ClasseMérdis

21/01/2011 - 15h 10m

HAHA... No menor sinal de chuvas a sirene vai tocar assim: "AE MULAMBADA, VAI CHOVER PRA CACILDES VAI TODO MUNDO MORRER AFOGADO SE FICAR EM CASA! VAZEM O MAIS RÁPIDO POSSÍVEL!" HUAHUAHUAUA Um governo decente iria se preocupar com a limpeza dos rios e da cidade, evitar ocupações irregulares e etc.. MAS AQUI O NEGÓCIO É INSTALAR SIRENE! AE DUDU PAES, APROVEITA E BOTA VÁRIOS GALOS NA TIJUCA!
KKKKKKKKKK

Heróis críticos A (prevalece sobre o diagnóstico), Leitor inespecífico

66. Karine Fonte

21/01/2011 - 15h 09m

É sério, isso? Esse prefeito mobilizou imprensa, funcionários da Prefeitura, assessores, cupinchas e claque para INAUGURAR UMA SIRENE ?! É muita, mas muuuuuita vaidade sem um pingão de noção do ridículo... queria avisar do início da instalação, começava logo com as primeiras 20 sirenes e avisava às emissoras dos locais e das regras, não precisava montar palanque, trazer convidados, deslocar pessoal e polícia e guarda municipal e trânsito e o diabo a quatro, como eventos desse tipo sempre fazem.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

64. Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 15h 01m

OUTRAS SUGESTÕES DE ABRIGOS PARA DEPOIS DO TOQUE DA SIRENE:

- CASA DO GOVERNADOR NA BARRA
- CASA DO PREFEITO NA BARRA
- CASAS DOS VEREADORES
- CASAS DOS DEPUTADOS
- CASAS DOS SECRETÁRIOS
- PALÁCIO DA GUANABARA
- SEDE DA PREFEITURA NO RIO COMPRIDO
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

- CÂMARA DE VEREADORES.

NÃO SERÁ PRECISO NEM ENVIAR DONATIVOS E VOLUNTÁRIOS, POIS ESTES LOCAIS JÁ SÃO BEM ABASTECIDOS DE DINHEIRO PÚBLICO, PIZZAS, ASSESSORES, VERBAS INDENIZATÓRIAS, ETC.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

63. VOILÁ

21/01/2011 - 14h 58m

Paulo Cesar Guedes,

Mas são esses governantes que são eleitos pela maioria da população. Vai se entender. São de uma incompetência gigantesca, de uma irresponsabilidade, que só se aproveitam da situação para aparecer, e o povo aplaude, que nem aquele quadro antigo do programa do Gordo: EU QUERO APLAUDIR....

Heróis críticos A, Outro leitor

62 Ugo Souza

21/01/2011 - 14h 52m

É incrível como o governo atua de forma bem retardada diante dos fatos ocorridos. A idéia de instalação de sirenes não é nenhum triunfo ou algo magnífico mediante aos inúmeros casos de deslizamentos em favelas e em outros locais, sendo o mais recente na Região Serrana. Só uma pergunta fica no ar: É para batermos palma e ficarmos admirados com a "eficiência" deles ou ficamos pasmos de ser necessário a morte de tantas pessoas para que um sistema de alerta fosse instalado???

Heróis críticos A (critica não a sirene, mas a lentidão do governo instalá-la;menção à tragédia na Serra), Leitor inespecífico

59 veredado

21/01/2011 - 14h 45m

ao primeiro sinal, corram para os abrigos do palácio de laranjeiras ou do guanabara. **1**

Heróis críticos A, Aos moradores de comunidades

58 VOILÁ

21/01/2011 - 14h 45m

Dá nojo ver esse pavão e o sr. factóide do estado e escutar as "abobrinhas" ue falam e não ajem. Não há prevenção de nada. Só pensão em Olimpíadas. ACORDA POVO CARIOCA..... **1**

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

54 VOILÁ

21/01/2011 - 14h 40m

Dual Bleed

21/01/2011 - 14h 33m

É um verdadeiro ODORICO PARAGUAÇU...

Heróis críticos A, Outro leitor

53 VOILÁ

21/01/2011 - 14h 38m

Mourinho

21/01/2011 - 14h 30m

A cidade é séria. Quem não é são os governantes, que estão se aproveitando da situação trágica para se promover, já pensando na próxima eleição. A de prefeito está mais próxima. A de governador, se puder se reeleger até lá, caso a lei mude (neste país tudo é possível), espera novamente que 66% o reelejam. FALA SÉRIO.

Heróis críticos A, Outro leitor

51 Dual Bleed

21/01/2011 - 14h 33m

Claro que esse pavão, o Paes, ia capitalizar a morte de centenas e fazer ele próprio a inauguração das sirenes. Esse aí "inaugurou" até ciclovia inacabada no Recreio dos Bandeirantes (mandou fazer faixa de "obrigado Paes" e tudo, KKK). Político é mesmo um serzinho desprezível.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

50 Mourinho

21/01/2011 - 14h 30m

Isso é incrível!!!!!!!!!!!!!! Ao invés de remover o pessoal da área de risco os caras vão colocar uma sirene? Essa Cidade não pode ser um lugar sério mesmo.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

47 VOILÁ

21/01/2011 - 14h 28m

Quanta demagogia e hipocrisia.....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

44 Uncensored

21/01/2011 - 14h 26m

Polvos e povas do meu rio de janeiro, qdo vcs virem a sirene tocar e for do sistema municipal de alerta contra avalanches, deslizamentos, enchurradas, catastrofes do P.A.E.S (Primeiro Aviso Em Socorro) corra. Para onde não sabemos ainda mas de qualquer maneira saia correndo. Grandes Idéias dos nossos Governantes parte I

Herói crítico A, Moradores de comunidades

40 R_Tubbs

21/01/2011 - 14h 22m

Já que a Rio Branco vai fechar para os carros, poderiam levar os semáforos pra lá, pra fazer companhia pras sirenes....

Herói crítico A, Leitor inespecífico

38 ACRJ

21/01/2011 - 14h 21m

pq só instalaram tais sirenes agora????????? algo tao simples e tao usado no mundo, ha anos !!! esse prefeito é mto fraco

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

34 ANGUARD

21/01/2011 - 14h 11m

Agora quando houver uma inundação por causa da falta de drenagem das aguas pluviais, os prefeitos mandam tocar as sirenes e pronto. Em Copacabana fecharam com toneladas de areia a saída das línguas negras na praia. Pronto, mais uma resolvida para os otários não reclamarem mais. Só que junto fecharam também o escoamento das águas da chuva, causando inundações nas ruas.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

32 iotenando

21/01/2011 - 14h 06m

E isso ai e mais facil colocar uma sirene do que derruba as casa ILEGAIS!!! Viva o voto do CABRESTO viva o PROLETARIADO que nunca mais nunca saira dessa vida de GADO!!!!!

Heróis críticos A (prevalece ante “observadores” – aponta ocupação ilegal), Leitor inespecífico

31 Mariah Pedrosa

21/01/2011 - 14h 05m

Como dizemos em ingles: TTTTOOOOOO LATE! Depois q. toda esta gente morreu soterrada?

Reafirmando um dito: Brasileiro so fecha a porta depois q. ela e arrombada! Ha tempos nossos governantes sabem da necessidade de cuidar do nosso povo e NUNCA fizeram nada e, pelo q. vejo

NADA VAO FAZER, outra vez. So fazer de conta q. estao preocupadoa e comecarem a divisao da dinheirada q. nossa presidente esta liberando, como sinal de grande dor e humanidade...QUE VERGONHA ESTE MEU POVO!!!

Heróis críticos A (menção a tragédia anterior), Leitor inespecífico

30 Alvaro Lineu

21/01/2011 - 14h 02m

Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!! Enxugando gelo !!!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

29 Soraya Senna

21/01/2011 - 13h 59m

Ah tá ?! Só para áreas de risco, por acaso aqui no asfalto não enche?! Árvores não caem... rios não transbordam ?! Agora deixar meus animais, JAMAIS !!!!!

Heróis críticos A (menção específica aos animais), Leitor inespecífico

28 acm27

21/01/2011 - 13h 59m

Não entendi, essa sirene é pra assustar os traficantes da favela? Pelo que eu sei o Paes já tem a Fundação Cobra Coral pra avisar das chuvas. Não seria mais barato um apito?

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

26 mauri moraes

21/01/2011 - 13h 56m

ESTE CARA FAZ PARTE DA TURMA CABRALULADILMA. COMO O BRASILEIRO VOTA MAL!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

25 Paulo Malheiros

21/01/2011 - 13h 54m

Mais uma pantomima desse palhaço. Ao invés de enfrentar o problema, grita quando der m* & % \$ # " erda. Merecemos César Maia, Garotinho, Sérgio Cabral, Eduardo Paes e os outros palhaços do circo. Como diz a anedota, não temos terremotos, furacões, erupções vulcânicas, mas temos cada político que consegue se mais devastador que todos os desastres naturais.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

24 Mauri moraes

21/01/2011 - 13h 54m

isso mostra como o povo carioca vota bem!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

23 Madoxx

21/01/2011 - 13h 53m

Vamos ver se vai dar certo. Se der, parabéns ao filhote do cabral. Depois da casa arrombada, eles estão providenciando trancas...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

22 Balza

21/01/2011 - 13h 52m

e pensar que ele foi eleito pelo voto direto.... credo.... que pena do povo do RJ.....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

21 Balza

21/01/2011 - 13h 51m

Esse Paes é patético. Usando frase dum malandro famoso: "nunca antes este país" se viu um prefeito tão patético no RJ....

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

20 roberto barcellos seghetto - [email](#)

21/01/2011 - 13h 50m

prefeito tem muita grana sobrando o que a população deseja neste momento é simples contenção de encosta trabalho prefeito e nao sirene daqui a pouco o sr vai querer comprar kit com barco inflavel lanterna e salva vidas assim nao da.

Heróis críticos A, Prefeito

19 I-sa-bella

21/01/2011 - 13h 49m

Está engordando o rapazinho Eduardo Paes ou é problema da foto???? Vida mansa, hein Sr. Prefeito?

Heróis críticos A, Prefeito

17 alvaro danton - [via](#)

21/01/2011 - 13h 47m

A SIRENE DEVE SER PARA APUPAR AS AUTORIDADES IBERTES E CÚMPLICES DOS HOMICÍDIOS POR INÉRCIA QUE ACONTECERAM NA SERRA.NÃO ELEJA MAIS FALASTRÕES E ESCAMOTEADORES COMO CABRAL,DILMA E PREFEITOS SERRANOS.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

16 Frank_Bullitt - [via](#)

21/01/2011 - 13h 43m

É mais uma ação midiática desse factóide a que chamam de prefeito. Uma estrutura mambembe numa ação paliativa. Em vez de solucionar a questão resolvem tirar o sofá da sala. Como sempre nada é sério neste país.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

15. mauri moraes

21/01/2011 - 13h 43m

que otario!!!!!!!!!!!!!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

14 Alex s

21/01/2011 - 13h 42m

toma vergonha prefeito vai trabalhar.

Heróis críticos A, Prefeito

13 acm27

21/01/2011 - 13h 38m

87% da população aprovam a sirene do Paes, o restante ri para não chorar.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

12 Paula Garcia Wettstein

21/01/2011 - 13h 35m

Ah tá!!! Vão colocar sinais de alerta de chuva forte nas áreas de risco!!! Lembrou-me da construção dos piscinões de Ramos e São Gonçalo!!! Ou seja, continuaremos com as ocupações irregulares e a Baía da Guanabara poluída!!! ...E AI? VAMOS CONTINUAR FAZENDO NADA??? ...TOMA JEITO BRASIL!!!

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

11 de_longe

21/01/2011 - 13h 34m

Nos EUA as crianças são treinadas desde pequenas nas simulações nas escolas. Essas sirenes instaladas no Rio são um retrato fiel da falta de planejamento, má fé dos governantes e açodamento nas respostas a emergências. Típico...Agora os governantes podem dormir tranquilos, dizendo "fizemos nossa parte". É uma vergonha

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

8 acm27

21/01/2011 - 13h 30m

Aposto como essa sirene foi superfaturada. UOOOOOOOOOOOOOOO.

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

7 oriodeedu

21/01/2011 - 13h 30m

Palhaçada!!!! Esse prefeitinho sempre tirando uma casquinha prá aparecer..EDUARDO PAES NUNCA MAIS

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

6 JEmorgado

21/01/2011 - 13h 27m

QUE COISA MAIS RIDICULA.

ESSE PAES É UM DIGNO FILHOTE DO CESAR MAIA, O PRINCIPE DO FACTOIDE. QUE COISA....CRUZESn

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

5 CariocaTriste1

21/01/2011 - 13h 17m

Esqueci de dizer que vai bastar uma vez a sirene tocar e nada desabar para mais ninguém acreditar no sinal. Para a sirene dar certo no Rio teremos antes que importar Japones e Australiano para morar nos morros...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

4 CariocaTriste1

21/01/2011 - 13h 17m

O que interessa é que pelo menos alguns já sabem que essas tais sirenes são só mais um factoide em busca do voto perdido...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

3 CariocaTriste1

21/01/2011 - 13h 16m

Isnatalemos hoje a primeira sirene no Rio. Treinaram meia duzia de pessoas para no dia levarem os moradores para um colegio. Alguém acha que isso tem chance de dar certo ? A Australia usa sirene. O Japão também. Então vamos usar também. Ninguém se interessou em saber como eles usam por lá. Aos autoridades Japonesas e Australianas usam a TV para passar informes e orientaçõese e a sirene para confirmar o momento certo de agir. Aqui serão um monte de bocos batendo cabeça...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

2 CariocaTriste1

21/01/2011 - 13h 15m

Tem tolinho acreditando mesmo que as tais sirenes vão servir para alguma coisa...

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

1 jonnyrj

21/01/2011 - 13h 14m

Ué e o exu cobra coral ? Demitiram ? [#fazfaltaumprefeito](#)

Heróis críticos A, Leitor inespecífico

HERÓIS CRÍTICOS B (IMPRESA) (7)204. **Frank Bullitt**

22/01/2011 - 07h 16m

PapaMelnaFonte 22/01/2011 - 02h 47m

(----Defesa Civil ..., ... SISTEMA que foi DES-MON-TAD-O com o FIM DA SECRETARIA DE DEFESA CIVIL no atual DES-governo. Este ou outros veículos de imprensa NOTICIOU isto ? O Rio de Janeiro, Estado, NÃO TEM mais mesmo, secretaria de Defesa Civil, é isso mesmo ? Atenção, é isso mesmo ?)()(). Foram "blindados" em homenagem à verba publicitária.

Heróis críticos B, Outro leitor

203. **PapaMelnaFonte**

22/01/2011 - 02h 47m

Defesa Civil ...,

... SISTEMA que foi DES-MON-TAD-O com o FIM DA SECRETARIA DE DEFESA CIVIL no atual DES-governo. Este ou outros veículos de imprensa NOTICIOU isto ? O Rio de Janeiro, Estado, NÃO TEM mais mesmo, secretaria de Defesa Civil, é isso mesmo ? Atenção, é isso mesmo ?

Heróis críticos B, Outro leitor

167. **Maria Modena**

21/01/2011 - 19h 29m

Vamos dizer que a coisa teoricamente esteja funcionando (FOI COMPRADO ONDE?) Dai quem vai operar os boletins meteorologicos dentro do RIO, ou v'ao vir de Sao Paulo periodicamente? Porque ate agora ainda nao ficou claro para mim como sao feitos os boletins metereologicos do RJ Parece que nao ha necessidade de nenhum pois tudo e processado no INPE O jornalista so mostrou o prefeito (tA GORDO NE?)

Heróis críticos B + A, Leitor inespecífico

126. **Celia Regina de Carvalho**

21/01/2011 - 16h 56m

Palhaçada! Teve banda de musica? É mesmo falta do que fazer. Só aqui neste país tupiniquim se inaugura sirene de aviso!!!! E não dá pra entender porquê os jornais publicam este tipo de notícia.

Heróis críticos B + A, Leitor inespecífico

113 **Nur´Abi´Sal**

21/01/2011 - 16h 37m

Tsc, Tsc, Tsc... Depois dizem que é baiano que só fecha a porta depois de roubado! Isso tudo por quê? Porque a midia está dando visibilidade ao desastre. Então as ratazanas todas aparecem, para ficarem bem nas fotos. Tudo isto que está sendo feito agora não podia ter sido feito antes? Por que não foi feito?A "pacificação" dos morros, por que só agora? Porque vem copa e olimpíadas! Este é o fato!

Heróis críticos B + A, Leitor inespecífico

83 **Kacj**

21/01/2011 - 15h 44m

onde está o meu comentário sobre abandonar os animais ? Censurado porque acham que animal de estimação não é digno de socorro e proteção?

Heróis críticos B, Jornalistas

57 **veredado**

21/01/2011 - 14h 43m

o desespero destes políticos só pode ser comparado com os dias às vésperas de eleições. o resultdo do que eles fizerem agora vai ser pífio, por que a morte deles já foi declarada. o globo vai ter de fazer novas parcerias para continuar coletando a porcentagem de futuras transações escusas.

Heróis críticos B + A, Leitor inespecífico

HERÓIS CRÍTICOS C (OUTROS LEITORES) (1)**88 italogorga**

21/01/2011 - 15h 55m

Normalmente aqueles que indicam a saída do controle de natalidade não precisam de laqueamento ou vasectomia: são animais não reprodutores, ou melhor, só reproduzem asneiras.

Heróis críticos C, Outro leitor

OBSERVADORES (37)**210. kitano-san**

22/01/2011 - 15h 25m

a inauguração da sirene foi ótima. agora só falta o resto.

Observadores, Leitor inespecífico

211. Amo_o_Rio

22/01/2011 - 16h 50m

Só falta tocar funk de fundo (como nas boates) ... Toca a sirene ... e aí? Vão para onde? Que planejamento ...

Heróis críticos A , Leitor inespecífico

184. Nelson Felipe Lopes Maia - [email](#)

21/01/2011 - 21h 59m

Acabamos de assistir pela TV, uma mulher em São José do Vale do Rio Preto, pendurada por uma corda, no meio da enchente do rio, segurando seu animal de estimação. Em depoimento, ela disse que só largou o cão, na hora que percebeu que iria cair se não o fizesse. Temos alguns relatos de moradores do Vale do Cuiabá, que não abandonaram suas moradias em função de não poder carregar seus animais estimados. Penso que deveria existir logística para salvaguardar os animais de estimação das tragédias.

Observadores, Leitor inespecífico

176. higinio oscar gomez - [email](#)

21/01/2011 - 20h 38m

pregunto en caso do que se quedara sin energia electrica .tendria que tener bateria de repuesto ???

Observadores, Leitor inespecífico

172. charles de aragon

21/01/2011 - 20h 03m

Então fica assim: Pode construir à vontade e perigosamente, que basta o toque da sirene tudo está resolvido. É muito prático e fácil, bela 'solução' ou 'Solução Final'?

Observadores (incômodo com as construções de risco), Leitor inespecífico

169. Maria Modena

21/01/2011 - 19h 33m

Mapinha que ele esta na mão tá lindo Foi impresso AONDE? Muita sirene e pouca informacao ao OUVIR uma sirene eu faco o que? saio de casa com a roupa do corpo e dai deixo ja a dica para quando eu possivelmente voltar, e vou para ONDE? Nao teriam que haver lugares para as pessoas se reunirem durante essa suposta avalanche de lixo e lama que vao mandar para as ruas? E o pessoal da rua faz o que?

Observadores, Leitor inespecífico

163. PapaMelnaFonte

21/01/2011 - 18h 33m

cadê as imagens do bagulhão meteorológico NA INTERNET, para todos consultarem a novidade ? CADÊ o endereço eletrônico da KOISA ? Eu QUERO olhar as imagens sempre que eu quiser. CADÊ ! Radar METEOROLÓGICO comprado há três semanas pela Prefeitura DA CIDADE do RIO DE JANEIRO. As imagens, JÁ !

Observadores, Leitor inespecífico

162. Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 18h 32m

SÓ MAIS UMA COISA, PRO MORRO DESABAR, TEM SIRENE, MAS, PRA QUE ISSO ACONTEÇA, MILHARES DE PESSOAS NAS RUAS JÁ ESTARÃO SE AFOGANDO, POIS NAS RUAS NÃO TEMOS QUALQUER TIPO DE ALERTA OU ORIENTAÇÃO NESTES CASOS, PRINCIPALMENTE QUANDO OS NÍVEIS DOS RIOS SOBEM, OU MELHOR, QUANDO ESTÃO SUBINDO! E ISSO NORMALMENTE ACONTECE MUITO ANTES DOS MORROS DESABAREM. OU SEJA, QUANDO A SIRENE TOCAR PELO MENOS SABEREMOS QUE O CAOS JÁ SE FORMOU NA CIDADE. CHEGA A SER CÔMICO, SE NÃO FOSSE TRÁGICO!

Observadores, Leitor inespecífico

161. Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 18h 29m

(Precisar o Local que vai cair a chuva é muito difícil, pois não se sabe com exatidão aonde vai acontecer pontualmente... onde se tenha estações meteorológicas monitorando 24h)

C/todo respeito discordo de voce. As chuvas de verão no Rio, nesta época, se formam depois de um dia de forte calor e, observando o vento e sua direção, conseguimos sim, prever o local onde poderá cair. basta estar em um bom ponto de observação da Cidade e só! Repito.E a população que está na rua? E o nível dos rios?

Observadores, Outro leitor

160. FRANCISCO DE PAULA MANHÃES SOARES

21/01/2011 - 18h 27m

Alem disso gostaria de lembrar que a Defesa civil recebeu as informações do 6º Distrito de Meteorologia do INMET, sobre prevendo chuvas moderadas a forte na região.. O INMET, mantem estações Meteorológicas automaticas monitorando 24h/dia, na região que ocorreu as chuva, iniciando em Xerem, Pico do Couto(Petropolis) Terezopolis e Nova Friburgo.. Ve no site www.inmet.gov.br. Não ha falta de estações meteologica e sim o descaso e desinteresse dos orgaos do estado e da Prefietura.

Observadores, Leitor inespecífico

157. CariocaCandango

21/01/2011 - 18h 15m

Precisar o Local que vai cair a chuva é muito difícil, pois não se sabe com exatidão aonde vai acontecer pontualmente, e sim em em uma determinada area ou região... onde se tenha estações meteorológicas monitorando 24h . O orgao Federal que mantem o sistema de uma rede de estações automaticas(aprox. 450) monitorando o clima, alem de outros produtos, hj, no Brasil, é o INMET do Ministerio da Agricultura, alem de possui um sistema de aviso especial. E so acessar o site www.inmet.gov.br.

Observadores, Leitor inespecífico

135. Luis C Silva

21/01/2011 - 17h 17m

Tudo bem. A Sirene vai tocar mas as pessoas correm para onde?

Observadores, Leitor inespecífico

131. **acm27**

21/01/2011 - 17h 09m

Pô, já to vendo que vem aí a taxa da sirene.

Observadores, Leitor inespecífico

107 Marcelo Rezende

21/01/2011 - 16h 25m

Tragédia Anunciada. Tem um monte de barracos de madeira construídos a margem direita do Rio Sangrador na Freguesia - JPA. Uma série de barbaridades para estas famílias e descaso de nossos governos midiáticos. É proibido a ocupação das margens dos rios - no local existem palafitas dentro do rio. Na próxima chuva violenta no Rio, como em 1996, esse rio transborda e mais de cem pessoas morreram, inclusive crianças.

Enquanto isso o prefeito tira foto e põe o bloco na Rua. Vai fazer alguma coisa

Observadores, Leitor inespecífico

98 Jorge Luiz

21/01/2011 - 16h 14m

Esse é o país que quando se toma algum tipo de providência a favor da população, a porteira já foi arrombada há tempos e muitas vidas foram perdidas. O governo federal do Sr. Lula, por sua vez, vetou a inclusão do plano de alerta nas obras do PAC. O que precisa acontecer mais? As cidades serem varridas do mapas? Quantas vidas ainda serão perdidas pela incompetência e descaso das ditas autoridades, sejam elas municipais, estaduais ou federais que nunca apresentaram sequer um planejamento urbano?

Observadores, Leitor inespecífico

97 M900

21/01/2011 - 16h 11m

Esses políticos vão arranjar um jeito de aumentar os impostos e criar outros. Essa taxa de iluminação pública é muito cara, o pobre e o rico pagam o mesmo valor. Logo esse prefeito vai arranjar uma taxa da sirene, paga pelo pessoal do asfalto, os otários que sustentam esses políticos.

Observadores (O assunto é paralelo, não dá para saber ao certo a opinião dele quanto à sirene. Ele abre outra questão, e a queixa é contra os políticos em geral), Leitor inespecífico

85 Wilson bedim

21/01/2011 - 15h 48m

Fico feliz em saber que essa galera que invadiu uma área de preservação ambiental, construiu de forma irregular sem aval do CREA e se faz de inocente serão os primeiros receberem essa inovação da prefeitura do Rio. PALHAÇADA TOTAL, um Grande Absurdo!!!

Observadores (critica a moradores de favelas), Leitor inespecífico

72. Entropy fan

21/01/2011 - 15h 19m

O problema nao e a chuva ou falta de sirene. O problema e que as pessoas fazem 10 filhos e derrubam as arvores nas montanhas para construir casas.

Observadores, Leitor inespecífico

79 LuizLago

21/01/2011 - 15h 28m

Concordo 100% com Entropy fan.

Observadores (a mesma classificação do comentário ao qual se refere), Outro leitor

65. PapaMelnaFonte

21/01/2011 - 15h 05m

VIU ou NÃO VIU ... o radar meteorológico novo do Rio a mega chuva se aproximando da Região Serrana, hein MP ? Por que as imagens do tal radar meteorológico JÁ NÃO ESTÃO NA INTERNET

para a consulta de CIDADÃOS q pagamos essa compra ? Por que não; quando estará; qual o e-
 endereço da coisa ? Queremos ficar nas mãos dessa gente SEM NOÇÃO que vê-se resolveu legalizar
 moradia de risco certo? Sediar Olimpíada e Copa custam mais que DINHEIRO nosso: CUSTAM
 VIDAS. Impunidade.

Observadores, A outra autoridade

60 Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 14h 48m

ISSO SIMPLEMENTE É A OFICIALIZAÇÃO DA MORADIA COM RISCO, E DA
 INCOMPETÊNCIA PÚBLICA DE VER RESOLVIDO O MAIOR PROBLEMA DESTE PAÍS: O
 DÉFICIT HABITACIONAL ESTA É A INSIGNIFICANTE POLÍTICA DE MORADIA PARA
PESSOAS DE BAIXA RENDA, ENTREGUES NAS MÃOS DE INESCRUPULOSAS
CONSTRUTORAS QUE OBTEM LUCROS FÁCEIS COM O PROGRAMA MINHA CASA
MINHA VIDA, QUE NÃO ATINGE NENHUMA DESTAS PESSOAS, POIS NÃO EXISTE
 CONTROLE SOBRE AS VENDAS DESTAS UNIDADES, VENDIDAS PARA INVESTIDORES
 INCLUSIVE. É SÓ INVESTIGAR!!!

Observadores, Leitor inespecífico

56 Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 14h 41m

Mantenha a calma. Reúna sua família, pegue seus documentos e remédios necessários. Desligue a
 chave geral de luz e feche o gás. Dirija-se de forma ordenada para o ponto de apoio predeterminado.
 Não leve animais domésticos. Deixe-os em casa com água e comida. Para fazer isso tudo, será
 necessário no mínimo 15 minutos ou mais, para sair da área de risco até esse ponto segurmais 10
 minutos. E qual é a antecedência do risco? Q prazo terão essas pessoas para sirem até o "sistema" dar
 o alerta?

Observadores, Leitor inespecífico

55 Hannibaal Barca

21/01/2011 - 14h 41m

Paulo Cesar Guedes

A previsão do tempo é uma mera conjectura, não passa de um passatempo ou um jogo de azar. O
 homem aprendeu observando a natureza, porém não há nada de científico nesse trabalho. A melhor
 coisa é ficar atento sempre, observar os sinais e tomar atitudes. Esperar pelo pior é sempre ruim!

Observadores, Outro leitor

49 Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 14h 29m

Tamanha tecnologia não prevê nada com mais de 2 horas de antecedência, muito menos a quantidade,
 ainda bem que aprendi, visualmente a ter essa percepção do que vem de cima, pois se dependermos
 somente da tecnologia, estamos fritos, ou melhor, afogados!

Observadores, Leitor inespecífico

48 Paulo Cesar Guedes - [email](#)

21/01/2011 - 14h 28m

Ok parabéns pela sirene. Mas o problema é a antecedência do alerta. No Rio é fácil prever, até
 visualmente, com mais de 3 horas de antecedência a formação de grandes tempestades, as de terça e
 quarta, bastava olhar a direção do vento e as enormes formações de cumulus nibus, grandes nuvens de
 vapor d'água, para prever o que viria em poucas horas. Pois bem não recebi qualquer alerta na rua,
 onde a grande maioria da população estava, sobre o temporal! Nem por rádio, tv, ou painéis nas ruas,
 nada!

Observadores, Prefeito

46 gloriann vanine guenzburger

21/01/2011 - 14h 27m

Aleluia, aleluia, aleluia Dona Soninha⁷⁴. Mas tem que dar dinheiro para os banqueiros, pros empreiteiros, pros donos de companhias de onibus, pros latifundiarios. Nao sobra nada para urbanizacao. habitacao, saneamento, transporte publico, saude publica e educacao publica. Para transferir esse povo todo (so na Rocinha sao 120 MIL), e assenta-los PERMANENTEMENTE precisa de tudo isso e mais alguma coisa. Regra de Aquisicao Maxima dos Ferenguis brasileiros: A desgraça alheia e boa para os negocios.

Observadores, Outro leitor

45 papaMelnaFonte

21/01/2011 - 14h 27m

... e afinal, o radar meteorológico novo, do Rio, VIU OU NÃO VIU a mega chuva se aproximando da Região Serrana ? Outra coisa : por que as imagens do tal radar meteorológico do Rio, recém comprado, JÁ NÃO ESTÃO NA INTERNET para a consulta de cada um de nós, CIDADÃOS que pagamos essa compra ? Por que não ? Quando estará ? Qual o e-endereço da coisa ?

Observadores, Outro leitor

42 andreia41 - [email](#)

21/01/2011 - 14h 25m

Uma consultora da ONU disse ao jornal Le Monde, que este foi o desastre 37 em números de deslizamentos de terra no Brasil em menos de dez anos. Ainda disse " É um absurdo que o Brasil com apenas um perigo natural para administrar, não consiga fazê-lo." Imagine se enfrentasse terremotos, vulcões ou furacões. O Brasil não é Bangladesh, não tem desculpas!

Observadores, Leitor inespecífico

41 Eduardo_Peret

21/01/2011 - 14h 23m

Para onde vai essa gente toda quando a sirene tocar? E o que acontece nas ruas e praças que alagam toda vez que tem chuva? E não corremos o risco dos traficantes tocarem o alarme de mentira para retirar todo mundo da comunidade e causar pânico? E se o alerta não der em nada uma, duas, três vezes, quem garante que a comunidade vai obedecer na próxima? Muito marketing e pouca consciência sobre as consequências na prática...

Observadores, Leitor inespecífico

39 BINADF

21/01/2011 - 14h 21m

Parabéns pela sirene, mais agora falando sério, vão tirar a força esses moradores dos morros? Não adianta sirene, se o Estado passa a mão na cabeça dos moradores dos morros!!

Observadores, Prefeito

33 andreia41 - [email](#)

21/01/2011 - 14h 07m

O povo tem que ser muito, mas muito disciplinado para obedecer sempre os alertas! Tô achando que depois de tocar várias vezes e nada acontecer, brasileiro vai amolecer e dizer: - Ah! Deixa tocar, não vai desabar mesmo! Quem conhece a estória do Lobo (Olha o Lobo Zezinho!) já sabe o quê eu quero dizer! Atenção autoridades!

Observadores, Leitor inespecífico

27 Marcello_RJ

21/01/2011 - 13h 59m

A minha única pergunta é: para onde as pessoas irão quando acontecer o alerta? E se elas forem para uma outra área de risco e acontecer uma tragédia? Será que a prefeitura está prevendo isso? Ou este risco não é de responsabilidade da prefeitura? Infelizmente ações rápidas, mas nem tanto completas e corretas, são características dos nossos políticos marketeiros.

Observadores, Leitor inespecífico

18 José Antônio Fialho Valente

21/01/2011 - 13h 48m

E no caso de um apagão durante um temporal, as sirenes funcionarão assim mesmo?

Elas estão ligadas a energia elétrica com nobreaks?

Observadores, Leitor inespecífico**10. m27**

21/01/2011 - 13h 32m

Que tal uma sirene em Brasília pra tocar cada vez que um político meter a mão na nossa grana???

Acho que essa sirene não vai parar de tocar nuuuuuuunca.

Observadores, Leitor inespecífico**9. amoAi**

21/01/2011 - 13h 32m

Fico imaginando aquele povão todo descendo morro abaixo, correndo não sei para aonde....vai parecer um arrastão....

Observadores, Leitor inespecífico**91 wilson bedim**

21/01/2011 - 15h 58m

GEOLOGIA BÁSICA DA FORMAÇÃO DO MUNDO!!! Os morros, montanhas e montes se transformam em planícies: Não adianta lutar contra a força DELE!!!

Observadores (diagnóstico), Leitor inespecífico**104 People_river**

21/01/2011 - 16h 23m

Não dou 1 semana para roubarem estas sirenes. Vão virar alto falante de baile funk.

Observadores, Leitor inespecífico**CONSELHEIROS (17)****212. MetrôemTodoRioJá**

23/01/2011 - 02h 08m

Em vez de política de construção de casas e prédios populares com financiamento a juro zero somente com correção monetária, e assim conforme for inaugurando ir removendo e reflorestando, mas o PMDB blinda a mídia com verba publicitaria.

Prefeitura do Rio, Sempre Presente. Governo do Estado, somando forças. Saíam de suas casas... e pra onde vão? Ah não deixe o Eduardo Paes deixar a cidade sem os serviços da Cobra Coral, para que as chuvas não cheguem aqui... E em 2012 reelejam o Paes!

Conselheiros, Leitor inespecífico**196. Entropy fan**

21/01/2011 - 23h 26m

O problema não é a falta de sirene ou a chuva. O problema é que já existe muita gente no planeta e as pessoas continuam fazendo 10 filhos e derrubando as árvores para construir casas. Parem de reproduzir porque o planeta não aguenta mais. Cade o mediocre mentiroso do papa para instruir as pessoas a pararem de ter filhos? Ah, agora que lembrei, religião faz parte da elite.**Conselheiros, Leitor inespecífico****183. dubigodi**

21/01/2011 - 21h 58m

A grana gasta para instalar esta geringonça daria para construir moradias em locais seguros e acabar com as favelas.**Conselheiros (recomendação junto com crítica), Leitor inespecífico**

181. Fidel_Castro

21/01/2011 - 21h 22m

TEM QUE INAUGURAR E A DESFAVELIZAÇÃO DO MORRO DO BOREL, ISSO SIM !**Conselheiros, Leitor inespecífico****180. Lucio Figueiredo**

21/01/2011 - 21h 20m

As Prefeituras deveriam investir em prevenção. Mais responsabilidade. Nem é preciso muito dinheiro, basta criatividade. Por exemplo, existe uma planta indiana, chamada Vetiver que tem uma raiz fina e emaranhada que se estende por até 3 m de profundidade. Construindo barreiras com o Vetiver a agua escoo para o subsolo evitando o encharcamento e consequente deslizamento da parte superficial. Para conhecer mais: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-169776732-vetiver-indiana-planta-com-multiplos-usos-_JM

Conselheiros, Leitor inespecífico**133. coiotenando**

21/01/2011 - 17h 15m

Eu imagino quanto aquelas pessoas ganharam para aparecer ali. Eu imagino ou melhor TENHO certeza de que nao e melhor tirar os invasores daquelas areas de risco em vez de ligar um M... de sirene??? E fica a pergunta no momento que a chuva apertar o prefeito da sua casa toca a sirene e o povo vai pra onde descer as escadarias??? Sera que na hora sirene que a sirene tocar a chuva da uma parada para os moradores descer as escadas?? Sei nao, ou sei que nao sei, i mais nao sei de nada!!!

Conselheiros, Leitor inespecífico**111 mulambo1**

21/01/2011 - 16h 31m

e o pior que esse prefeito ainda quer faturar politicamente com esse projeto de brinquedo. que em nada atende as necessidades da polulacao em area de risco. Cade as obras de contencao, cade as remocoes. DEMA=GOGIA pura. Lutemos por educacao de qualidade e quem sabe daqui a 20 anos politicos desse naipe serao esquecidos ate mesmo pela historia..

Conselheiros, Leitor inespecífico**106 RIBA-XPTO**

21/01/2011 - 16h 25m

Na hora que a sirene tocar o povo devem correr para a casa do Prefeito. Sr. Prefeito vamos dar opção do povo sair das áreas de risco.

Conselheiros, Prefeito**105 M900**

21/01/2011 - 16h 24m

Seria mais fácil tirar esse pessoal da área de risco, mas não, vão torturar esse pessoal com essa sirene. Imagina de madrugada essa sirene tocando, que tortura, depois vão falar que é treinamento. Pobre sofre.

Conselheiros, Leitor inespecífico**92 Lussamba**

21/01/2011 - 16h 01m

Mas peraí... Se a prefeitura reconhece que o lugar onde moram é de RISCO, por que então não removem os moradores dali???

Conselheiros, Leitor inespecífico**80. balalaica-rj**

21/01/2011 - 15h 33m

Idem Idem. Controle a natalidade imediatamente!

Conselheiros, Outro leitor

78 kacj

21/01/2011 - 15h 27m

Não tem que por sirene, tem é que retirar favela.

Conselheiros, Leitor inespecífico

61 Uncensored

21/01/2011 - 14h 50m

hipoteticamente poderia da certo na existência de uma mega represa. Porque o povo não sai de suas casas fecha a prefeitura e faz uma manifestação popular exigindo que as medidas a serem tomadas sejam sérias? O que impede da prefeitura de construir predios populares em áreas seguras com toda infra estrutura que o povo merece? O que impede do cidadão ao ver que seu vizinho esta construindo uma armadilha para ele e os outros de fazer denuncia? Tem muita coisa errada nesse Brasil e não é o político.

Conselheiros, Leitor inespecífico

52 Carlos Mário de Amorim Barreto

21/01/2011 - 14h 35m

Se os Prefeitos deste país não concederem permissões para contruções em áreas de risco e proibirem construções clandestinas e invasões nesses locais, não serão necessárias sirenes para avisos. Considero sirene um retrocesso. Os Prefeitos têm que assumir essa postura e esquecer o favorecimento político com a administração pública, pois é com realizações responsáveis, a favor do povo, que os votos existirão.

Conselheiros, Leitor inespecífico

36 Engenheirodoacre - [email](#)

21/01/2011 - 14h 16m

O índice pluviométrico anormal tem várias explicações de acordo com a formação básica dos técnicos em meio ambiente, alguns apontam o La nina e outros o aquecimento global. Na minha visão, como técnico em engenharia ambiental, aponto para uma necessidade básica da camada atmosférica em retirar de sua composição o excesso de poluição gerado pelas queimadas em 2010. O Brazil virou fumaça do Acre ao Rio de Janeiro. Fato comprovado por quem viajou, como eu, de ônibus de Rio Branco ao Rio. Taí o troco.

Conselheiros, Leitor inespecífico

35 Soninha74

21/01/2011 - 14h 14m

Por que não tirar as famílias das áreas de risco? Estas encostas deveriam ser REFLORESTADAS COM AS PLANTAS NATIVAS. Se isto não for feito com urgência o Rio será as Cidades Serranas amanhã.

Conselheiros, Leitor inespecífico

43 GROWE - [email](#)

21/01/2011 - 14h 25m

Acabei de chegar da australia, lá a situação é caotica não tem jeito, aí no Rio será mais fácil de resolver, fazer uma rede de drenagem tipo uma espinha de peixe.

Conselheiros, Leitor inespecífico

ADVOGADOS DE DEFESA (11, de 5 pessoas diferentes)206. **marcia a. s. antonio**

22/01/2011 - 09h 56m

apesar de eu nao gostar do paes ele aparentemente esta fazendo um bom governo.

Advogados de defesa, Leitor inespecífico

187. MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 22h 24m

DUDU, tem gente aqui se rasgando de raiva! Bota mais uma sirene ali na "Providência" que eles acabam morrendo logo do coração. MH

[Advogados de defesa, Prefeito](#)

158. MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 18h 18m

DISCURSO; "Meus amigos, estamos lhes entregando hoje um equipamento importante! É uma SIRENE de 300 W-RMS, para não deixar q vcs sejam pegos desprevenidos, DORMINDO, iguais a muitos q já se foram assim. Muitos, por este Brasil afora, "viajaram para o além" dormindo, p.ex, em Mauá, em BH, Salvador e na região serrana! Felizmente, aqui na cidade isso não acontece há algum tempo, mas é sempre bom prevenir! Esta é a primeira comunidade no BR a ter um alarme! Durmam tranquilos! Mto obrigado!"

[Advogados de defesa, Leitor inespecífico](#)

156. João Canali

21/01/2011 - 18h 15m

É bom mesmo que tentem fazer alguma coisa, mesmo que a nível municipal. O fato é um só: Se uma precipitação de chuva equivalente a que caiu sobre a região serrana cair sobre uma das grandes favelas do Rio de Janeiro, algumas delas com mais de 100 mil habitantes, existe a possibilidade do Rio de Janeiro entrar para a historia como palco de uma das grandes tragédias da humanidade e competir com a Tsunami em números de mortes. Sem ser muito drático posso imaginar uma geração para sarar o trauma...

[Advogados de defesa + Observadores, Leitor inespecífico](#)

142. MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 17h 36m

PLANOS FUTUROS ACERTADOS: Para Presidente da República, Sérgio Cabral; Ministro do Planejamento, Eduardo Paes; Ministra da Saúde, Jandira Feghali. Ainda falta resolver um ministério para a Rosinha e outro para Wagner Victor. Aí, fica bem. - MH

[Advogados de Defesa, Leitor inespecífico](#)

122. MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 16h 45m

DO PAÍS, é bom frisar! – MH

[Advogados de defesa, Outro leitor \(embora não cite o nome dele\)](#)

117 MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 16h 41m

EU, Q VOTEI NA JANDIRA, admito, Paes está muito bem. As sirenes são um aviso, e "qm avisa amigo é". Aos q ã conseguem raciocinar, seria bom se entendessem que as SIRENES tem a importante finalidade de ã deixar q nossos irmãos sejam surpreendidos à noite, enquanto DORMEM, sendo levados pela enxurrada com barraco e tudo pelas pirambeiras. Estando eles de "olho aberto", será bem mais fácil se salvarem. É muito fácil entender isso. Paes é o melhor Prefeito. Ensine mais a ele, Jandira! MH

[Advogados de defesa, Leitor inespecífico](#)

75 Paulo Henrique da Silva Moreira

21/01/2011 - 15h 24m

Se por algum motivo não faz, chamam de omissos; se faz, chamam de aproveitador. Os críticos de plantão realmente não se decidem...

[Advogados de defesa, Leitor inespecífico](#)

73. Quesya

21/01/2011 - 15h 19m

Quem não faz nada além de reclamar pela internet, deveria tomar uma atitude concreta, como oferecer sua casa para uma família em risco e/ou não empregar mão-de-obra moradora de favela. Querem o quê, o extermínio? Não votei no Paes, mas ao menos ele está pensando em termos de contingência. Não se resolve essa questão da noite para o dia. Se ninguém percebeu, esse é o primeiro passo para tornar a vida na favela menos confortável. Aguardemos os próximos acontecimentos.

Advogados de defesa, Leitor inespecífico

70. shishiro

21/01/2011 - 15h 14m

Parabéns a cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, realmente o Borel é uma área de risco, com possibilidade de deslizamento e de perdas de vidas humanas. O Borel é uma comunidade centenária da tijuca, bairro tradicional da zona norte carioca, do antigo estado da Guanabara, que foi roubado do povo carioca. Aqui o morro tem vez. Parabéns ao prefeito Eduardo Paes. Só falta lutar pelo retorno da Guanabara. Aí seria festa no meu apê. A bandeira com golfinhos e dragões é a nossa bandeira.

Advogados de defesa, Leitor inespecífico

37 MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 14h 17m

AS SIRENES LEVAM UM AVISO, e um aviso nunca é demais. Já dizia o "velho deitado": Quem avisa, amigo é. O Paes é um grande Prefeito. A prova disso é q pouco se fala nos OUTROS (de todo o país), mas o Dudu é mencionado todo dia, com letras grandes. Juntou-se ao Governador, ao Presidente, e trouxeram os Jogos 2016 para o RJ. CONCLUSÃO, 90 BILHÕES estão sendo aqui investidos até lá. É ou não é o melhor? E acho q a abertura da Copa tb será no Maraca. Tem gente q se rasga! MH

Advogada de defesa, Leitor inespecífico

DISPERSIVOS (3)**205. JacobMiller**

22/01/2011 - 09h 21m

CHEGA DE CONCRETO NA CIDADE...BAIRROS COMO RECREIO E FREGUESIA, ESTÃO COM TRANSITO INFERNAL, POR CAUSA DA CONSTRUÇÃO CIVIL, QUE NÃO SOSSEGAM ENQUANTO NÃO DERRUBAREM A ÚLTIMA ÁRVORE...

Dispersivos, Leitor inespecífico

125. MARYHELÁSTICA

21/01/2011 - 16h 55m

É BOM TAMBÉM não esquecerem de que Jandira Feghali é Secretária de Saúde, não cuida de cinema; que aliás, atualmente é um ramo deficitário, todos sabem. MH

Dispersivos, Leitor inespecífico

123. People_river

21/01/2011 - 16h 46m

Cadê a promessa da Jandira e do Paes de reabrirem o Imperator?

Jandira conversinha Feghalli

Dispersivos, Leitor inespecífico

OUTROS (5)**209. victor chasse**

22/01/2011 - 14h 07m

Que som feio da sirene, aquelas que alertam para tornados nos estados unidos, com um som continuo sao mais legais...

Outros, Leitor inespecífico

177. higinio oscar gomez - [email](#)

21/01/2011 - 20h 46m

todo para el bien da poblacion....muy bien por el prefecto eduardo paes que se preocupa por la gente da favela. buenos aires argentina.obrigado

Outros (não é possível saber ao certo se o comentário é crítico ou irônico), Leitor inespecífico

108 Marcelo Fernandes Elizardo Cardoso

21/01/2011 - 16h 26m

Uóóóóóó!

Outros, Leitor inespecífico

102 People_river

21/01/2011 - 16h 23m

E quem for surdo? Como vai ser?

Outros, Leitor inespecífico

82 VFB

21/01/2011 - 15h 42m

O interessante é que as favelas do Rio não desabam!

Outros, Leitor inespecífico

2. Marcos na cobertura da greve dos bombeiros (na edição impressa do *Globo*)

Data (2011)	Acontecimento	Enfoque da cobertura
18 abr.	Início da cobertura, com matéria sobre passeata da categoria por aumento de salários e melhores condições de trabalho em Copacabana.	De neutro a simpático ao movimento. Enfatiza sua legalidade e chama a atenção para os baixos salários da categoria. Bombeiros são tratados como manifestantes .
12 mai.	Início da greve propriamente dita; noticiário enfatiza o abandono dos postos de trabalho na Orla do Rio.	Muda o tom. Quando entram em greve, os bombeiros passam a ser apresentados como “ larga-vidas ” da população.
14 mai.	Decretada a prisão dos cinco líderes do movimento.	Mantém-se o tom negativo. A maior parte das fontes ouvidas desqualifica a greve e enfatiza sua ilegalidade. Na primeira página, bombeiros voltam a ser chamados de “ larga-vidas ”.
21 mai.	Revogada a prisão dos líderes.	O conteúdo da matéria não é tão negativo, mas o título (Revogada a prisão de 5 bombeiros “ larga-vidas ”) mantém o tom dos dias anteriores.

4 jun.	Invasão do Quartel General do Corpo de Bombeiros no Centro.	Tom de crítica é amenizado, apesar de a invasão representar um descumprimento às normas militares.
5 jun.	Bope retoma quartel invadido; governador exonera o comandante dos bombeiros.	Bombeiros são chamados de vândalos pelo governador Sérgio Cabral – desta vez <i>O Globo</i> se preocupa em deixar a expressão depreciativa entre aspas, na boca do governador. O teor da cobertura do dia não corresponde ao tom negativo da chamada de primeira página. Cobertura ganha o “chapéu” CONFRONTO MILITAR .
7 jun.	Início da distribuição de fitas vermelhas à população.	Bombeiros são tratados como vândalos na matéria principal, como indica o título “Após vandalismo, fitas vermelhas”; texto coordenado assinada por repórter do <i>Extra</i> traz depoimentos de filhos de bombeiros enfatizando o heroísmo de seus pais. O nome do “chapéu” utilizado na cobertura muda para IMPASSE MILITAR.
9 jun.	PMs se unem a bombeiros e ampliam movimento.	Cobertura do dia alterna matérias negativas, como a que insinua que o movimento é fomentado pelo ex-governador Anthony Garotinho e neutras/positivas. O texto da matéria principal sobre a adesão da PM ao movimento dos bombeiros enfatiza, por exemplo, o apoio de diferentes entidades militares.
11 jun.	Justiça manda soltar 439 bombeiros presos.	Todas as matérias do dia foram de neutras a positivas; termos depreciativos deixam de ser usados, bombeiros são tratados com manifestantes . Matérias coordenadas enfatizam apoio da PM e elaboração de projetos de anistia. Em entrevista, governador Sérgio Cabral trata greve como “episódio superado”.
12 jun.	Reportagem especial mostra que o dinheiro da taxa de incêndio, criada para custear investimentos em material para a instituição, tem sido usado para custear viagens de oficiais do Corpo de Bombeiros e construir pontes, entre outras finalidades que deturpam o propósito original.	Matéria positiva, pois aponta que se os recursos da corporação fossem usados adequadamente, os bombeiros poderiam trabalhar em melhores condições.
14 jun.	Notícia enfatiza o que o impacto negativo de um aumento dos bombeiros nas contas	Mesmo adotando o enquadramento da responsabilidade fiscal ,

	do Estado do Rio – R\$ 4,6 bilhões, se o aumento for estendido a policiais militares na ativa, aposentados e pensionistas, e policiais civis. O valor corresponde ao orçamento as Saúde.	extremamente negativo aos objetivos do movimento, o jornal mantém o tom ameno ao se referir aos bombeiros. Num esforço por abordar diferentes aspectos da questão, nos dias subseqüentes, o jornal apresenta reportagens sobre modelos bem-sucedidos de funcionamento do Corpo de Bombeiros em outros estados e países.
16 jun.	Notícia mostra que apesar de o governador Sérgio Cabral reclamar do tamanho da tropa dos bombeiros, há um projeto de autoria dele que aumenta ainda mais o contingente. Outra notícia mostra que o governo recursos de um fundo do Corpo de Bombeiros criado para custear investimentos em material para a instituição, vem sendo usado para pagar viagens para oficiais da corporação.	O peso negativo da cobertura recai sobre o governador – apontado como alguém incoerente em suas atitudes (acredita que a tropa é grande, mas fez projeto que permite aumentá-la) e mau gestor e inábil para debelar a crise.
19 jun.	Reportagem dominical chama a atenção para o fato de que 1/3 dos bombeiros do Rio tem armas – “embora armas não apaguem incêndios” – e defende a desmilitarização da categoria como modo de evitar que o número de bombeiros armados siga subindo.	Bombeiros são apresentados como um risco à população . Um dos especialistas ouvidos relata que há bombeiros trabalhando para milícias.
23 jun.	Aprovada em Comissão do Senado a anistia a bombeiros	Bombeiros são tratados como manifestantes que se excederam. A notícia favorável vem acompanhada de depoimentos que enfatizam preocupação de que a anistie “estimule outras manifestações violentas”.
29 jun.	Anistia administrativa a bombeiros é aprovada na Alerj; governador diz que vai cumprir.	A matéria aborda a aprovação da anistia como uma demonstração de fragilidade do governador.
1º de jul.	Câmara aprova anistia criminal a bombeiros por invasão de Quartel General; projeto segue para o Senado.	Matéria enfatiza que o motivo do processo foi motim e depredação, mas cita o fato de que diversos parlamentares estão do lado dos bombeiros.

3. Os Princípios Editoriais das Organizações Globo (íntegra) ¹⁰⁵

Desde 1925, quando *O Globo* foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo, comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. Tais princípios foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva, sem que estivessem formalizados ordenadamente num código. Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, até aqui, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo, diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”.

É possível que, para a maioria, ele não traga novidades. Se isso acontecer, será algo positivo: um sinal de que a maior parte das pessoas reconhece uma informação de qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo.

O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos.

Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2011

Roberto Irineu Marinho
João Roberto Marinho
José Roberto Marinho

¹⁰⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>. Acesso em 3 fev. 2012

BREVE DEFINIÇÃO DE JORNALISMO

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que as Organizações Globo adotam é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.

Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos. Com a popularização confusa de uma discussão que remonta ao surgimento da filosofia (existe uma verdade e, se existe, é possível alcançá-la?), essa definição clássica passou a ser vítima de toda sorte de mal-entendidos. A simplificação chegou a tal ponto que, hoje, não é raro ouvir que, não existindo nem verdade nem objetividade, o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo.

É para contornar essa simplificação em torno da “verdade” que se opta aqui por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Um conhecimento que será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História. Quando uma crise política eclode, por exemplo, o entendimento que se tem dela é superficial, mas ele vai se adensando ao longo do tempo, com fatos que vão sendo descobertos, investigações que vão sendo feitas, personagens que resolvem falar. A crise só será mais bem entendida, porém, e jamais totalmente, anos depois, quando trabalhada por historiadores, com o estudo de documentos inacessíveis no momento em que ela surgiu. Dizer, portanto, que o jornalismo produz conhecimento, um primeiro conhecimento, é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões.

Dito isso, fica mais fácil dar um passo adiante. Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não como aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. As Organizações Globo terão sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar.

É claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. E é igualmente evidente que a opinião do veículo vê a realidade sob o prisma das crenças e valores do próprio veículo. Da mesma forma, um cronista comentará a realidade impregnado de seu subjetivismo, assim como os articulistas convidados a fazer as análises. Livre de prismas e de vieses, pelo menos em intenção, restará apenas o noticiário. Mas, se de fato o objetivo do veículo for

conhecer, informar, haverá um esforço consciente para que a sua opinião seja contradita por outras e para que haja cronistas, articulistas e analistas de várias tendências.

Em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

SEÇÃO I

OS ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

Para que o jornalismo produza conhecimento, que princípios deve seguir? O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade.

1) A isenção:

Isenção é a palavra-chave em jornalismo. É tão problemática quanto “verdade”. Sem isenção, a informação fica enviesada, viciada, perde qualidade. Diante, porém, da pergunta eterna – é possível ter 100% de isenção? – a resposta é um simples não. Assim como a verdade é inexaurível, é impossível que alguém possa se despir totalmente do seu subjetivismo. Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção. É possível, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais para que isso aconteça. E que certos princípios sejam seguidos. São eles:

a) Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado. Todos os seus níveis hierárquicos, nos vários departamentos, devem levar em conta este objetivo em todas as decisões;

b) Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerarem convenientes;

c) Isso não quer dizer que o relato e/ou a análise de fatos serão sempre uma justaposição de versões. Ao contrário, o jornalista deve se esforçar para deixar claro o que realmente aconteceu, quando isso for possível. Se uma apuração, durante a qual se ouvem várias fontes, estabelecer como fato que certa autoridade disse isso ou aquilo durante uma reunião fechada, o relato deve ser assertivo, sem o uso do condicional. Será dito que “a autoridade disse isso e aquilo”, em vez de “a autoridade teria dito isso e aquilo”. Se a autoridade negar a afirmação publicamente, deve-se registrar a atitude, não para invalidar a apuração, mas porque a negativa passa a ser ela própria uma informação para o julgamento do público. O condicional só será usado quando a apuração não for suficiente para que o jornalista consolide uma convicção;

d) Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido;

e) Ninguém pode ser perseguido por se recusar a participar de uma reportagem; da mesma forma, ninguém pode ser favorecido por fazê-lo;

f) Todos os jornalistas envolvidos na apuração, edição e publicação de uma reportagem, em qualquer nível hierárquico, devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado. O critério é ser notícia;

g) A hierarquia, numa redação, é fundamental para que o trabalho jornalístico possa ser feito a tempo e a hora. E a decisão final caberá sempre àquele que estiver no comando. Ocupantes de cargos de chefia e direção devem, contudo, ter ouvidos abertos a críticas e argumentações contrárias. O trabalho jornalístico é essencialmente coletivo, e errarão menos aqueles que ouvirem mais. Porque aquilo que pode parecer certo, acima de dúvidas, confrontado com outros argumentos, pode se revelar apenas fruto de gosto pessoal, idiossincrasia ou preconceito;

h) É imperativo que não haja filtros na composição das redações. Quanto mais diversa for uma redação – em termos de gostos, crenças, tendências políticas, orientação sexual, origens social e geográfica – mais isenta será a escolha dos assuntos a serem cobertos, discutidos e analisados, e mais abrangente a acolhida dos pontos de vista em torno deles. Esse objetivo não se alcança estabelecendo-se cotas, mas simplesmente evitando-se filtros. Os jornalistas devem ser escolhidos entre os mais capazes em suas áreas e funções, entre aqueles que têm a democracia e a liberdade de expressão como valores absolutos e universais;

i) As Organizações Globo são apartidárias, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

j) As Organizações Globo são laicas, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

k) As Organizações Globo repudiam todas as formas de preconceito, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

l) As Organizações Globo são independentes de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

m) As Organizações Globo são independentes de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes;

n) As Organizações Globo são entusiastas do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas;

o) Os jornalistas das Organizações Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção. Por exemplo, pode acontecer que atividades sociais ou econômicas de parentes tenham impacto no trabalho cotidiano ou eventual dos jornalistas. É possível também que haja relação de amizade entre jornalistas e personalidades públicas ou personagens que estejam em destaque no noticiário ou que venham a estar. Em casos dessa natureza ou semelhantes, os jornalistas nessa situação devem comunicar o fato a seus superiores, que deverão encontrar meios de superar o conflito. Jornalistas em cargo de chefia ou que lidem diretamente com assuntos econômicos não podem fazer investimentos diretos em empresas ou em suas ações na Bolsa de Valores para que não venham a ser acusados de publicar reportagens positivas ou negativas sobre elas em benefício próprio (o investimento em fundos é permitido). De maneira geral, todo jornalista, na administração de seus investimentos, deve evitar negócios com empresas ou instituições cujas atividades cubra cotidianamente. Em caso de dúvida, a direção deve ser consultada;

p) É inadmissível que jornalistas das Organizações Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses;

q) Os jornalistas das Organizações Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma: nelas trabalhando, anunciando publicamente apoio a candidatos ou usando adereços que os vinculem a partidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem criar normas de quarentena para

receber de volta jornalistas que tenham pedido demissão a fim de trabalhar para partidos, candidatos ou governos;

r) Os veículos das Organizações Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos. Isso significa que o público será sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão. Assim, para citar um exemplo, se for imperativo aceitar carona num avião governamental em determinada cobertura, isso será dito ao público claramente e, sempre que possível, o governo será ressarcido das despesas. Da mesma forma, quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos, os motivos que levaram a tal decisão devem ser esclarecidos;

s) Os veículos das Organizações Globo estabelecerão normas, em seus manuais de redação, sobre como devem proceder seus jornalistas diante de convites e presentes. A regra geral é que nada de valor deve ser aceito;

t) Todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação. Fora do noticiário propriamente dito, os veículos das Organizações Globo buscarão ter um corpo de comentaristas, cronistas e colaboradores, fixos ou eventuais, que seja plural, representando o arco mais amplo de tendências legítimas em uma sociedade democrática. Articulistas, cronistas e colaboradores fixos têm de zelar para que os dados objetivos usados para sustentar suas opiniões estejam corretos. O mesmo deve acontecer com convidados, embora, neste caso, a responsabilidade pelo que é dito seja deles e não do veículo;

u) Os jornalistas das Organizações Globo agirão sempre dentro da lei, procurando adaptar seus métodos de apuração ao arcabouço jurídico do país. Como o interesse público deve vir sempre em primeiro lugar, buscarão o auxílio de especialistas para que não sejam vítimas de interpretações superficiais da legislação;

v) Uma pessoa poderá ser apresentada como suspeita de crime ou irregularidade quando investigações jornalísticas, feitas segundo os preceitos deste documento, assim permitirem. A reportagem terá de trazer a versão da pessoa acusada, de forma ampla, se ela se dispuser a falar;

w) Denúncia anônima não é notícia; é pauta, mesmo se a fonte for uma autoridade pública: a denúncia deve ser investigada à exaustão antes de ser publicada (ver seção II item 4-e);

x) Denúncias e acusações, feitas em entrevistas por pessoas devidamente identificadas, que desfrutem de credibilidade, seja pelo cargo que ocupam, seja pela história de vida, podem ser publicadas, sem investigação própria, mas, necessariamente, acompanhadas pela versão dos acusados, de preferência no mesmo dia, quando estes se dispuserem a falar. Denúncias feitas em entrevistas por pessoas sem credibilidade, como criminosos, por exemplo, mesmo se identificadas, devem ser exaustivamente investigadas, antes de ser publicadas;

y) Uma reportagem pode legitimamente apresentar uma pessoa como suspeita de crime ou irregularidade quando a suspeição partir oficialmente de alguma autoridade pública e estiver registrada em documento ou entrevista. O anúncio oficial de que alguém é suspeito de crime ou irregularidade é um fato, que pode ser registrado dependendo de sua relevância para a sociedade. Ao jornalista, cabe informar sobre o estágio em que se encontram as investigações, devendo sempre cobrar os indícios que levaram a autoridade a sustentar suas suposições, publicando-os, acompanhados da versão da pessoa acusada, se ela se dispuser a falar. Se a autoridade errar e culpar um inocente, o fato deve ser publicado com o mesmo destaque, e a polícia deve ser cobrada por seus erros;

z) Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem priorizar sempre suas próprias investigações e publicar o que resultar delas apenas se houver convicção formada de que a reportagem

é legítima. Dessa forma, não é automática a publicação de repercussões sobre reportagens de outros veículos. Isso só deve ocorrer se o exame da reportagem produzir, de imediato, a convicção de que nela há elementos de verdade. Do contrário, é imperioso que haja investigação própria e, somente depois, se for o caso, repercutir a reportagem. Há ocasiões em que a mera publicação de uma reportagem produz efeitos instantâneos. Quando for assim, publicam-se os efeitos, descreve-se a reportagem, mas ressaltando-se a sua origem e de modo algum acolhendo-a como verdadeira. Tudo dependerá do caso, do assunto, do momento e dos efeitos que ela produz. Mas pode-se dizer, de modo geral e a título de exemplo, que um ministro emitir uma nota respondendo a uma reportagem não é motivo suficiente para que um veículo das Organizações Globo a repercuta, antes de investigação própria; a queda do ministro, porém, sim, justifica a publicação.

2) A correção:

Correção é aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico: nada mais danoso para a reputação de um veículo do que uma reportagem errada ou uma análise feita a partir de dados equivocados. O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos das Organizações Globo. É evidente que, depois de tudo o que aqui já foi dito sobre o conceito de “verdade”, não é demais dizer que estar correto é procurar descrever e analisar os fatos da maneira mais acurada, dadas as circunstâncias do momento. Nesse sentido, a correção é um processo, uma construção que vai se dando dia após dia. O jornalista investiga os fatos, pouco a pouco, e vai montando um quebra-cabeça. O retrato final estará ainda incompleto, à espera da História, mas terá de ser já, necessariamente, uma silhueta com contornos visíveis. Não há fórmula, e nem jamais haverá, que torne o jornalismo imune a erros, porém. Quando eles acontecem, é obrigação do veículo corrigi-los de maneira transparente, sem subterfúgios, num movimento que é ele próprio essencial à busca da informação correta. Um dos mecanismos que mais contribuem no controle de qualidade posterior à publicação das informações é a reação do público. É essencial, portanto, que todos os veículos das Organizações Globo tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas. Na busca pela correção, é necessário seguir os seguintes princípios:

- a) Informações, para ser publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas;
- b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras;
- c) O rigor com minúcias não é exagero, mas obrigação. Todos os dados de uma reportagem – nomes, datas, locais, horários, idades, endereços, referências históricas, descrições de processos, definições científicas, termos de um contrato, explicações sobre formas de governo, enfim, tudo o que de objetivo houver numa reportagem – devem ser exatos, corretos, sem erros;
- d) Todo repórter é responsável pela exatidão daquilo que apura, mas, como em jornalismo quase tudo se faz coletivamente, todos os envolvidos na edição de uma reportagem devem estar atentos para perceber inexatidões. Expressar dúvidas sobre dados de uma reportagem antes de sua publicação é a melhor maneira de torná-la mais exata;
- e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu da figura clássica do revisor, foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no processo participem desse exame;

f) Ferramentas tecnológicas hoje permitem o acesso rápido a bancos de dados confiáveis. Todas as redações das Organizações Globo devem viabilizar tal acesso, e seus jornalistas devem se impor como obrigação consultar tais arquivos;

g) Em reportagens que requeiram conhecimento técnico, a consulta a especialistas deve ser obrigatória. Nenhum jornalista precisa ser médico, químico, biólogo ou historiador. Mas, por isso mesmo, para não errar em assuntos técnicos, todo jornalista precisa se socorrer de assessoria especializada, ouvindo sempre mais de um técnico toda vez que o assunto for controverso;

h) Quanto mais diversificado for o interesse dos jornalistas por disciplinas que não fazem parte de sua formação universitária básica, mais equipada estará uma redação para tratar dos múltiplos assuntos com que lida diariamente. Ilustrar-se continuamente é dever intransferível de todo jornalista: num mundo em constante evolução, nenhum jornalista deixa de estar em aprendizado contínuo. Os veículos das Organizações Globo, no entanto, devem montar programas e estruturas de treinamento para auxiliar seus jornalistas, subsidiariamente, nessa tarefa;

i) Com esse mesmo objetivo, embora as Organizações Globo devam manter a prática de recrutar majoritariamente seus profissionais nas faculdades de Comunicação, seus veículos devem estar sempre abertos a acolher profissionais de outros campos que decidam se dedicar ao jornalismo, desde que demonstrem aptidão para tal;

j) A análise crítica das edições passadas é um imperativo. É a verificação cotidiana de pontos negativos e positivos das reportagens que permite o aperfeiçoamento contínuo delas e a adesão a estes princípios editoriais. Todos os veículos das Organizações Globo devem ter as suas estruturas de análise, escolhendo aquelas que melhor se adaptam ao seu perfil;

k) Os veículos das Organizações Globo devem ter estruturas para receber e processar as observações, positivas e negativas, vindas do público de uma maneira geral: os consumidores de suas informações, as fontes, os especialistas e os personagens de suas reportagens. Não se trata aqui de publicar ou deixar de publicar uma informação porque esta agrada a amplas camadas ou porque lhes desagrade: o dever de informar vem sempre em primeiro lugar. Conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade da informação de muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. Essas estruturas devem ser capazes de discernir o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração. Não há um modelo único: cada veículo deve encontrar aquele mais condizente com o seu perfil;

l) Os erros devem ser corrigidos, sem subterfúgios e com destaque. Não há erro maior do que deixar os que ocorrem sem a devida correção;

m) Os veículos das Organizações Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiosincrasias em relação à língua se tornem norma;

n) Os veículos das Organizações Globo têm obrigação de se fazer entender. Uma notícia tem de ser publicada de forma clara, para que o público a compreenda sem dificuldades. Nesse sentido, na edição de reportagens, recursos explicativos que facilitem o entendimento são uma obrigação.

3) A agilidade:

A agilidade da produção jornalística é o que compensa, em larga medida, as suas imperfeições, se a compararmos a outras formas de conhecer a realidade. Em outras palavras, há um duplo sentido na

afirmação de que o jornalismo produz uma primeira imagem dos fatos: a imagem é primeira porque dela ainda não se têm os contornos definitivos; mas, também, é primeira porque é traçada logo após o ocorrido. A informação tem de ser prestada no menor espaço de tempo da melhor maneira possível, eis a equação diante da qual os jornalistas se veem todos os dias. Portanto, é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez. Se a História pode dispor de anos de trabalho para fazer aflorar a realidade, o jornalismo dispõe de algumas horas (no máximo, de alguns dias, se a publicação for semanal ou mensal). É a celeridade com que traça o primeiro retrato dos fatos que ao mesmo tempo dá utilidade à produção jornalística e justifica as suas lacunas. A notícia tem pressa. E é por essa razão que os seguintes princípios devem ser perseguidos:

- a) Os veículos das Organizações Globo terão sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão. Deverão estar atualizados com o que de melhor houver em maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte;
- b) A burocracia que envolve o lado administrativo das empresas jornalísticas deve levar sempre em conta a necessidade de dar celeridade ao trabalho jornalístico. Os veículos devem desenvolver processos que controlem orçamentos e despesas sem que estes se transformem em entraves à agilidade que o jornalismo requer;
- c) A rapidez necessária ao trabalho jornalístico não se confunde com precipitação: nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade;
- d) Deve-se perseguir o furo jornalístico, a informação exclusiva, em primeira mão, mas jamais se descuidar dos outros atributos da informação de qualidade: a isenção com que é produzida, ouvindo-se todos os lados nela envolvidos, e a correção dos dados nela apresentados. Notícia errada ou enviesada não é furo; é um golpe na credibilidade do veículo;
- e) Como princípio geral, não se deve guardar notícia. Em geral, informação confirmada é informação publicada. Os veículos, no entanto, devem julgar quando uma reportagem deve ser publicada de imediato, quando pode esperar a próxima edição ordinária ou, se houver convicção de sua exclusividade, quando pode esperar por uma edição especial. O critério é a certeza de que a reportagem continuará a ser dada em primeira mão, e que a demora em publicá-la não acarretará prejuízos à sociedade. Quanto mais postergada for uma reportagem, mais completa e mais trabalhada ela deve ser;
- f) Deve-se ter humildade diante de furos de veículos concorrentes. Diante de casos assim, não se deve negar a realidade, mas entrar no assunto o mais rapidamente possível, tentando fazer mais e melhor, dando o crédito a quem de direito;
- g) Essa postura em nada se confunde com a adesão acrítica a reportagens veiculadas por concorrentes. Antes de serem publicadas em veículos das Organizações Globo, todas têm de ser confirmadas por verificações próprias. Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de denúncias, de acordo com os procedimentos descritos no item 1-z desta seção.

SEÇÃO II

COMO O JORNALISTA DEVE PROCEDER DIANTE DAS FONTES, DO PÚBLICO, DOS COLEGAS E DO VEÍCULO PARA O QUAL TRABALHA

1) Diante das fontes:

- a) Fazer e manter boas fontes é um dever de todo jornalista. Como a isenção deve ser um objetivo permanente, é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia;

b) Se a relação de amizade com uma fonte for anterior à vida profissional do jornalista, este deve manter a direção do veículo informada, para que os conflitos possam ser evitados. O mesmo deve acontecer caso a relação fonte-jornalista, apesar dos esforços em sentido contrário, torne-se uma amizade ou algo maior;

c) O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes. Quando indagado por elas sobre o destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível;

d) Deve-se sempre respeitar compromisso assumido com as fontes, principalmente aqueles relativos à preservação da identidade delas. Por esse motivo, esse tipo de compromisso deve ser apenas firmado com fontes de cuja credibilidade não se possa desconfiar (ver item 4-e, desta seção);

e) Concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita.

2) Diante do público:

a) O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela;

b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para as Organizações Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos;

c) Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente;

d) A sensibilidade do público será levada em conta. Cenas chocantes receberão o tratamento devido de acordo com as características do público-alvo. Quanto mais indistinto o público, mais cuidados são necessários. Nesses casos, o público deve ter sempre a confiança de que não será surpreendido por cenas que afrontem os valores médios presumidos da sociedade. A título de exemplo, talvez seja necessário mostrar o vídeo ou a foto de um homem-bomba explodindo, mas a cena pode ser congelada segundos antes do dilaceramento. Em resumo, a decisão de publicar ou não cenas potencialmente chocantes e de como tratá-las deve sempre levar em conta a sua relevância para o entendimento da questão abordada. A melhor saída é submeter a decisão à opinião do maior número de jornalistas de uma redação. De um grupo, sempre emerge mais facilmente o bom-senso;

e) Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença;

f) O jornalismo, contudo, não é insensível a riscos evidentes, mas estes são evitáveis quando se respeita outra regra de ouro: só se divulga informação relevante. Para citar um exemplo, um vídeo divulgado por um assassino em série pode e deve ser divulgado naquilo que é importante, mas não faz sentido deixar o criminoso ensinar como se articula um plano de assassinato em massa. Da mesma forma, não se publicam informações úteis para grupos criminosos, como o local aonde a polícia irá à cata de um sequestrador. E respeitam-se pedidos de pessoas que se considerem em risco com a publicação de informações que lhes digam respeito, como um policial que matou em ação um traficante perigoso e pode ser vítima de represália de seus comparsas;

g) Notícias sobre sequestros serão sempre publicadas. Estudos de experiências internacionais levaram as Organizações Globo à convicção de que a publicação de que uma pessoa foi sequestrada não põe a vítima em risco, mas a protege. A notícia será publicada com todas as ressalvas, de modo a não revelar ao bandido o planejamento da polícia e da família, nem dar informações que mostrem a situação econômica da vítima. Isso obriga o veículo a um acompanhamento do sequestro mais sóbrio, sem necessariamente a publicação diária de reportagens a respeito. O registro de solidariedade pública, quando relevante, ou de fatos que ajudem a família ou a polícia deve ser feito;

h) A privacidade das pessoas será respeitada, especialmente em seu lar e em seu lugar de trabalho. A menos que esteja agindo contra a lei, ninguém será obrigado a participar de reportagens;

i) Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas;

j) O uso de microcâmeras e gravadores escondidos, visando à publicação de reportagens, é legítimo se este for o único método capaz de registrar condutas ilícitas, criminosas ou contrárias ao interesse público. Deve ser feito com parcimônia, e em casos de gravidade. Seu uso deve ser precedido da análise, pelas chefias imediatas, dos riscos que correrão os jornalistas caso venham a ser descobertos. A imagem e/ou o áudio de pessoas que não estejam envolvidas diretamente no que estiver sendo denunciado devem ser protegidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem estabelecer suas normas de uso.

3) Diante dos colegas:

a) De jornalistas de um mesmo veículo das Organizações Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível;

b) Os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho;

c) Os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo;

d) As redações dos veículos das Organizações Globo são absolutamente independentes umas das outras e competem entre si pelo furo, pela reportagem exclusiva. Esta é uma tradição que vem desde a origem do grupo e que tem se mostrado profícua: evita a pasteurização do noticiário e estimula o pluralismo de abordagens. Isso não quer dizer que, levando-se em conta a convergência de mídias, não seja possível a construção de sinergias em torno do chamado noticiário básico – aquelas notícias

obrigatórias a que todos os veículos têm acesso. Em outras palavras, faz sentido a disputa por assuntos exclusivos, faz sentido dar mais ênfase a determinados temas e não a outros, mas não há mal algum na troca de informações sobre a dimensão de um temporal ou a ocorrência de um assalto, por exemplo.

4) Diante do veículo:

a) As redações são independentes na busca por notícias, mas há uma união de princípios sobre como obtê-las, sendo estes princípios editoriais sua maior expressão. Nenhum jornalista das Organizações Globo justificará falhas alegando desconhecer este código. Desconhecê-lo será considerado um erro ainda maior;

b) Os veículos das Organizações Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção;

c) Os jornalistas têm um dever de lealdade com os veículos para os quais trabalham. As informações a que têm acesso se destinam ao veículo e com ele devem ser divididas. Ninguém, somente o veículo, deve decidir o que fazer com elas, sendo certo que o seu destino será a publicação, se estiverem de acordo com os princípios explicitados neste documento. Da mesma forma, os veículos têm um dever de lealdade com seus jornalistas, e tudo devem fazer para protegê-los em sua atividade, fornecer-lhes meios adequados de trabalho e ampará-los em disputas provocadas por reportagens que publicam;

d) A participação de jornalistas das Organizações Globo em plataformas da internet como blogs pessoais, redes sociais e sites colaborativos deve levar em conta três pressupostos: notícias por eles apuradas devem ser divulgadas exclusivamente pelos veículos para os quais trabalham ou por estes autorizados; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes; os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e correção. Com base nestas premissas, cada veículo deve ter políticas próprias para presença de seus profissionais na internet, e que todos os jornalistas se obrigam a cumprir;

e) O sigilo sobre as fontes é inviolável, e os veículos das Organizações Globo protegerão seus jornalistas na tarefa de mantê-lo em todas as instâncias, sob qualquer circunstância. O jornalista, porém, pode e deve dividi-lo com a direção do veículo, sempre que isso for fundamental para a tomada de decisão sobre publicar ou não uma informação. Isso não é quebra de sigilo, pois a direção se obriga a guardá-lo em todos os casos. Fontes que deliberadamente mintam para o jornalista, levando-o propositadamente a erro, podem ter seu nome revelado, não como represália, mas se essa medida for fundamental para a correção que o veículo terá de publicar na edição seguinte.

SEÇÃO III

OS VALORES CUJA DEFESA É UM IMPERATIVO DO JORNALISMO

As Organizações Globo serão sempre independentes, apartidárias, laicas e praticarão um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não serão, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderão intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se

desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza.

Para os propósitos deste documento, não cabe defender a importância de cada um desses valores; ela é evidente por si só. O que se quer é frisar que todas as ações que possam ameaçá-los devem merecer atenção especial, devem ter uma cobertura capaz de jogar luz sobre elas. Não haverá, contudo, apriorismos. Essas ações devem ser retratadas com espírito isento e pluralista, acolhendo-se amplamente o contraditório, de acordo com os princípios aqui descritos, de modo a que o público possa concluir se há ou não riscos e como se posicionar diante deles.

A afirmação destes valores é também uma forma de garantir a própria atividade jornalística. Sem a democracia, a livre iniciativa e a liberdade de expressão, é impossível praticar o modelo de jornalismo de que trata este documento, e é imperioso defendê-lo de qualquer tentativa de controle estatal ou paraestatal. Os limites do jornalista e das empresas de comunicação são as leis do país, e a liberdade de informar nunca pode ser considerada excessiva.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão.

Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. Essa postura está absolutamente em linha com o que rege as ações das Organizações Globo. No documento “Visão, Princípios e Valores”, de 1997, está dito logo na abertura: “Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade”.

O jornalismo que praticamos seguirá sempre este postulado.

4. A íntegra da entrevista de Pedro Dória

Entrevista com o diretor Executivo de Plataformas Digitais do Globo, Pedro Dória.
Em 14/12/2011, Rio de Janeiro, redação do jornal *O Globo*

L.M – Primeiro eu gostaria de entender o que motivou a mudança no site...

P.D. – ... A mudança tão profunda e radical...

L.M. – Sim.

P.D. – Uma porrada de motivos. Agora, vamos começar... tem motivos que são internos, tem motivos que são externos. Primeiro começa com o histórico do site do *Globo*. [...] **Nunca houve dúvidas de que as organização precisariam fazer noticiário na internet, mas houve uma dúvida tipo ‘Quem que tem vocação pra fazer isso?’** Tem a TV, o rádio, tem o jornal... Muitas experiências foram feitas, nesse meio tempo. O UOL foi lançado, o Terra foi lançado. Quer dizer, tem um histórico. A

Globo.com se não me engano é de 2000. Então teve esse processo internamente também no Infoglobo, ‘O quê que é o site do *Globo*?’. É Globo Online? É Globonews.com? **Houve vários caminhos. É um site do jornal *O Globo*, ou é um site de notícias da Infoglobo? Ou é um site de notícias das Organizações Globo?** E, de certa forma, ele foi durante os últimos anos tudo isso. Ele foi, com a Globonews.com, o site de notícia das Organizações Globo, aí não pareceu uma boa ideia e aquilo.

L.M. – Mas o Globonews.com existiu por pouco tempo, não é?

P.D. – É, é. Ai passou para o G1. Depois durante um tempo foi um site que nasceu como site do jornal *O Globo*, mas durante um tempo o site da Infoglobo, muito separado do jornal, com comandos distintos, tudo o mais. E a história da internet de notícias correu no mundo, a história da internet de notícias correu no Brasil, e a história da internet de notícias na Organizações Globo correu, e chegou-se à conclusão de que havia uma definição clara a seguir. Primeiro, **o jornal *O Globo* precisava de um site, os jornais precisam de um site, os jornais não são mais apenas jornais. Você precisa acompanhar o movimento do seu leitor ao longo do dia.**

Isso ficou mais claro quando chegou o iPad. Fica mais claro quando a vida digital das pessoas começa a se espalhar por vários dispositivos digitais, você percebe que está de manhã com seu leitor, mas **como é que você atende o seu leitor nos outros momentos de consumo de notícias dele durante o dia? Você não pode se abster disso.** Você tem essa obrigação.

L.M. Mas o site anterior já não era o site do jornal?

P.D. – Já era, mas havia uma diferença grande, a linha de comando não era clara. **Você só faz com que o site vire realmente o site de um jornal quando é a mesma equipe que faz o site e o jornal, entendeu? Passa por um processo que é o de integração da redação.** Então um troço que começou a acontecer aqui no *Globo* há um ano e meio, quando a equipe que fazia o site desceu pra cá [redação do jornal *O Globo*] e houve um momento inicial de integração, que é a integração física e hierárquica. Física no sentido de que a turma de economia senta junto com a turma de economia, a turma de esportes senta junto com a turma de esportes. E hierárquica no sentido de que quem era editor de esportes do jornal, passa a ser editor de esportes do jornal e do site. Quem era editora de economia do jornal passa a ser editoria de economia do jornal e do site. **Só quando você tem as mesmas pessoas pensando tanto para um quanto para o outro, você tem um site que realmente representa o jornalismo que o jornal está fazendo, faz sentido pra você?**

L.M. – Sim.

P.D. – Isso começou há um ano e meio. E é claro que esse processo de integração é um processo. Você traz as pessoas para [o andar de] baixo, você equipara salário – que foi uma coisa que a gente fez **ao longo desse ano, equiparamos os salários todos de forma que um editor assistente de web ganhe mais ou menos a mesma coisa do que um editor assistente do papel.**

L.M. – Era menos antes, não era?

P.D. – Era menos. Nós fizemos aí uma equiparação. Porque você tem que começar a tratar todo mundo igual se você espera produtos equivalentes. [...] O editor assistente três ganha entre x e y, que é uma variação pequena tá, não é uma variação muito grande. Tá todo mundo dentro da faixa. E a gente ajustou todo mundo mais ou menos para o meio da faixa de cada posição. [...]

P.D. – A história da internet de notícias no Brasil é muito diferente da história de internet de notícias do resto do mundo. **Se você vai em um portal após o outro, você vê sites mais ou menos iguais.** Não tem uma grande surpresa se você vai do UOL para o Terra, e do Terra pro iG, entendeu? Você tem uma estrutura que se repete. **Tem aqueles grandes blocos verticais de informação, que vão descendo, tudo mais ou menos no mesmo lugar, tem uma lógica de organização da informação muito semelhante e uma lógica de edição muito semelhante. Sempre houve uma preocupação**

muito grande com a pressa, com o último segundo. E num determinado momento tentou-se no Brasil uma coisa que aqui chamaram de *web writting* - que é textos curtos diretos, movidos pra cacete a S.E.O.

L.M. – O que é S.E.O.?

P.D. – *Search Engine Optimization*. Otimização do site para sistemas de busca por palavras-chave. Você está mais preocupado com o Google do que com o seu leitor. Você está fazendo um título para o Google, você não está fazendo um título para o seu leitor. Não que os dois não possam ser... se encontrar, mas enfim... E *O Globo* era exatamente isso, era um site feito para... era um site como qualquer outro, com desenho de informação similar. E havia uma certa convicção de que ‘Ah, internet é assim’. E internet não é assim, internet é o que a gente quiser que seja. O troço tem quinze anos de idade, a gente que está inventando.

P.D. – O problema é que *O Globo* não é isso, entendeu? *O Globo* é isso aqui, entendeu? [aponta para a tela do computador, exibindo o novo site] Dos três *quality papers* brasileiros, *O Globo* é o que mais edita. Quer ver, olha aqui [mostra o jornal]: “O trânsito em marcha lenta”, “Polícia para quem precisa”. Vocês nunca vão ver *Estado* e *Folha de S.Paulo* dando notícias assim na capa. Aí você pega aqui e bota *feature* “Cenas da vida privada”. Isso tem uma ironia, tem uma dose de humor... Não é para arrancar uma gargalhada do leitor, mas é para arrancar aquele sorriso ligeiro: “É, podes crer”, ou “Ufa, esse troço demorou pra cacete para chegar, caramba...” (...). *O Globo* edita mesmo.

P.D. – Um site feito pensando muito nessas palavras chaves gira com frequência demais. Está mais preocupado com como vai sair a manchete do que com que se aquela manchete é a adequada para aquele momento. É o problema de um site que é todo picotadinho, caixinhas, caixinhas, caixinhas. A gente não gostava de fazer isso. A gente precisava, para ser um site que o leitor do *Globo* reconhecesse como o site que representa *O Globo*, de um troço mais editado. Então, aqui talvez no momento nem esteja particularmente bom, mas você vê, isso aqui [mostra novamente uma área do novo site] é um bloco, não são caixinhas, é tudo falando de futebol, às vezes até assuntos diferentes, há sempre esse bloco em que a gente aposta num tema e explora... [...] Temos o mesmo jogo de humor que você faria no jornal [...]. Você vê o título do Lula aqui, você vê o Lula sorrindo e [o título] “Livre da quimio”. Isso é a coisa mais anti-S.E.O. Não tem nenhuma palavra-chave nesse título, entendeu? O Google não tem a mais vaga ideia do que seja o assunto sobre o que fala esse título, mas o leitor sabe exatamente do que se está falando. Então uma das coisas era que esse site precisava representar a alma do *Globo*, entendeu? Não podia continuar sendo um site qualquer de notícias no qual que por acaso se lia lá em cima *O Globo*. Agora a gente tem um site que representa a alma do *Globo*.

P.D. – Outra coisa que era muito importante para a gente: Rio de Janeiro. Nós não somos um site brasileiro, somos um site carioca. Isso não quer dizer que não falamos do Brasil. Nós somos do mundo, mas falamos do mundo de um ponto de vista carioca. É diferente de ser provinciano. É no mesmo sentido que o *The New York Times* fala do mundo, é no mesmo sentido que a *New Yorker* fala do mundo: extremamente cosmopolitas, absolutamente nova-iorquinos. E isso é uma coisa importante porque aí estamos na estrutura do que é jornalismo no Brasil.

Eu trabalhei na *Folha*. Eu trabalhei muito tempo no Estado. Eu estive no comando de redação do *Estado*. Conheço a imprensa paulistana tão bem quanto conheço a imprensa carioca, e tem uma diferença profunda que é a seguinte: a imprensa de São Paulo não cobre São Paulo, cobre mal São Paulo. A imprensa de São Paulo não afina para ser uma imprensa paulistana, mas uma imprensa nacional. Mas percebe que esse é um troço que acontece no mundo? Se você pega uma edição, qualquer dia, do *NYT*, um quarto da edição é dedicada a Nova York. Se você pega uma edição de qualquer dia do *El Pais*, quase nada é dedicado a Madrid. Se você pega uma edição de qualquer dia do *Le Monde*, muito pouco é dedicado a Paris. O *Le Monde* se vê como um jornal francês. O *NYT* se vê como um jornal nova-iorquino. Por quê que eu estou citando *Le Monde*, *NYT* e *El Pais*? É claro que

eu não estou dizendo que um é melhor do que o outro. São diferentes. ***O Globo* é um jornal extremamente carioca. Nós somos mais parecidos com a imprensa nova-iorquina do que com a imprensa francesa ou espanhola. A imprensa de São Paulo é mais parecida com a imprensa francesa do que nós somos.**

L.M. – Vocês se inspiraram um pouco no site do *The New York Times*, na hora de escolher o modelo do *Globo*?

P.D. – De organização sim. De organização da estrutura de processos da redação. De desenho do site menos.

P.D. – Quando eu fiz o desenho do site do Estadão, mirei muito na imprensa européia em geral. Tem aquelas duas colunas: importantes e interessantes. Você tem aqui o que é importante [mostra a coluna da esquerda do site], *hard news*; o que é interessante [aponta para o blobo mais à direita], *soft news*. Isso é a estrutura do jornal europeu na internet. [...] Aqui é a estrutura do *Estado*, que é uma estrutura que você não vê na imprensa brasileira, na internet brasileira. O *Estado* era a mesma coisa, tinha essa coisa muito ‘a cara de qualquer site’. *O Globo* precisava de mais personalidade. Porque *O Globo* é um jornal com muita personalidade. Eu precisava criar espaços editoriais e essa área cinza é o campo, o espaço para isso, a gente precisava ter espaço para os editoriais em que eu pudesse colocar essa personalidade com mais força. [...] E a gente tem essa faixa aqui [mostra área na faixa de cima do site do *Globo*], que é o pulso do Rio, o Rio ao longo do dia... Ahh, a internet caiu, já já volta... enfim, era preciso marcar essa coisa de ser Rio com muita intensidade logo na cabeça do site. [...]

L.M. – Essa mudança, de fugir das palavras chaves e apostar no aprofundamento e tudo o mais, isso não afeta a audiência? Como é que está isso?

P.D. – Pergunta hiper relevante, que é uma das coisas que tiram o sono... isso é um risco. A gente está fazendo um tipo de site que na Europa e nos EUA não surpreenderia ninguém. Aqui no Brasil é muito diferente. Ainda por cima a gente lançou um site sem ele estar pronto. Você vê, a gente tem um pedaço ali embaixo [mostra o novo site na tela] que ainda não está editado, está como *feed* automático. Espera a internet voltar para... já já volta a funcionar, aí eu te mostro. Isso por exemplo não está editado, é um *feed* de últimas notícias que entrou, mas aqui em volta, assim, é uma coisa editada e tal, um pouco ‘o dia em fotos’. É um site diferente.

A gente tem um foco diferente de audiência. Estamos menos preocupados agora com o grande número de visitantes do que com o número de *page views* por visita. Eu não me incomodo em ter menos visitantes se as pessoas que vierem aqui visitarem muitas páginas, entendeu? Por que? Qual a lógica disso? A lógica disso é a gente estar vivendo um momento novo na internet de jornais. Se começa a pensar em cobrar. E o sucesso do *NYT* mostra que existe um modelo possível. Você só cobra para 10% dos seus leitores, aqueles que lêem muito. E para isso você precisa de leitores que dêem muito valor à informação. Por isso também você tem que dar informação com melhor qualidade. Pelo mesmo motivo é importante a redação, a boa redação, estar fazendo isso. Não é que a turma que fizesse o site fosse ruim. Eles [equipe do impresso] são uma quantidade muito maior de pessoas, a gente continua precisando de pessoas para editar a internet. Mas **o puta time de repórteres que o Globo tem agora trabalha com internet, entendeu?** Então, já é possível trazer qualidade jornalística, o mesmo tipo de qualidade. A gente está começando a fazer matéria que a gente publica no site e publica no jornal depois.

L.M. – Se o site quer ser o jornal em construção ao longo do dia, como fica o jornal?

P.D. – O jornal tem que virar todo dia o jornal de domingo. Aí você vai me perguntar: e o jornal de domingo? Pois é... O site tem que virar o jornal, o jornal diário tem que virar o jornal de domingo e o jornal de domingo tem que dar um puta salto em reportagem, tem que ser ainda melhor.

L.M – Como uma revista?

P.D. – É, é, é... O jornal de domingo já é revistado né? É uma questão. Nós temos que ser melhores, e melhores porque a gente tem que editar mais, a gente tem que explicar melhor, a gente tem que fazer uma diferença. **O leitor tem que se informar no site e compreender a informação diariamente no jornal e se aprofundar muito no jornal de domingo. E na verdade essas coisas são tão sutis, porque no fim das contas o que é compreender senão se aprofundar. Olha... tem uma oferta de notícias muito maior no mundo. Para a gente continuar relevante, a gente tem que ser melhor..** E, você vê, nesse mundo em que isso vira *commodity*, você tem notícia em tudo quanto é lugar, a *Economist* cresce pra cacete, que é uma das revistas mais profundas que existem. Por que não conseguem “*commoditizar*”? O contexto e a análise. **E o problema é que isso é um lugar comum em qualquer redação que você encontrar hoje, vai ter um editor-executivo te falando: ‘Precisamos de mais contexto, precisamos de mais análise.’ E como é que a gente vai fazer? Precisamos de uma equipe muito mais capacitada, entendeu? Agora, se alguém tem chance de fazer isso, somos nós. Se alguém tem redações realmente capazes de fazer isso somos nós, Estado e Folha. Ninguém mais, não na imprensa diária.**

E a gente tem uma vantagem sobre a imprensa semanal: a gente não precisa se transformar profundamente, já que nós já fazemos um patacão diário, a gente precisa mudar os processos, precisa começar a produzir, escrever desde muito cedo, mas a gente não precisa virar uma outra coisa. Um revista semanal precisa virar uma outra coisa. Eles fazem um pacote menor semanal, então para eles virarem um troço que informa diariamente... pergunta para a *Veja* como é a dificuldade deles. Assim como televisão. Para o G1 existir, teve que montar outra redação, entendeu?

Eu conheço muita gente que trabalha em televisão, inclusive minha mulher e minha ex-mulher, e nunca vou esquecer de uma das principais editoras da Globonews me contando uma vez que ela já tinha uns dez anos de carreira – é uma senhora hoje –, uma pessoa importantíssima ali dentro, quando deixou a Globo, quis fazer uma coisa diferente, e veio para *O Globo*, como repórter. Ela apurava, apurava, apurava, escrevia dois parágrafos e não conseguia escrever mais. ‘Mas a notícia já está toda aqui!’. Não conseguia fazer maior, entendeu? Ficou seis meses, até que voltou para a Globo. Porque para ela aquilo virou um sacrifício gigantesco, ela achava que a notícia já estava toda ali. Texto corrido para quem tem treinamento apenas de televisão é difícil. É mais fácil você sair de um jornal e ir para a televisão, do que sair da televisão e ir para o jornal. Não que seja impossível, mas não é o ideal, ainda mais se você tem muito tempo de estrada. Então, com exceção dos veículos puros – e o G1 é um veículo puro porque tiveram que fazer o negócio todo do zero, na TV –, nós estamos melhor posicionados...

L.M. - Puro é quem faz só internet?

P.D. – O puro é igual ao Terra, ao iG. É quem nasce na internet para fazer internet. **Com a exceção dos veículos puros, nós somos quem está melhor posicionado para fazer bem internet. Porque nós também fazemos jornal e porque nós fazemos esse noticiário profundo... mas a gente tem que oferecer mais na internet, a gente tem que ir além da *commodity*.**

L.M. – Do ponto de vista comercial, se você tiver um grande número de *page views*, isso te beneficia no futuro, quando você criar uma estrutura de cobrança?

P.D. – Se eu tiver um grande número de *page views*, isso é bom para o comercial. Eu não preciso ter muitos visitantes, preciso ter muitos *page views*. Não me incomodo de ter um pouco menos de visitantes se cada visitante destes visitar mais páginas. É o que eu quero. Na verdade, se eu tiver menos visitantes e mais *page views* por visita, tanto para o comercial, quanto para o mercado leitor, que vende assinaturas, é melhor. Por que? **Se você tem um site que o cara vem e visita muitas páginas, o comercial chega para as agências de publicidade e fala: ‘Esse cara é um leitor muito dedicado ao meu site. Ele presta muita atenção no que tem no site, se interessa muito pelo que está ali. Então se eu tenho um leitor mais atento, ele vai estar mais atento à sua propaganda**

também. Se você tem um site tipo o iG, que é um site com um número muito grande de visitantes, com um número baixo de *page views* por visita, você vende uma publicidade muito barata. Você ganha menos por visitante do que você ganha num site que tem o mesmo número de *page views*, mas um número menor de visitantes, entendeu? **Então o problema na verdade é saber em que métricas se está apostando.**

Eu não estou preocupado com *page views* puro, eu não estou preocupado com visitantes, estou preocupado com *page views* por visita e eu estou preocupado com *time* no site. **Eu preciso que as pessoas fiquem muito tempo no site e que leiam muitas páginas a cada visita que fazem. Se eu tiver isso... E se no total de *page views* a diferença for muito pequena – e aposta no curto prazo é que vai ser –, eu não tenho queda, pelo contrário, eu tenho crescimento comercial, e eu começo a criar um número de leitores ali que podem vir a pagar por uma assinatura.** Esse de ‘pagar por uma assinatura’ é um passo delicado... Porque como é que é o modelo *NYT*: o jornal cobra, se você ler mais de vinte matérias por mês, aí ele pede para você pagar uma assinatura. [...] Só aparece uma caixa de pedido de cobrança se você vê mais de vinte matérias por mês...

L.M. – E é automático? É por cadastro ou aparece automático ali?

P.D. – É por *cookie* e é por cadastro. Mas há maneiras de burlar. Eles têm o que chamam de *pay wall* extremamente porosa. Você pode estar sempre apagando os seus *cookies* do *NYT* e nunca vai aparecer a cobrança para você. Eles sabem disso... e para eles tudo bem. Porque na verdade é um grupo tão pequeno de pessoas que eles estão atingindo... Como noventa por cento dos leitores do *NYT* não lêem mais do que vinte matérias por mês, eles não tem uma grande queda de audiência que afete os grandes volumes que a publicidade precisa. Ainda assim, eles não contam se o cara veio seguindo um link do Twitter, se o cara veio seguindo um link do Facebook, se o cara veio seguindo um link do Google ou GoogleNews. Só conta se você chegar no site do *NYT* por conta própria e acessar vinte matérias.

Eles fazem um troço propositalmente poroso para estimular que continue sendo usado o conteúdo em rede social. E ainda assim eles tem trezentos mil assinantes em menos de um ano. Por que? Porque para aquelas pessoas que vão no site do *NYT* muito, a questão é se tem valor. A assinatura é barata, a assinatura é vinte dólares por mês. Para eles um negócio muito interessante é o seguinte: trezentos mil assinantes por mês, por aí, mais da metade é de Nova York, mais de três quartos são americanos. Eles estão olhando para o público de Nova York, ‘esse é o nosso leitor. Sim, somos um jornal global, mas feito para o nova-iorquino’, esse é o cara que dá um valor particular para o *NYT*. E é isso que nós queremos, nós queremos fazer um site que seja indispensável para o leitor do Rio. Agora, isso não quer dizer apenas coisas com profundidade... Porra, se você voltar daqui a quatro, cinco meses, você vai ver um puta serviço de trânsito.

Nós queremos ser indispensáveis para o leitor do Rio e nós sabemos que na internet isso não é só matéria longa. Não é só uma puta cobertura do Rio de Janeiro. Isso é ajudar o cara quando o cara precisa de ajuda, entendeu? Você vai ter uma cobertura de trânsito que você vai acessar fácil no seu celular, quando você estiver engarrafado, e vai ver ‘pra onde que eu vou’, entendeu?

L.M. – Uma coisa que me angustiou com a mudança do site foi a descoberta de que eu consigo acessar matérias antigas, mas que **a memória do leitor da internet no Globo foi completamente apagada. Não aparece nenhum comentário...** Eu tinha links de comentários de algumas coberturas para analisar e sumiu tudo. Eu tinha separado, mas não tinha salvo tudo porque há oito anos *O Globo* estava sempre online... De repente sumiu. O que houve?

P.D. – **Isso foi uma cagada...** Só uma coisa: na verdade eu fui o primeiro jornalista a ser pago para ter um blog no Brasil, entendeu? Eu fui *sysop* de BBS... Sabe o que é *sysop* de BBS? *Sysop* é a sigla de *system operator*... Eu cuido de comunidade na internet, ou em outros ambientes digitais, desde 1991. Eu fui administrador de lista de mensagem... Meu blog durou oito anos e, bem, em 2002, 2003 eu já tinha caixas de comentários com cem comentários por caixa e tudo mais... E eu era um blogueiro do tipo que dedica metade do tempo a ficar dentro da caixa de comentários conversando com as pessoas.

Então, sabe, **quando no final do processo ficou claro que a gente ia ter que entrar sem comentários – eu não estava nem pensando na memória do leitor não – foi a decisão mais difícil de todo o site. Mas o que é que acontece, a gente mudou a plataforma.**

L.M. – Vocês tinham consciência de que quando vocês mudassem de plataforma sumiria tudo? O quê houve, vocês não sabiam, não se deram conta?

P.D. – Isso não sabia não, isso foi alguém que tomou essa decisão na tecnologia e achou que não precisava avisar... Bom, isso são as dificuldades do mundo corporativo, um bando de gente tomando decisões...

L.M. – Não tem nem *backup*?

P.D. – Eu espero que sim. Eu não cheguei a ter essa conversa... A gente mudou a plataforma, e era fundamental a gente mudar a plataforma. Por que? Primeiro que a gente estava com uma plataforma velha. Segundo, para você integrar de fato uma redação, você precisa de um sistema que permita você escrever a matéria num lugar e ela poder ser publicada no iPad, no site e no jornal. Você precisa de um sistema integrado. Tanto a plataforma que a gente usava, ainda usa mas vai mudar já, quanto a plataforma que a gente usava no site, não permitiam isso. Agora a gente foi para uma plataforma que permite isso. Se é a melhor ou a pior plataforma, estamos no início e existem outras no mercado.

A discussão é buscar uma plataforma que te permite que a redação toda, não importa para que veículo você está escrevendo, você use o mesmo *software* para escrever. Aí tem uma janela em que você diagrama e tem uma janela em que você publica na *web*, entendeu? Mas o texto você escreveu no mesmo lugar, o título você escreveu no mesmo lugar, a foto você cadastrou no mesmo lugar, está tudo à disposição de todo mundo o tempo todo. **E a gente precisa ir para um ambiente em que é 80-20. Em que sentido? 80% do jornal já foi publicado no dia anterior. Não faz nenhum sentido você fazer uma matéria com *hard news* e escrever um texto diferente com as mesmas informações que o jornal, entendeu? Agora, tem aqueles 20% do jornal que são aposta, aquilo é exclusivo, aquilo é do caralho. Assim como no site tem aqueles 20% que são exclusivos do site, que são exclusivos da internet. Ou porque é um vídeo, um puta gráfico animado, ou porque é uma outra coisa que vai ficar de alguma forma melhor na internet. Às vezes é texto puro, você fez uma puta entrevista com um especialista em alguma coisa, você não tem espaço, vira um corpo a corpo no jornal. Porra, vamos publicar esse troço inteiro na *web*. Não tem nenhum motivo para a gente não fazer isso, e é uma coisa que a gente está fazendo cada vez mais.**

L.M. – É, e que o modelo de texto curtinho também não permitia...

P.D. – Exatamente. (...) Mas a plataforma nova tem um problema de comentários. O sistema de comentários era horrível. Os donos do *software* tinham prometido melhorias, e alguém não cobrou as melhorias.

L.M. – Mas por quê que é horrível, explica para eu entender melhor... Também queria saber se está havendo uma filtragem maior. A minha primeira impressão foi essa. Será que por isso caiu muito o número de comentários?

P.D. – A gente mudou o cadastro também. O cara precisa fazer um novo cadastro no Globo.com, e isso é uma barreira.

L.M. – Mas dá para também burlar né?

P.D. – Não. Você tem que fazer um novo cadastro, e muita gente não quer fazer. Você tem que colocar um login, por mais simples que ele seja muita gente tem resistência. A gente está moderando menos na verdade. A gente tinha um sistema antes que se você denunciasse três vezes

determinado comentário ele sumia. Não tem mais. Isso é uma das coisas que fazem falta. Se você procura um comentário específico hoje, ele está numa caixa que tem todos os comentários de todas as matérias. É um pesadelo procurar, você não pode entrar numa matéria e procurar os comentários daquela matéria, no sistema de administração, entendeu?

L.M. – Tem que olhar um por um...

P.D. - Isso...

L.M. – E antes tinha um localizador, como é que era?

P.D. – Antes você ia para uma matéria específica e encontrava os comentários daquela matéria específica... [...]

L.M. – Por isso que vocês estão botando espaço para comentários em poucas notícias? E por isso vocês não têm controle?

P.D. – **Existe menos controle. Porque a nossa única alternativa nesse sistema novo seria moderar à mão. Quer dizer, sai tudo bloqueado e você lê comentário por comentário e vai desbloqueando. Coisa que a gente não tem nem base para fazer. Então a gente está liberando os comentários, meio que fazendo uma experiência para ver o quê que acontece... Mas, olha, eu acho que até janeiro eu vou perder a paciência com esse negócio, vou virar para todo mundo e vou dizer ‘Olha, abre a caixa de comentário de tudo quanto é matéria’.**

L.M. – Não há como cobrar mudança do pessoal da plataforma?

P.D. – Não, isso não vai rolar não. **A gente vai ter que desenvolver um sistema próprio de comentários e isso é um pesadelo. Mas você está achando que está com menos comentário?**

L.M. – **Eu não estou achando, eu tenho certeza absoluta.**

P.D. – Não, tem menos matérias com comentário, mas mesmo nas matérias que têm você acha que são menos?

L. – O volume caiu demais. Antes era normal ter uma matéria com trezentos [comentários]. Agora eu nunca vejo... Quando eu vejo muito são 100, 50. Tem tema polêmico que fica com 15, 20, 30. Caiu demais... E a minha sensação era essa, ‘estão mediando mais?’, ‘censurando’...

P.D. – Não, não tem não. Eu posso dar alguns chutes [para explicar a queda]. Isso aqui não faz nenhum sentido [mostra uma área do site não editada], os leitores estão reclamando muito disso. Quinta ou sexta-feira, acho que na sexta, isso aqui passa a ser editado. Vai ter uma caixa Economia, Rio, Esportes, tudo mais, vai ser organizado. Isso quer dizer que a gente tem uma área muito pequena onde estão aparecendo as notícias que a gente escolhe aparecer. Então as notícias somem muito rápido dessa área. [...] As notícias ficam expostas na *home* por muito menos tempo por causa de um problema de o site não estar pronto. Talvez aquela matéria tivesse trezentos comentários, se ficasse aparente para o leitor comentar ao longo do dia todo.

L.M. – Não é o caso. Há uma queda do número de comentários mesmo em notícias que passam o dia todo no ar. [...]

P.D. – Outra coisa que pode ser: como nem todas as matérias têm comentários, talvez as pessoas que gostem de comentar se sintam desmotivadas – são meio que sempre as mesmas pessoas né, um grupo ali de 1% dos leitores que gosta dum espaço para o comentário... Talvez, um dos incentivos para comentar muito seja você ter comentário em tudo quanto é lugar. [...] Estou chutando novamente, tá Larissa... Também, tinha um bando de gente que tinha cadastro no *Globo*, talvez aquelas pessoas todas não tenham refeito cadastro, já que o sistema mudou. Talvez seja uma questão de tempo. Dezembro,

final de novembro, a audiência vai lá para cima [sic, quis dizer baixo] e só volta em março, só volta depois do carnaval. Talvez não tenha nada a ver com isso, talvez seja apenas uma coisa de ter menos gente visitando. Talvez as pessoas estejam com mais dificuldade de encontrar onde é o comentário, onde se comenta – mas isso eu acho difícil porque eu acho que as pessoas que comentam sabem onde encontrar comentário.

L.M. – Havia um discurso que enfatizava muito a participação do leitor, especialmente na campanha ‘nós e você somos dois gritando’. Eu notei uma mudança. Aquele vídeo de vocês no site, mesmo os princípios editoriais, trazem uma mudança sutil do discurso em relação ao leitor.

P.D. – Deixa eu te explicar uma coisa: é que a *home* não está pronta. Ela tem um pacote de mudanças, novas, que vão ao ar amanhã ou sexta, não tenho certeza. Uma delas, é um Eu-repórter gigante, tipo um Eu-repórter com um espaço grande na *home*, entendeu? Por que que não entrou com isso? Porque a gente teve que escolher o que ia ter e o que não ia ter. E a gente tinha que lançar o site em novembro, porque se não o lançamento ficava para depois do carnaval. **O espaço do Eu-repórter no lançamento foi sacrificado. Agora, volta amanhã ou depois, gigante. A *home* do novo Eu-repórter vai ser toda especial, laranja, com desenho próprio eu tudo mais. Não existe uma política de menos espaço para o leitor. Eu não estou dizendo que não está com menos espaço para o leitor, está com menos espaço sim. Mas não é intencional, é uma dificuldade técnica.**

L.M. – Quando eu olho, parece que o jornal está demarcando mais espaço, que o jornal fez uma porção de experiências, abriu mais do que todo mundo, entrou com o leitor primeiro, foi menos conservador do que o *Estado* e a *Folha* em vários aspectos, e de repente disse assim ‘o leitor é importante, mas a gente é que entende de jornalismo’.

P.D. – Espera um instantinho, são duas coisas diferentes.

L.M. – Antes o discurso era o seguinte: ‘A gente faz o jornal com você’; agora não. Parece mais aquele discurso do Estadão: ‘na internet tem um monte de gente, mas a gente é que sabe fazer,...’. Isso também aparece nos Princípios Editoriais das Organizações Globo.

P.D. – Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa.

L. – Mas tem uma ligação aí...

P.D. – Isso aqui é a redação de um jornal. Não houve momento em que se perguntasse sobre isso para alguém, e se ouvisse uma coisa diferente disso, tá? **Nós sabemos fazer jornalismo. Está certo? Não quer dizer que o leitor não possa dar furo, não quer dizer que o leitor não represente olhos espalhados por toda a cidade, ainda mais quando você tem o telefone celular.** Agora, existe uma coisa que é o jornalismo profissional. Não quer sequer dizer que não exista espaço para o jornalismo amador na internet, porque é óbvio que existe e isso não tem nada a ver com nossa vontade ou ausência de vontade. Existe o espaço. Também não quer dizer que um jornalista amador, que um blogueiro, não possa depois de cinco, seis anos fazendo aquilo virar um puta repórter, virar um puta jornalista, entendeu? E aí se você me pergunta a minha opinião pessoal – e, tipo, eu tenho dois prêmios como blogueiro, sou jornalista, mas ao mesmo tempo fui o segundo brasileiro a ganhar o Bobs, blog awards promovido pela Deutsche Welle, adoro blog. Meu blog nasceu no NoMínimo, mas durante quase toda a sua existência foi um blog pessoal, no qual eu fazia jornalismo. Mas era um blog meu que não tinha nada a ver com Folha ou Estado no mesmo período em que eu trabalhei num e noutro, entendeu?

L.M. – Queria ver palestra tua relacionada a blogues...

P.D. – Pois é, eu sou radicalmente contra cobrança de diploma para jornalismo e, por outros motivos, porque eu acho que isso coíbe o direito de qualquer um de virar jornalista. Eu acho que a internet permite isso. Agora, uma coisa é um cara que é inexperiente, que é amador e faz isso

três vezes por semana, outra coisa é o profissional. E não quer dizer que o amador não possa ter um furo, mas quem derruba presidente, porra, está na imprensa profissional. Porque aí tem uma disciplina de você saber encontrar a informação uma atrás da outra, saber montar as peças, saber como se desviar de um processo, porque você tem um departamento jurídico que te ajuda. Fazer jornalismo não é uma coisa simples de fazer, entendeu? **Agora, o leitor está em todo quanto é canto da cidade. O leitor está vendo as coisas acontecerem na cidade. Sempre, em qualquer redação... Se você vai numa redação nos anos 1950, tem um telefone no meio dessa redação e tem um leitor ligando e dizendo ‘olha, está acontecendo isso aqui na minha rua’. O leitor sempre participou...**

L.M. – É, a participação precede a internet...

P.D. – Exatamente. E sempre foi importante [...] **É claro que as vezes o poste queimado é um problema importante na vida de uma pequena comunidade, mas às vezes você ser uma referência de informação séria para um leitor te permite ter acesso a uma informação que afeta uma comunidade muito maior, todos os moradores de um bairro, todos os cariocas, todas as mulheres que procuram determinado médico para inseminação artificial... Ao mesmo tempo, num mundo em que todo mundo tem um celular com uma boa câmera, nunca mais vai acontecer uma coisa grande sem que existam pessoas ali documentando aquilo. E é nossa obrigação profissional inclusive ter espaço bem claro para que os leitores tragam essa informação para a gente.** [...] No Eu-repórter tem a coisa de ‘Por favor, nos diga o que está acontecendo na cidade’. ‘Somos dois gritando’ no sentido que a gente torce por essa cidade. Você pega o ‘Illegal e daí?’, por exemplo, que tem uma mão do leitor fundamental. Porra, um dos problemas grandes do Rio é o seguinte: as pessoas, incluindo o poder público, não respeitam as regras mais básicas, entendeu? Constantemente, insistentemente. Isso incomoda para cacete a gente, e isso incomoda para cacete vários dos nossos leitores. Eles nos ajudam a deixar clara essa indignação...

L.M. – Uma aluna minha fez um trabalho ótimo, Ana Lucia, *trainee* de vocês, fez um trabalho sobre o ‘Illegal e daí?’ excelente...

P.D. – Hiper, hiper importante. Então ter esses canais para a participação do leitor é fundamental. Agora, sempre está aqui a equipe da Nívia [Carvalho, editora de Interatividade e Mídias Sociais] que cuida do Eu-repórter, a notícia chega, não importa se é um furo ou se é um poste com a lâmpada queimada, a gente apura. **Não fica apenas no repórter-cidadão. A gente liga para a prefeitura e fala ‘vem cá, vocês sabem desse poste, como está a situação...’. Até porque, é um pouco isso que o leitor quer também. Ele não espera que a gente simplesmente republique o noticiário dele. Você vê, a gente tem outra tradição que é a defesa do consumidor. Isso só tem no Rio de Janeiro. Em qualquer lugar do Brasil, quando alguém tem um problema com uma empresa, sei lá, com a TIM, as Casas Bahia, liga para o Procon. No Rio, liga para a defesa do consumidor do *Globo*.** Por que? Porque é ineficiente ir para o Procon, entendeu? Porque a gente vai atrás, a gente descobre o que aconteceu, a gente informa para o leitor, a gente torna público aquele negócio. Quer dizer, **não veja, pela caixa de comentários, o compromisso cultural que essa redação tem com a relação com o leitor, porque ela está em toda área.** [...] **Existe uma coisa que é o jornalismo profissional, existe uma coisa que é o jornalismo amador. Isso sempre foi claro, essa diferença.** O Eu-repórter sempre foi apurado por jornalistas, sempre foi confirmado e checado por jornalistas. Seria irresponsável a gente publicar qualquer coisa sem checar.

L.M. – Tudo bem. Deixa eu abordar essa questão do cadastro...

P.D. – Deixa eu só encerrar. **A gente tem um problema técnico nos comentários e tem uma mudança de site. Ambas as coisas podem estar afetando o número de comentários no site. Você pode estar interpretando isso como uma mudança de postura nossa. O que eu posso te falar é que não há uma mudança de postura.** É evidente que você tem o total direito de interpretar que há uma mudança de postura, independentemente do que eu te diga, tá? Agora, vê por exemplo, **a turma do Facebook está vindo para cá, a gente vai passar uma tarde com eles. Do Facebook mesmo tá. Por que? Porque a avaliação deles é de que nós somos o jornal que melhor trabalha com**

Facebook no Brasil. Isso é conversa com o leitor. Isso é estar do lado do leitor. Nós temos vários colonistas no Twitter. Se você compara o que a Miriam [Leitão] ou o [Jorge] Moreno fazem no Twitter com o que colonista de qualquer jornal faz... Porra, o Moreno é fofoqueiro, percebe, o Twitter é natural para ele. Então tem uma relação pessoal e íntima com o leitor. Não só institucional, como Eu-repórter, como às vezes ao nível dos colonistas. A Miriam está com mais seguidores do que o próprio perfil do Globo, e olha que a gente tem mais do que 400 mil seguidores. Não quero parecer defensivo não tá?

L.M – Outra dúvida era se o jornal procurou transferir um pouco a interatividade para as redes sociais, que geram também um retorno de leitura de matéria, né? Se haveria um movimento nessa direção...

P.D. –Eu acho que você devia conversar com a Nívia mais sobre isso. Até porque ela que pensa nas estratégias de redes sociais no dia-a-dia. **Mas é claro que Twitter e Facebook trazem *page views*. A gente não faz Twitter e Facebook para trazer *page views*. A gente faz porque o leitor está lá, a gente para informar.** Aquela coisa que eu estava falando inicialmente, você tem que entender que o leitor está em vários lugares. Você precisa entender onde o seu leitor está, e você precisa levar a informação para ele. Mesmo que em alguns lugares isso não te traga dinheiro. **E Twitter e Facebook não trazem dinheiro. Mas não importa, porque entendendo quem é o seu leitor e onde ele está, e entendendo que ele usa o Twitter para se informar, a gente tem que estar lá. [...]**

Uma vez estando numa dessas plataformas, você tem que um pouco escolher como é que você vai estar. Outros jornais botam um robô, pegam o RSS, têm umas regrinhas lá, ele pega uma chamada e vai lá e tuíta. Diferente, **a gente acompanha o Twitter, sente quais são os assunto quentes, se a gente não tem uma notícia sobre isso, e o *Globo* provavelmente publicaria, a gente tenta apurar alguma coisa nova e joga no Twitter. A gente está contribuindo para aquela conversa. A gente responde para os nossos leitores o tempo todo.** A maior parte das vezes por *direct message*, para não criar um *flood* na *timeline* de todo o resto, mas às vezes é como tuíte, quando é uma brincadeira, a gente brinca no Twitter. É uma coisa de respeitar muito o que aquele meio é.

L.M. – Essa questão do cadastro, isso foi preciso por causa da nova plataforma, ou foi algo que vocês quiseram mesmo fazer? Quer dizer, tinha alguma relação com o anonimato do leitor, isso era um incômodo?

P.D. – Não, não. Isso é uma norma das Organizações Globo. Existe uma coisa chamada Cadu, que a gente quer em todas as empresas das Organizações [Globo]. É um cadastro único de leitores. A gente simplesmente entrou com o cadastro da Globo.com, que é esse Cadu. **Esse cadastro permite apelidos, não há uma preocupação muito grande com a qualidade dos comentários.** A caixa de comentário dele é uma coisa muito agressiva às vezes. **As pessoas usarem seus nomes é o truque do Facebook né? E depois que o Facebook fez, outros começaram a criar blocagem para exigir que o cara assine o próprio nome também. Melhora a qualidade dos comentários, melhora a qualidade da conversa, crie um ambiente menos agressivo muitas vezes. [...]**

Isso, pelo menos [pedir que não se use apelido para deixar comentário], foi uma opção minha. Eu pedi para a gente não permitir apelido. Só que muita gente já descobriu que dá para você botar um nome falso, e a gente não vigia, evidentemente. Eu quis criar um pequeno obstáculo. Eu não tinha lembrado disso, talvez isso seja também um dos motivos da redução do número de comentários.

L.M. – Isso eu acho que pode fazer sentido...

P.D. – Pode fazer, pode fazer. Mas se for isso e as caixas de comentário estiverem melhores, coisa que eu não acho que estejam, eu não acho que seja um efeito ruim.

L.M. – Tem alguma orientação da casa no sentido de incentivar uma aproximação com o leitor? Como isso funciona?

P.D. – **Sabe, o meu sonho de consumo é uma coisa que eu gostaria de desenvolver esse ano e não consegui, é o sistema de comentários do *The Guardian*, que é baseado no sistema do *Slashdot.com*.** Eu gosto muito de comentário, até por conta dessa vida de blogueiro, vida pregressa de blogueiro. **O que eu gosto de comentário não é ter trezentos comentários, são aquelas pessoas que voltam todo dia para conversar sobre política, entendeu?** É uma coisa que o Noblat por exemplo tem. José Paulo Kupfer tem no blog dele no Estadão. E quando você tem um site muito grande, como é que você faz isso? Você tem que criar um sistema de karma. O leitor se cadastra e aí começa a comentar, e aí ele tem karma zero. Com o passar do tempo o comentário dele pode ganhar uma nota positiva, e esse troço começa a variar, o cara começa a ter um karma maior ou menor. [...] O leitor anônimo é zero.

L.M. – Conheço o *Slashdot.com* superficialmente, tá. Então os leitores vão atribuindo notas? Um comentário fica valendo mais do que o outro, não é isso?

P.D. – Na verdade, um leitor fica valendo mais do que o outro, não o comentário. Esse karma é do leitor. O troço é sofisticado. [...] E se você vai no *Slashdot.com*, eles fazem um negócio que os comentários, assim como o leitor tem karma, os comentários têm nota, que vai de zero a cinco. Vamos ver aqui, olha que barato... [abre o site e mostra]. [...] Quando voce é cadastrado aqui, pode definir o quanto que você quer ver. ‘Olha, eu quero que apareçam abertos automaticamente comentário com notas de três para cima’. Você pode ver o outro comentário, ele não é apagado, se você clicar pode ler o comentário, mas ele aparece automaticamente fechado. E dependendo do teu karma, teu comentário já nasce com uma nota. Se você tem karma -1, seu comentário já nasce lá com nota 2. O *Guardian* fez um sistema assim, e ele sofisticou a ponto de que ele dá nota para as comunidades, ele trata cada editoria como uma comunidade. Aí não importa se é editoria de jardinagem ou editoria de política, que vai ter muita gente. Porque eles estão muito preocupados com essa coisa das pessoas que retornam para depois retomar uma conversa que já está encaminhada. Cada comunidade tem uma nota. Se a maioria dos comentaristas retorna com frequência, aquela editoria tem uma nota mais alta. Se muitos jornalistas do *The Guardian* comentam dentro das caixas de comentários, aquela comunidade tem uma nota mais alta, entendeu? É estar menos preocupado com número de comentários e mais preocupado – aí você vai desenvolvendo um algoritmo com maior sofisticação – se tem muita gente que retorna, se a maioria das pessoas que comentam tem karma alto, a maioria dos jornalistas de lá comenta. [...] **É difícil dentro de um jornal com tanta coisa que você tem que desenvolver, você desenvolver um troço desses, que é o meu sonho de consumo. Porque quando você tem um sistema desses, a comunidade se auto ajusta, entendeu? As pessoas que realmente se preocupam com a qualidade daquilo, se parecem. Aí você começa a ter coisas como, por exemplo, caixas de comentários mais agradáveis. Por que são mais agradáveis? Os comentários que a turma de lá que comenta acha menos relevante aparecem fechados, entendeu? Então você vai ler um troço mais inteligente. E quem toma essa decisão na verdade é a comunidade, são as pessoas que já se mostraram importantes para a própria comunidade. Porque seu karma nasce positivo ou negativo do voto dos outros comentaristas. A gente não tem que ir para um mundo de moderação, a moderação tem que ser mínima, você tem que seguir para um mundo de auto-gestão. Eu não tenho esperança vaga de que eu consigo começar a desenvolver esse sistema esse ano [2011].**

L.M. – Eu tinha te perguntado como vocês estimulavam as trocas entre os leitores e os jornalistas do *Globo*. Você falou agora que isso é considerado relevante, num site como o do *The Guardian*. Mas o jornal não dá uma orientação nesse sentido...

P.D. – Não, não existe orientação assim. Existe orientação para as estrelas, tá? Tipo, Miriam [Leitão], [Ricardo] Noblat, [Jorge Batos] Moreno. A verdade é que algumas pessoas percebem nitidamente que devem fazer isso, por isso que eles fazem isso para cacete, entendeu? Tem essa relação com o leitor. Muita gente não percebe. O jornalista de redação é cabeça dura. E a gente foi criado, a maioria de nós, eu tenho esse desvio. Como sempre tive uma vida paralela, desde 1989 na internet, como eu sempre

participei de comunidades virtuais, eu tenho um desvio de caráter na formação jornalística. Mas a formação jornalística tradicional – tirando as pessoas que estão começando a se formar agora e que nasceram num mundo em que internet existe para todo mundo, então esses já vêm com uma cabeça diferente – **você se põe num pedestal e fala para o público, você não fala com o público. Perceba novamente que não há uma contradição em acreditar que você deve conversar com o público e continuar achando que existe uma coisa que é jornalismo profissional e uma coisa que é jornalismo amador. Não são coisas conflituosas** entendeu? Uma coisa é todo o rigor que você tem que ter antes de publicar uma informação, o que para um cara que é amador não é claro. Para nós, que lidamos com informação o dia todo, a gente sabe o quanto uma informação errada, irresponsavelmente publicada, prejudica a pessoa. O leitor pode falar absolutamente convencido de que o Lula é corrupto, e ficar batendo boca com outro absolutamente convencido de que quem é corrupto é o Fernando Henrique, entendeu? [...]

Eu acho que a maioria dos jornalistas não aprendeu a conversar na internet muito bem, a dar valor a essa conversa. Agora, não vamos ser injustos com eles tá? Trabalha-se muito nessa redação, e você sabe disso melhor que eu. Por ser uma redação integrada, trabalha-se ainda mais, entendeu? Por que agora você tem que começar a trabalhar mesmo de cedo, para sair publicando desde muito cedo. E a equipe não ficou muito maior, não ficou menor, mas não ficou muito maior. Houve uma exigência de aumento de qualidade para que as mesmas pessoas continuem fazendo e melhorando o site. Poxa, ainda ter que ficar entrando em comentário, e ficar lendo trezentos comentários por matéria e interagir com o leitor... A vida é dura.

L.M. – Por isso que você não botam mais pressão...

P.D. – Estou pressionando muito essa redação a abraçar a qualidade do jornalismo na internet. E a redação está entregando. Você não transforma uma instituição do dia para a noite.

L.M. – Você está há quanto tempo aqui?

P.D. – No Globo, desde março. Antes eu era editor-chefe de conteúdos digitais do Estado. Aí me trouxeram do exílio paulistano.

L.M. – Tem também a questão do desaparecimento das ‘Últimas Notícias’. Também uma coisa que eu entendo que é parte disso tudo, né?

P.D. – Amanhã, amanhã ou depois está de volta...

L.M. – Ah é? E eu achando que tinha alguma coisa a ver com o fato de que vocês não acreditavam mais no ‘tempo real’...

P.D. – Na verdade as ‘Últimas’ estão aqui [mostra novamente a área não editada da página]. Amanhã aparece aqui no alto um ticker com as últimas notícias piscando.

L.M. – Vai perder na hierarquia de exposição de notícias, em relação ao site anterior.

P.D. – Ele perde na hierarquia. Olha, mas eu não falo nenhuma dessas coisas com convicção não, sabe Larissa? A gente acabou com o ‘Plantão’ por exemplo. Eu tenho minhas dúvidas...

L.M. – Quando eu falei ‘Últimas’, me referia às notícias do plantão...

P.D. – Aquela coisa das notícias curtas que a gente publicava, agora a gente publica matérias juntas, entendeu? **Você não publica dez notas sobre um assunto. Você vai enriquecendo uma mesma matéria.** A gente continua publicando as mesmas coisas e atualizando com a mesma frequência, a diferença é que você não vê a gente publicando coisa curtinha. Na Rio, que tem muita coisa curtinha que não cresce, a gente criou o blog da Rio para trazer esse material – que eu acho que não está funcionando. **Então pode ser que para a Rio eu traga de volta o ‘Plantão’. Zero de teimosia. Mas**

aí, para um ‘Plantão’ eu vou ter que ter um *layout* diferente, não vou poder ter um *layout* de matéria. Tem que estar claro para o leitor que aquilo é uma coisa de menor qualidade, entendeu? Isso é uma coisa rápida, isso não é uma coisa densa. No site anterior, o *layout* da coisa que aparecia no ‘Plantão’ e o do que aparecia como matéria era muito parecido. No momento o que vai acontecer é que vai ter um ícone aqui [mostra o local no site], ‘Últimas Notícias’ piscando, e aqui vai passar a ser automático. E se você clicar em ‘Últimas Notícias’ você vai para a página.

L.M. – Com os títulos, horário...

P.D. – É, é. Página com as ‘Últimas Notícias’ tem que ter. Não teve porque não pusemos o site inteiro no ar.

L.M. – Eu ouvi isso de algumas pessoas que teria havido precipitação em veicular o site. Não valia a pena ter esperado um pouco mais?

P.D. – Olha, vamos lá... **Eu acho que é uma redação que tem que se preocupar mais com qualidade. Isso não sou só eu que acho não. O *briefing* é do João Roberto Marinho, que o site do *Globo* é para ser um site de qualidade das Organizações, entendeu? No sentido de qualidade em oposição ao jornal popular. Isso aqui é um site carioca e isso aqui é um *quality site*, de notícias. E a redação estava muito acostumada com o critério principal ser *pressa*. Não. O critério principal é *qualidade*. *Pressa* deixou de ser importante? Não. *Pressa* é importante. Mas *qualidade* é mais importante, para a gente.** Então uma das coisas que foi acabar com o ‘Plantão’, e que talvez a gente traga de volta para a Rio, e só para a Rio, o resto do site não precisa... uma das coisas foi um choque brutal na redação do *Globo*, para lembrar que isso aqui é *O Globo*, que a gente está fazendo um troço tão importante quanto o jornal. **A gente não pode se permitir pequenas irresponsabilidades, pequenas *pressas*. A gente tem que ter o mesmo rigor jornalístico que o jornal. Se uma coisa não tem qualidade para ser publicada no jornal, não tem qualidade para ser publicada no site do *Globo*.** [...]

P.D. – E até por conta desse histórico... é o site da Infoglobo, é o *Globonews.com*, é uma coisa separada do jornal... Várias culturas passaram por aqui.

L.M. – No começo desses tempos de integração, por volta do ano 2000, a gente tinha de mandar flashes. Acontecesse ou não alguma coisa relevante...

P.D. – Mandava até *release*...

L.M. – Qualquer coisa, qualquer coisa. O que tinha...

P.D. – Agora percebe uma coisa. Talvez, naquele momento, isso fosse importante. Era um outro momento da história. Hoje é uma outra época. Talvez tenha sido importante inclusive para plantar um germe de cultura digital dentro da redação do jornal. Mas agora... Em 2000 se você perguntasse para um jornalista desses se era preciso um site, muitos iriam ter dúvida, se um site era mesmo importante. Hoje, ninguém tem mais essa dúvida. Pode achar um saco o site ser importante, mas dúvida não. **A gente não precisa mais forçar ninguém a mandar notícia. Agora a gente precisa produzir com qualidade.**

L.M. – Deixa eu esclarecer uma coisa. Primeiro entendi que o sumiço das ‘Últimas Notícias’ aconteceu porque não houve como fazer a seção no novo site, no primeiro momento, depois eu entendi que foi uma coisa proposital. Vocês juntaram ‘Últimas notícias’ e ‘Plantão’?

P.D. – Não, não, são coisas diferentes. A ideia de não ter o ‘Plantão’, que é o último resquício do flash, isso foi uma decisão, foi proposital. Eu não queria aquela coisa de flash sendo publicado, entendeu? Eu não queria coisinha de três linhas sendo publicada. Eu queria que a gente tivesse matérias vivas que fossem alimentadas. E a única exceção é para a Rio, porque a Rio, de fato, tem

muita notícia curtinha... Economia para mim não faz nenhum sentido ter um flash. Você tem uma matéria de mercado sendo atualizada o dia todo, e ali você vai colocar toda a informação. Se às três horas da tarde acontece alguma coisa importante, você muda o lide da matéria.

L.M. – Mas você pode subir cortinho [o texto] e depois ir incrementando?

P.D. – Qual a diferença de você subir cortinho se a matéria já está ali? Você incrementa a matéria.

L.M. – Mas se é uma coisa de urgência?

P.D. – Mas a matéria já está publicada, a matéria pode começar curta... Por exemplo, existe uma matéria de mercado todo dia, um jornalista faz a matéria diária de mercado... Começa de um jeito e vai mudando. Ela nasce como um título sem link na primeira página, quando você tem informação para fazer um parágrafo ela vira um título que liga a um parágrafo, e ela vai crescendo. No caso de uma matéria como essa, ela vai crescendo e ganhando coordenadas...

L.M. – E aí vai chamando para outras...

P.D. – Exatamente, e aí você vai crescendo aquele negócio, entendeu?

L.M. – Multimídia está crescendo? Há um investimento, um esforço para o jornal ter mais?

P.D. – O que você chama de multimídia?

L.M. – Vídeo...

P.D. – A gente criou uma editoria de imagens, que é o Carmelo que assume, e embaixo dele está fotografia e vídeo, e sim, está crescendo à beça. Demos um salto de qualidade... [...] A gente faz mini-documentários agora. Essa coisa de exibir muito mais fotografia. Estou pensando que isso aqui é uma área para fotografia de qualidade, que vai passar a ter essa coisa de compartilhamento, que nossos leitores estão cobrando muito. Não tem ainda, tem que implementar, nem pensamos em botar, que erro absurdo.

L.M. – Tem outras pessoas, tinha Ludmila [Curi] fazendo ótimos vídeos ali, tem crescido com outras pessoas também?

P.D. – Os fotógrafos estão fazendo vídeo também...

P.D. – A gente tem coisas distintas. Você tem o ‘Direto da redação’, que é com um jornalista na redação, a gente mostrando a redação acontecendo. São os jornalistas tentando fazer algumas análises ao longo do dia sobre o noticiário. São uns dois, três por dia. Você tem os mini-documentários, que aí a Ludmila faz, os fotógrafos fazem. Mas você tem vídeo de catar mesmo na rua, que é um flagrante, uma entrevista rápida. Mas são coisas diferentes. Hoje, o que a gente cresce mais? Acho que são os mini-docs, além do ‘Direto da redação’, que não tínhamos. Mas os mini-docs é evidente que a gente não consegue fazer todo dia.