

DOIS LADOS DA NOTÍCIA NA REDE: DIFERENÇAS DE ENGAJAMENTO ENTRE VEÍCULOS TRADICIONAIS E INDEPENDENTES NO FACEBOOK¹

Guilherme SIMON
Universidade de Sul de Santa Catarina – Unisul

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise da interação de leitores em notícias publicadas na rede social Facebook, com o objetivo de observar as diferenças de engajamento entre veículos jornalísticos tradicionais e independentes. Para a tarefa, utilizamos postagens do O Globo, como uma mídia tradicional, e do Nexo Jornal, como um veículo independente, entre 17 e 20 de maio de 2017, período em que ambos os jornais repercutiram o vazamento do conteúdo da deleção do grupo JBS, escândalo que atingiu diretamente o presidente Michel Temer. A metodologia aplicada para o estudo é a pesquisa quantitativa e qualitativa com análise de conteúdo, a partir dos comentários dos leitores. Tratamos, neste trabalho, de teorias a respeito das redes sociais, apresentando as suas características e destacando as novas relações entre leitores e produtores de conteúdo, buscando entender os processos que envolvem a interação na rede. No campo jornalístico, tratamos da transição dos veículos do meio off-line para o meio online, destacando as características do jornalismo digital e os processos que ainda envolvem essa mudança de ambiente. A conclusão a que se chega é que a interação entre os veículos se diferencia, principalmente, pelo modo com que seus leitores se expressam. No meio tradicional, foram verificadas mais opiniões pessoais e referências alheias às notícias, trazendo à tona diferentes diálogos, independentes ao assunto abordado pelas postagens. Já na mídia independente, o envolvimento aparece mais restrito ao conteúdo das notícias publicadas pelo veículo, com um diálogo mais direto, sem tantas interferências, entre o emissor e o receptor da informação.

Palavras-chave: jornalismo digital; redes sociais; facebook; engajamento; mídia tradicional; mídia independente.

Introdução

A internet transformou a maneira de se produzir e de se consumir notícia, exigindo que os meios de comunicação se adaptassem à realidade digital. Os primeiros portais jornalísticos começaram a surgir a partir da metade dos anos 90, a maioria deles versões online de veículos já consolidados no meio impresso, como relembra Pollyana Ferrari (2004). Foi um longo período de transição, que durou quase uma década. Agora,

¹ Paper apresentado como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital – Orientado pelo Professor Mario Abel Bressan Junior.

com a expansão das redes sociais, acompanhamos uma nova transformação no Jornalismo. E essa parece ser ainda mais impactante.

Uma pesquisa elaborada pela agência norte-americana Quartz e divulgada pelo Observatório da Imprensa (2015) revelou que 67% da população brasileira ativa no Facebook consumia notícia prioritariamente pela rede social. A agência listou os países onde as pessoas mais buscavam informação pelas redes sociais e o Brasil foi o primeiro do ranking. Os números, de dois anos atrás, já demonstravam uma nova revolução no hábito de consumir notícia. E tudo leva a crer que esses números continuaram e vão continuar crescendo.

Acompanhando essas mudanças, os veículos de comunicação tradicional, que na década de 90 se viram obrigados a migrar do meio off-line para o online, novamente precisaram adaptar linguagens e modificar processos consolidados a fim de se inserir nas redes sociais. Por outro lado, os veículos independentes também ocuparam as redes, onde encontraram um canal para propagar suas notícias para mais pessoas. Porém, neste novo ambiente, tanto veículos tradicionais quanto independentes se veem obrigados a disputar a atenção da audiência uns com os outros, com seus concorrentes diretos e ainda com seus próprios leitores, que também passam a ser emissores de informação, já que o público das redes, como destaca Luis Mauro Sá Martino (2014), mescla as ações de receptor com as de emissor, resultando no que o autor chama de “audiência criativa”.

A partir do exposto, como uma maneira de entender particularidades dos novos processos de comunicação nas redes sociais, a pesquisa propõe colocar lado a lado mídia tradicional e independente, fazendo a seguinte pergunta: Quais as diferenças de engajamento entre portais de notícias de veículos tradicionais e independentes na rede social Facebook? E ainda: Um canal independente de notícias, surgido na própria internet, possui mais ou menos aceitação em relação a um veículo de comunicação consolidado, que precisou passar por um processo de adaptação para chegar à rede?

Em tempo, os conceitos de veículo tradicional e veículo independente não poderiam ter melhor tradução que por meio dos veículos escolhidos para a pesquisa. De um lado, temos O Globo, um dos jornais mais tradicionais do país, pertencente a um grande conglomerado de comunicação. Fundado em 1925, o veículo fez história com sua versão impressa, que continua em atividade, tendo inclusive uma das maiores tiragens do país. Com a chegada da internet, migrou para o meio digital, sendo um dos primeiros veículos a

criar seu próprio portal, em 1996. Mais recentemente, passou a manter uma página no Facebook, onde publica as suas notícias (O GLOBO, 2017).

Do outro lado, o Nexo Jornal, criado exclusivamente na internet em 2015, sem nenhuma ligação com qualquer corporação de mídia. Com a proposta de buscar explicações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo, o veículo tem como compromisso oferecer aos leitores informações contextualizadas, com uma abordagem original, tendo na rede social Facebook um de seus principais meios de propagação de conteúdo (NEXO JORNAL, 2017).

Assim, com o tema “Dois lados da notícia na rede: diferenças de engajamento entre veículos tradicionais e independentes no Facebook”, a pesquisa tem como objetivo analisar o engajamento de notícias publicadas pelos portais O Globo e Nexo Jornal na rede social Facebook. Para a tarefa, o trabalho utilizará o método de pesquisa quantitativo e qualitativo com análise de conteúdo dos comentários. A análise será realizada a partir das postagens feitas pelos dois veículos jornalísticos em suas respectivas páginas no Facebook, tendo como recorte o vazamento do conteúdo das delações do grupo JBS, um dos grandes escândalos da política recente no país.

Diante do cenário em transformação por que passa o Jornalismo, a tarefa de observar e diferenciar os processos de interação dos leitores com veículos tradicionais e independentes é uma maneira de verificar como estes veículos agem e interferem nas redes. A sua relevância, a partir do alcance de pessoas, e as respostas que suas postagens recebem, nos comentários, podem demonstrar características importantes dos leitores e, ainda, revelar, de certa maneira o papel que ocupam na revolução na maneira de divulgar e acompanhar notícias que vivemos com as redes sociais.

Jornalismo Digital

As primeiras experiências de Jornalismo na internet têm pouco mais de 20 anos. A história é relativamente recente, mas vem se transformando num ritmo acelerado, como é característico da web. E tem sido um caminho em comum: à medida que o meio digital se desenvolve, a prática jornalística nesse meio também se modifica.

Assim, antes de falarmos propriamente sobre o Jornalismo Digital, é interessante voltarmos rapidamente no tempo. Pollyana Ferrari (2004) remonta ao começo da história da rede mundial de computadores. A autora lembra que a internet foi criada em

1969, nos Estados Unidos, a partir de esforços da Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), organização do Departamento de Defesa norte-americano.

A Arpanet, embrião da internet, tinha como objetivo a segurança: queria garantir uma comunicação interna rápida caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país, principalmente a União Soviética. Mas rapidamente deixou de ser utilizada apenas para fins militares e chegou também à comunidade acadêmica.

Ainda de acordo com o relato de Ferrari (2004), um dos marcos da evolução da internet ocorreu em 1986, com o desenvolvimento de uma rede para conectar pesquisadores de todo o território norte-americano. Esta novidade também não demorou a se expandir e, no começo dos anos 90, já interligava mais de 80 países.

Em paralelo a essa evolução, outro grupo de pesquisadores começou a trabalhar para criar a *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial). O *www*, programa que organizava informações e continha links, foi proposto em 1989, após anos de trabalho do inventor, Tim Berners-Lee. Os primeiros sites começaram a aparecer em 1993, quase sempre com o fundo cinza, imagens pequenas e poucos links.

A evolução foi rápida. Joaquim Fidalgo (2008) observa que, em menos de dez anos, a internet se transformou num meio massivamente disseminado, ressaltando que a popularização da rede mundial de computadores provocou alterações profundas no funcionamento da comunicação em geral.

O Jornalismo começa a aparecer efetivamente nessa história na segunda metade dos anos 90. Segundo Pollyana Ferrari (2004), os brasileiros tiveram o primeiro site jornalístico em maio de 1995. Coube ao Jornal do Brasil, um dos mais tradicionais do país, levar para a rede o seu pioneirismo. O JB online foi seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Também na mesma época, a Agência Estado, pertencente ao grupo Estado, colocou na internet a sua página.

No entanto, o clima de “invenção” daquele primeiro momento não era propriamente sobre a maneira de se fazer Jornalismo. Joaquim Fidalgo (2008) pontua que, no começo, as versões online dos grandes jornais nada mais eram do que uma repetição do conteúdo preparado para os jornais impressos, sem nenhuma adaptação ao novo meio.

Conforme Rosental Calmon Alves (2006), esse início da prática jornalística na web é marcado pela “preguiça” das empresas em apostarem na internet como uma alternativa para garantir sua própria sobrevivência. Desse modo, os veículos em geral

apenas colocavam no ar as notícias principais da edição que ia para as bancas e atualizavam o site quase que no mesmo ritmo que o impresso.

O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia. (ALVES, 2006, p. 94).

Na análise de Fidalgo (2008), o processo de adaptação da prática jornalística para o meio digital foi mais rápido. Ele avalia que o chamado o Jornalismo Digital começou a desenvolver-se depressa como uma disciplina específica, com características próprias, entre as quais o novo ambiente do hipertexto e a utilização de ferramentas que possibilitam interação de linguagens.

Os jornais online rapidamente passaram a autonomizar-se dos seus “sócios” de papel, oferecendo serviços complementares só possíveis por esta via e abrindo novas possibilidades de rentabilização do enorme manancial de dados que um jornal acumula diariamente: consulta de edições anteriores ou de dossiês especiais, links para áreas afins, estímulo à participação de leitores em debates, fóruns e sondagens, venda de produtos e de serviços, divulgação de publicidade, etc. (FILDAGO, 2008, p.167).

Entre as mudanças observadas com a evolução da prática jornalística na internet, uma delas foi a respeito da periodicidade, complementa Fidalgo. O autor comenta que as possibilidades de difusão em contínuo proporcionadas pelas novas tecnologias alteraram a lógica da divulgação de notícias, que deixou a ideia “de periodização” e evoluiu para uma lógica de “fluxo” e de “rede”. Ou seja, ao invés do jornal diário ou da revista semanal, os veículos e os jornalistas, na web, passaram a produzir no ritmo dos acontecimentos.

Outra mudança, esta cada vez mais marcante no Jornalismo Digital, foi nas relações entre os produtores de conteúdo e o público. Na internet, a facilidade de contato, que chega ao ápice com a popularização das redes sociais, aumentou a troca de informações, comentários e críticas, “abrindo um campo de interatividade entre os públicos e os *media* que passou a ser olhado como uma das marcas mais características – e

potencialmente mais estimulantes – desta nova fase dos meios de comunicação social” (FIDALGO, 2008, p. 168).

Após o momento de adaptação ao novo meio, o Jornalismo Digital entrou então em sua segunda década de atividade, a partir de 2005, com características mais definidas, diferenciando-se da prática tradicional. As principais delas são reforçadas por Fidalgo (2008): a utilização de outras mídias para a comunicação, unindo a palavra escrita a vídeos e sons, o uso de hipertextualidade, com o uso de links ao longo das reportagens, dando a possibilidade de contextualização, a memória, já que a informação gerada permanece nos arquivos da rede, a instantaneidade na divulgação das notícias, com atualização contínua, e a entrada de novos atores, não necessariamente jornalistas, na divulgação de informações.

Ronsental Alves (2006) observa que, ao transferir-se para a internet, o Jornalismo estava deixando de ser um produto para se tornar um serviço, “um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la” (ALVES, 2006, p. 97). E é neste cenário confuso e em transformação que o jornalismo digital se encontra, atravessando a sua terceira década.

Ainda de acordo com Alves (2006), por conta das proporções revolucionárias que assinalam uma nova era, há a possibilidade de “a ruptura tecnológica provocar a morte de meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo ambiente midiático em gestação” (ROSENTAL, 2016, p.97). O autor defende que ainda é necessário que o Jornalismo Digital adeque modelos de negócio e de linguagem para se diferenciar na internet.

Redes sociais digitais

Rede é definida, nas palavras de Luís Mauro Sá Martino (2014), como um conjunto de pontos interconectados, chamados de “nós”. Na rede, os elementos se comunicam entre si, formando uma estrutura complexa de comunicação, na qual os inúmeros nós interagem em múltiplas ligações. Ainda conforme a definição de Martino, é importante compreender que as redes são estruturas abertas e em movimento. “Sua forma está mudando o tempo todo conforme suas características específicas. A noção de movimento é fundamental para se entender essa questão.” (MARTINO, 2014, p. 100).

Ao aplicar essa definição de rede às redes sociais digitais – como o Facebook – o autor afirma que cada pessoa representa um desses nós, assim como cada página ou perfil.

Hierarquicamente acima, o autor coloca o próprio site da rede social, visto como uma espécie de “nó dos nós”.

Ainda no campo das definições, Martino também fala sobre o conceito de “novas mídias”, destacando que elas se originam da intersecção entre os antigos meios de comunicação, da escrita à televisão, passando pela imprensa, a fotografia, o rádio, o cinema, “e sofisticadas máquinas de calcular capazes de lidar com milhares de variáveis e operações ao mesmo tempo, o computador. Essa junção é a raiz das novas mídias.” (MARTINO, 2014, p. 212).

Olhando novamente para as redes, o autor destaca que uma de suas principais características é a flexibilidade: elas podem se expandir, se reconfigurar, alterar a disposição de seus elementos e se adaptar aos diversos contextos sem que percam suas características básicas. Conforme o autor, este é um dos motivos que dá às redes o melhor tipo de arquitetura para a circulação de informações.

Na medida em que se propagam, as informações nas redes sociais produzem um tipo de conversação peculiar. Para Rachel Recuero (2012), as conversações nestes espaços são diferentes das que ocorrem em outros locais por conta da capacidade de “navegar” pelas conexões dessas redes, espalhando-se para outros grupos sociais. “São conversações que permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo” (RECUERO, 2012, p. 123). A autora ressalta, ainda, que essas conversações nascem a partir dos sites das redes sociais porque é nessas ferramentas que surgem as condições necessárias para o seu espalhamento.

Elas não estão restritas a um grupo, mas extrapolam os limites deste, ampliando seu alcance a várias redes sociais, interferindo nestas, seja através do desvelamento das conexões sociais, de sua construção ou mesmo do conflito. Por isso são potencializadas por esses sites, que não apenas facilitam essas conversações porque potencializam as redes sociais, mas também porque suas características específicas também proporcionam um ambiente diferenciado de apropriação. (RECUERO, 2012, p. 124).

Henry Jenkins (2014) lembra que o ato de “compartilhar informação” é um impulso que há muito tempo mobiliza a interação entre as pessoas e que é preciso levar isso em conta antes de supor que se trata de uma realidade associada basicamente às novas tecnologias. Mas, apesar da ressalva, o autor reconhece que os novos meios proliferam a possibilidade de espalhar informação. “Essas plataformas oferecem novas capacidades para

as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucro com atividades dos usuários” (JENKIS, 2014, p. 25).

Esse novo contexto está fazendo com que a geração de conteúdo deixe um modelo de distribuição e assuma, nas redes sociais digitais, a forma de circulação de informações, analisa Jenkis. O autor afirma que essa mudança sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que “o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKIS, 2014, p. 24).

A mesma observação é feita por Martino, que fala em “audiência criativa” para se referir a este novo público cujo comportamento mescla as ações de receptor com as de emissor. Para o autor, a interação caracterizada como “comunicação pessoal de massa” herda da comunicação de massa a potencialidade de alcançar uma quantidade incontável de pessoas. No entanto, ao mesmo tempo, trata-se na maior parte das vezes de uma criação individual, direcionada a uma rede de público que tem muito mais interesses comuns que uma audiência de massa.

Com interações contínuas, a divisão entre as noções de público e produtor são parcialmente apagadas neste cenário. Contudo, ainda conforme Martino, isso não significa o fim das grandes corporações produtoras de mídia, já que a indústria cultural se expande também nos meios digitais, abrindo frentes de criação e de distribuição de bens culturais e buscando se adaptar aos ambientes virtuais. Sendo assim, para o autor, a criatividade da audiência é uma fronteira que desafia qualquer separação entre “indústria cultural” e “público” e entre “corporações de mídia” e “audiência”.

Como não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede. (MARTINO, 2014, p.106).

Essa “negociação de significados” da qual fala Martino é tratada também por Jenkis, especificamente sobre os fenômenos de compartilhamento de informações. Segundo o autor, nessa cultura conectada, não é possível identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagarem conteúdos, uma vez que elas tomam uma série de decisões de base social quando pensam em difundir algo na mídia.

Ainda conforme Jenkis, essas decisões versam, por exemplo, sobre a importância do conteúdo que se pretende propagar, se vale a pena se engajar naquele assunto ou naquela causa, se a informação interessa algumas pessoas específicas da rede, se ela comunica algo sobre a pessoa que está compartilhando ou sobre a relação dela com as pessoas que ela espera que recebam a informação e, ainda, se aquela plataforma é a ideal para o tipo de conteúdo que se deseja propagar.

Os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles e se empenham, tanto individual quanto coletivamente, no modelo da propagabilidade. Eles não estão meramente impregnados com mensagens de mídia, nem estão a serviço da marca. Em vez disso, selecionam o material que lhes interessa a partir de uma variedade muito mais ampla de conteúdo de mídia em oferta. Eles não apenas retransmitem textos estáticos, mas também transformam o material por meio de processos ativos de produção ou por meio de suas próprias críticas e comentários, de modo a melhor atender as suas próprias necessidades sociais de expressão. (JENKIS, 2014, p. 354).

A partir da observação deste comportamento nas redes, Jenkis comenta que os criadores têm que pensar sobre a criação de pontos de múltiplos acessos a conteúdos e textos que sejam tanto “apropriáveis” como “citáveis”, que sejam técnica e esteticamente fáceis para compartilhamento por parte do público. Para fazer isso, é necessário estar sensível ao comportamento da audiência. “Os criadores estão ouvindo atentamente seus públicos, atendendo-os quando e onde o público está tendo uma conversa, para apresentar questões relacionadas à agenda do público, em vez de apenas relacionadas ao que a empresa quer falar.” (JENKIS, 2014, p. 360).

Apesar da intensa participação da audiência, a ponto de muitos autores concordarem que os limites entre produtores e consumidores de conteúdo estão cada vez mais apagados, voltamos aos “nós” de Martino para discutir igualdade e desigualdade no poder de propagar informações nas redes.

A partir da perspectiva das “redes fora de escala”, de Albert-László Barabási, Martino argumenta que o senso comum tende a ver as redes como uma arquitetura horizontal, onde todos os links têm a mesma importância para conectar os sites.

Por conta disso, todos os nós teriam o mesmo peso na construção de ligações, permitindo uma troca de informações livre de hierarquias ou focos específicos (...) O modelo proposto por Barabási coloca essa visão em xeque ao propor que um pequeno número de nós é responsável por uma quantidade imensa de conexões e que esses nós, uma vez desconectados, levariam juntos inúmeros outros. (MARTINO, 2014, p. 79).

Na observação de Martino, portanto, a quantidade de conexões tende a mostrar uma considerável desigualdade nas redes. O número de acessos a um site de notícias tende a ser maior que os de um obscuro e desconhecido blog pessoal. Assim, segundo o autor, a criação de um site não é garantia de visibilidade na rede: o número de conexões parece ser o fator crucial de exposição. “No fundo, a internet estrutura-se ao redor de um número relativamente pequeno de sites acessados pela imensa maioria das pessoas, enquanto, ao mesmo tempo, uma quantidade incalculável de sites permanece desconhecida.” (MARTINO, 2014, p 81).

Metodologia

O presente trabalho usa os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo com análise de conteúdo. A análise será realizada a partir das postagens feitas pelos veículos jornalísticos O Globo e Nexo Jornal em suas respectivas páginas no Facebook, tendo como recorte um dos grandes escândalos da política recente no país: o vazamento do conteúdo das delações do grupo JBS, que implicou diretamente o presidente Michel Temer e teve grande repercussão no meio político e na sociedade.

O conteúdo para a investigação foi selecionado nas *fanpages* dos dois veículos nos dias 17 de maio de 2017, dia em que o escândalo veio à tona, e nos três dias seguintes, 18, 19 e 20 do mesmo mês. O propósito foi delimitar a pesquisa ao impacto da notícia principal - o vazamento do conteúdo da delação, e as suas consequências mais imediatas.

Para coletar os dados nas respectivas páginas, usamos, primeiramente, a ferramenta de pesquisa avançada do próprio Facebook, procedendo da seguinte maneira em ambos os veículos: selecionamos, como filtro de data, o mês de maio de 2017, e delimitamos a busca pelo filtro de postagens mais relevantes. Depois, buscamos as postagens com a palavra “Temer”. Foram selecionadas apenas as publicações feitas nos dias 17, 18, 19 e 20 de maio.

Nesse período, e a partir das delimitações citadas, as duas páginas publicaram um total de 22 notícias relacionadas ao escândalo com o presidente Michel Temer, sendo que 13 delas foram feitas pela página do jornal O Globo e nove pela página do Nexo Jornal. Destaca-se que a notícia sobre o vazamento do conteúdo da delação da JBS foi um furo de reportagem do colunista Lauro Jardim, do O Globo, e que o veículo foi, portanto, o primeiro a publicar sobre o assunto, na noite de 17 de maio.

Após a coleta e a análise dos dados, um novo recorte foi realizado, para o segundo momento da pesquisa, em que analisamos o conteúdo dos comentários a fim de verificar de que maneira se deu a interação dos leitores nas respectivas páginas. Para isso, foram selecionadas, entre as postagens delimitadas inicialmente, as três de mais envolvimento de cada veículo. Para a análise do conteúdo, foram considerados os cinco primeiros comentários de cada uma delas.

Análise de dados

É importante ressaltar que, no período da coleta de dados, entre 24 e 25 de julho de 2017, a página do Facebook do O Globo era acompanhada por 5 milhões, 458 mil e 127 pessoas. Já o Nexo Jornal tinha uma audiência de 321 mil e 480 pessoas. O número de leitores que acompanhavam cada página foi a primeira grande diferença observada entre os dois veículos. Dito isso, iniciamos a análise quantitativa.

A pesquisa constatou que houve grande envolvimento nas publicações feitas pelo veículo considerado tradicional. No O Globo, as 13 postagens a respeito da delação envolvendo Temer tiveram um total de 187 mil e 132 reações no botão “curtir”, reunindo, ao todo, 27 mil e 842 comentários. As publicações foram compartilhadas por 182 mil e 799 usuários da rede social. Na página do Nexo Jornal, veículo considerado independente, as nove publicações selecionadas tiveram um envolvimento bem menor, com um total de 1 mil e 783 reações no botão “curtir”, gerando 104 comentários e 401 compartilhamentos.

Entre as postagens mais relevantes do mês de maio envolvendo Temer, a que teve maior número de curtidas na página do Nexo Jornal foi a primeira sobre a grande crise política que eclodiu no país com o vazamento da delação da JBS, em 17 de maio de 2017. Com o título “Delações da JBS atingem Temer diretamente. O que pode acontecer agora.”, a postagem alcançou 787 curtidas. De um universo de 321 480 pessoas que curtiam a página do Facebook do Nexo Jornal na época, o número de curtidas dessa postagem equivale a apenas 0,24% da audiência. Em tempo: para chegar a este percentual, aplicamos uma regra de três, multiplicando o número de curtidas da postagem por 100 e depois dividindo pelo número total de curtidas que a página tinha na época da coleta de dados.

No O Globo, como já destacamos, a primeira notícia sobre o vazamento da delação foi um furo de reportagem do próprio jornal. Com o título “Dono da JBS grava Temer dando aval para comprar silêncio de Cunha”, a postagem alcançou 63 mil curtidas,

5,3 mil comentários e 114 mil compartilhamentos. O número de curtidas, 63 mil, é equivalente a 1,15% do público total que a página do veículo no Facebook tinha durante o período de coleta de dados. A porcentagem foi alcançada a partir do mesmo cálculo feito no caso do Nexo.

A análise desses números nos leva à observação feita por Luís Mauro Sá Martino (2014), em que o autor destaca que o senso comum tende a ver as redes como uma arquitetura horizontal, onde todos os links têm a mesma importância, o que ele considera ser um equívoco. Ainda conforme Martino, o fator crucial para obter um maior alcance nas redes sociais é o número de conexões. Desse modo, a internet acaba se estruturando ao redor de um número pequeno de sites, que são acessados pela imensa maioria das pessoas, enquanto que a grande parcela de sites menores permanece desconhecida.

A análise qualitativa de conteúdo, por sua vez, teve como ponto e partida as palavras usadas pelos leitores e os sentidos dos textos escritos por eles. Primeiramente, verificamos um total de 44 adjetivos, sendo 37 deles presentes nos comentários da página do O Globo e apenas sete nos da página do Nexo Jornal, revelando uma diferença expressiva entre a mídia tradicional e a independente neste quesito.

Sendo o adjetivo usado para atribuir uma característica, qualidade ou defeito, pode-se afirmar, portanto, que uma das primeiras diferenças encontradas no engajamento desses dois veículos foi a respeito da maneira com que os leitores expressaram suas opiniões. Com mais adjetivos, observamos que os leitores de O Globo acabaram opinando de modo mais pessoal, revelando com mais intensidade seus próprios juízos de valores diante do conteúdo das notícias. Por outro lado, no Nexo Jornal, os comentaristas se engajaram de maneira mais distante, expondo opiniões com menos julgamentos.

Os comentários na primeira postagem sobre o assunto em cada página demonstram essa diferença. Na notícia “Dono da JBS grava Temer dando aval para comprar silêncio de Cunha”, publicada pelo O Globo, o primeiro leitor a se manifestar escreveu o seguinte: “Aécio: corrupto. Sarney: corrupto. Temer: corrupto. Alckmin: corrupto. Calheiros: corrupto. Collor: corrupto. Cunha: corrupto. Cabral: corrupto. Marisa: corrupta. Lula: ‘perseguido político’. LUGAR DE CORRUPTO É NA CADEIA, TODOS, SEM EXCEÇÃO, QUEM TEM BANDIDO DE ESTIMAÇÃO É PTISTA!”.

Neste comentário, percebe-se inicialmente a presença da palavra “corrupto” sendo utilizada como adjetivo por nove vezes, para atribuir característica a nove figuras diferentes do cenário político. Observa-se, também, que o texto revela um sentido de

indignação. Nele, o leitor expõe sua opinião sobre algo com que não concorda - o fato de Lula ser chamado por seus simpatizantes de “perseguido político” - e, ao final, escreve em caixa alta para reforçar essa opinião. Além disso, opina sobre partidários do PT de maneira generalizada, sugerindo que eles compactuam com ações de bandidos.

Verifica-se, então, que, diante de uma notícia sobre o suposto envolvimento do presidente Michel Temer em práticas corruptas, o leitor aproveita para se manifestar a respeito de algo que parece o indignar mais profundamente. Desse modo, ele revela mais acerca de suas preferências políticas que propriamente comenta sobre os fatos expostos pela postagem do O Globo.

Um comportamento oposto ao encontrado na página do Nexo Jornal. Na primeira postagem sobre o escândalo, “Delações da JBS atingem Temer diretamente. O que pode acontecer agora.”, um leitor comentou a notícia da seguinte maneira: “Nada, porque essa corja tem maioria na Câmara e no Senado desde muito antes do Grande acordo nacional”.

Utilizando apenas um adjetivo, a palavra “grande”, que atribui valor a “acordo”, percebe-se que o texto do comentário dialoga diretamente com o conteúdo da postagem, ao mesmo tempo em que revela a opinião do autor. O leitor escreve em tom de reposta à reportagem e justifica o seu ponto de vista com um fato - a aliança da maioria de deputados e senadores com o governo Temer. Verifica-se, assim, um comentário que demonstra a opinião do autor mas que, ao mesmo tempo, concentra-se no assunto em questão, diferentemente do que foi observado no O Globo.

Na segunda postagem analisada nas páginas dos veículos, “Temer diz que não renuncia e quer ver a fita de sua conversa com Joesley” (O Globo) e “Por que Temer jogou a disputa pelo mandato na arena do Supremo” (Nexo Jornal), ambas tratando sobre o mesmo assunto, podemos verificar novamente as diferenças relatadas acima.

Na caixa de comentários do O Globo, um dos leitores escreveu: “Coxinhas paneleiros: por onde andam? O que comem? Onde se escondem? Aonde estão as camisas da seleção brasileira? Aonde está o pato gigante de borracha? Aonde está a marcha dos cidadãos de bem contra a corrupção? Sexta, no globo repórter! Kkkkkkkkkkkkkkkkk”. Novamente, percebe-se que a manifestação do leitor parte da reportagem para abordar outro assunto. No caso, usando um sentido de ironia, podemos observar uma crítica do comentarista à ausência de manifestações contra Temer por parte daqueles que,

anteriormente, manifestaram-se contra Dilma Rousseff. Ao final, com a utilização do “kkkkk”, expressando uma risada, o leitor demonstra também um tom de humor.

No comentário do Nexo Jornal, verifica-se justamente o contrário. “Ainda que se mantenha no cargo, Temer enterrou o presidencialismo de coalizão tal como o conhecemos. Nunca mais, creio eu, um presidente poderá se aliar ao PMDB sem questionamentos por parte da sociedade.”, escreveu um dos leitores. Observa-se que o comentário no veículo independente dialoga mais diretamente com o conteúdo da notícia em comparação com o observado na mídia tradicional. Em vez do tom de humor, seriedade. Nota-se, também, certo distanciamento por parte do leitor, que faz uma análise mais “fria” da situação, com base na sua avaliação sobre o cenário político.

Diante dos comentários acima, e à luz da “negociação de significados” de que trata Martino (2014), podemos considerar que, nos leitores do O Globo, o impulso para interferir nas postagens aparece com mais força e carregado de mais sentidos, revelando uma necessidade maior de expressão. Visto que, como destaca Jenkis (2014), o ato de interferir numa postagem na rede é uma maneira que o leitor encontra de atender às suas próprias necessidades de se expressar. Nos leitores do Nexo Jornal, por outro lado, essa necessidade se manifesta através de uma interação complementar, que busca dialogar com o conteúdo das notícias.

A terceira postagem analisada no O Globo, “Noblat: Temer decidiu renunciar”, reforça os elementos observados acima. Dos cinco comentários coletados da notícia, em três deles revela-se um tom de humor. “Deixa o Brasil sem presidente. A gente cria um grupão no *whatsapp* e vai decidindo as paradas”, escreveu um dos leitores. Outro comentou: “Muitos riram dela, mas virou uma profecia da Rousseff: ‘quem ganhar ou quem perder, não vai ganhar nem vai perder, todos vão perder’, ou seja, todos na lama da corrupção... Parabéns mamãe Dilma, já pode ser cartomante!”. E houve ainda um comentário com uma piada sobre como os escândalos da política recente no país seriam tratados nas aulas de História do futuro.

Com mais comentários de humor e irônicos, além dos opinativos, verifica-se que o engajamento dos leitores do veículo tradicional O Globo está mais próximo da teoria das redes de que trata a autora Rachel Recuero (2012), em que ela ressalta a capacidade das redes sociais de criarem novas conexões e diálogos, gerando um tipo “peculiar” de conversação. Ao interagir com essa mídia tradicional, os leitores transformaram a caixa de comentários num local de discussão que recebeu, ainda a partir do que destaca Recuero,

interferências e participações que, muitas vezes, não estavam sequer conectadas aos participantes iniciais do diálogo.

Nesse aspecto, é interessante destacar a ocorrência de citações a personalidades públicas encontradas nos comentários, outro item observado na pesquisa. No O Globo, as duas personalidades mais citadas foram Lula, aparecendo sete vezes, e Dilma, cinco vezes, quando todas as notícias analisadas tratavam, exclusivamente, de um escândalo envolvendo o presidente Michel Temer. Temer, a propósito, apareceu nos comentários do O Globo apenas duas vezes.

Os dois mais citados, Lula e Dilma, são personagens importantes da política nacional, fazendo parte, por conta disso, do assunto tratado nas notícias, ainda que de modo indireto. No entanto, a presença marcante de ambos nos comentários dessas notícias não deixa de ser um indicativo da “peculiar conversação” formada nas redes, de que fala Recuero (2012), onde o assunto inicial muitas vezes acaba sendo extrapolado.

“Quero áudio do Lula falando sobre o Triplex, ou pedindo uma das suas propinas milionárias. Não é possível que não tenham nenhuma... esse Lula *fdp* tem que ser preso, mesmo sem provas!!”, diz um dos comentários do O Globo em que se observa a inserção de um novo personagem, diferente do tratado pela notícia e sem relação direta com ela. Neste comentário, a propósito, também nota-se novamente o sentido de ironia, bastante presente entre os comentaristas do veículo tradicional.

Nos comentários do Nexo Jornal, a referência a Michel Temer, o nome envolvido no assunto que inicia a “conversa”, também apareceu pouco, apenas uma vez. Contudo, houve um equilíbrio maior em relação às personalidades públicas citadas. Lula e Dilma, em comparação ao O Globo, apareceram também uma vez cada, assim como outras sete figuras da política nacional. Os ministros do Superior Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes e Alexandre Moraes foram os mais citados, aparecendo nos comentários do Nexo duas vezes cada.

Outro aspecto interessante encontrado nos comentários foi a presença de interação direta dos leitores com o Nexo Jornal. Na terceira postagem do veículo, um vídeo com o título “A investigação, a pressão e a não-renúncia do presidente. A delação da JBS e seus efeitos para Aécio, Temer, Lula e Dilma. Os subornos a Cunha, os pedidos de impeachment e outras coisas mais.”, um dos leitores escreveu: “Muito bom o resumo e importante um veículo que consegue noticiar sem ‘tomar partido’”. No comentário, observa-se um elogio direto do leitor, destacando a qualidade do conteúdo apresentado,

“muito bom o resumo”, e ainda ressaltando a imparcialidade de noticiar “sem tomar partido”.

Na mesma postagem, outro leitor interage diretamente. “Nexo, faz uma matéria sobre os pareceres que tem surgido a respeito das gravações. A última notícia que li chegou a mencionar, se não me engano, 50 edições no material. Fica uma sugestão de notícia. O didatismo e precisão de vocês seriam muito bem vindos neste tópico.”. Neste caso, além de mais um elogio, observa-se também um sentido de confiança, já que o leitor sugere uma pauta ao veículo acreditando que ele poderá esclarecer o assunto em questão.

Os últimos dois comentários no Nexo Jornal, em especial, retratam uma das principais características do Jornalismo Digital, como destaca Joaquim Fidalgo (2008). De acordo com o autor, na internet, a facilidade de contato do leitor com o veículo, cujo ápice ocorre justamente nas redes sociais, aumenta a troca de informações, comentários e críticas, de modo a abrir um campo de comunicação que passou a ser uma das marcas mais estimulantes desta nova fase da comunicação.

Por fim, com a análise dos comentários, percebe-se a presença de diferenças importantes na interação dos leitores, a partir das notícias, em um veículo tradicional e em um veículo independente. Essas diferenças estão relacionadas, em primeiro lugar, ao alcance de cada uma das mídias, mas também têm relação direta com a maneira como os leitores comunicam seus pensamentos através dos comentários. As conclusões a esse respeito serão aprofundadas na seção seguinte, com as considerações finais.

Considerações Finais

A primeira grande diferença de engajamento observada entre a mídia tradicional O Globo e a mídia independente Nexo Jornal no Facebook tem relação com o alcance de cada veículo. No O Globo, as postagens atingiram um número muito maior de leitores, pelo fato de se tratar de um veículo consolidado e conhecido nacionalmente, o que resultou em mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Já no caso do Nexo Jornal, a participação foi mais restrita, constatação que já era esperada, uma vez que a página tinha, durante a coleta de dados, um número de seguidores mais de 15 vezes menor que a do Globo.

Mas, além disso, ainda quando foram consideradas as devidas proporções, o percentual de participação entre os seguidores do O Globo continuou maior que o percentual de participação dos leitores do Nexo Jornal. De modo geral, então, concluímos

que um veículo consolidado ainda tem maior poder de alcance que uma mídia independente, mesmo nas redes sociais.

Para além dos números, a análise qualitativa demonstrou que a diferença mais marcante entre o engajamento dos leitores do O Globo e do Nexo Jornal, no Facebook, está relacionada às formas de expressão. Enquanto que, no primeiro, os comentaristas se expressaram de maneira mais pessoal a respeito do assunto, revelando mais sobre as suas posições e opiniões, no segundo, os leitores assumiram, em grande parte dos comentários, um tom de distanciamento, concentrado no assunto ora abordado pela notícia.

Desse modo, com comentários mais diversos, observou-se que a participação do público no veículo tradicional teve um poder maior de transformação da mensagem. No momento em que o receptor assumiu o papel de emissor, ao comentar a notícia, no caso do O Globo, ele trouxe novos sentidos ao assunto, seja com tom de humor, de ironia ou, em algumas vezes, até mesmo de agressividade.

Observou-se, ainda, uma extensão da rede na própria caixa de comentários do veículo tradicional, com espaço para debates e discussões, muitas vezes, independentes ao assunto inicial da “conversa”, que era a notícia. Sendo assim, a partir das notícias do O Globo, iniciaram-se novos diálogos, muitos surgidos a partir dos próprios comentários. No veículo Nexo Jornal, a análise demonstrou que a participação ficou mais restrita aos assuntos que o próprio veículo propôs discutir naquele espaço, revelando um uso, podemos dizer, mais “racional” da rede.

Ainda de acordo com a análise, percebeu-se um indicativo de maior interação direta entre o público leitor e do Nexo Jornal, a partir de sugestões de reportagens e elogios, o que não foi observado no O Globo. No engajamento da mídia independente, observou-se uma participação do leitor mais propensa ao diálogo com o veículo, de modo que caixa de comentários se transformou num ambiente de extensão da postagem, enquanto que, no veículo tradicional, este espaço, muitas vezes, pareceu independente.

Por fim, a pesquisa concluiu que as diferenças de engajamento entre um veículo tradicional e um alternativo vão muito além dos números e do alcance, e refletem, de certo modo, o perfil de seus respectivos leitores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** Comunicação e Sociedade, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção.** Coordenação de Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto. Edição/reimpressão: 2008, Ed. Porto Editora. Coleção Comunicação.

JENKIS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

JUNIOR, Paulo Roberto. Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social. **Observatório da imprensa.** Acessado em 15 de maio de 2017, às 9h30. <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook>>

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

NEXO JORNAL. Acessado em 03 de julho de 2017, às 9h20. <<http://nexojornal.com.br>>

O GLOBO. Acessado em 03 de julho de 2017, às 8h45. <<http://oglobo.globo.com>>

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014. 2ª edição.