

O novo site de *O Globo* e a guinada de autoridade na relação com os leitores

O Globo's new website and the sudden change of authority in the relationship with readers

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense

Instituto de Arte e Comunicação Social (Iacs)

Rua Professor Lara Vilela, 126, São Domingos, Niterói, RJ, Brasil

larissamorais@uol.com.br

Resumo. Este ensaio aborda o movimento de reafirmação de autoridade de *O Globo* em sua relação com os leitores, a partir da veiculação de seu novo site, em novembro de 2011. Nesse espaço, algumas ferramentas de participação do público saíram do ar – umas temporariamente e outras não – e todos os comentários em matérias anteriores à mudança desapareceram. A área de artigos produzidos pelo público também foi excluída. Procura-se entender o que esta e outras mudanças trazidas no bojo do projeto do site representam para a relação do veículo com seus leitores.

Palavras-chave: O Globo, webjornalismo, leitores, autoridade jornalística

Abstract. This essay addresses O Globo's campaign to reaffirm its authority in relation to its readers, starting with the launching of its new site in November 2011. In this space, some instruments of public participation were removed – some temporarily, others not – and all commentary on material prior to the change disappeared. The reader's articles area was also excluded. We tried to understand what this and other changes incorporated in the site project represented for the relationship of O Globo and its readers.

Key words: O Globo, webjournalism, readers, journalistic authority

Apresentação

Este ensaio aborda o movimento de reafirmação de autoridade de *O Globo* em sua relação com os leitores, a partir da veiculação de seu novo site, em novembro de 2011. Com o produto na rede, o site antigo foi retirado do ar e com ele todos os comentários de leitores da história de *O Globo* na internet. Durante semanas, os espaços para comentários nas matérias desapareceram e depois passaram meses restritos a, no máximo, três matérias diárias. Até a entrega deste artigo (jul.2013), não voltaram a ter a mesma presença de antes, nem a atrair

tantos comentários. A área de artigos produzidos pelo por leitores desapareceu.

Procura-se entender o que essas e outras mudanças trazidas no bojo do projeto do novo site representaram para a relação de *O Globo* com seus leitores. Parece ficar para trás uma fase de maior experimentação e abertura, e iniciar-se uma etapa na qual as trocas com o público se tornaram mais mediadas, num contexto de disputa por legitimidade e credibilidade, na internet.

Além do novo site, é analisado o documento contendo os Princípios Editoriais das Organizações Globo. Divulgados meses antes,

os Princípios Editoriais são tomados como elemento de apoio para compreender o momento que *O Globo*, um dos carros-chefes das Organizações, atravessa. O ensaio termina com uma entrevista com o responsável pelo projeto do site, interpretada à luz do quadro em questão.

A reformulação do site¹

Com o apagamento de todos os comentários de leitores já deixados no site, desde que a ferramenta passou a ser usada, ainda na primeira metade da década passada, *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-Repórter² também ficou desaparecido por algumas semanas, assim 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. A ordem de grandeza caiu de centenas (100 a 300 em média, calculados livremente, durante meses de observação) para dezenas (20 a 30, nessas primeiras semanas para perto de 100, meses depois).

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 Dória³, garantiu que isso não ocorreu.

A instabilidade do site também pode ter afugentado contribuições. Durante algumas semanas, a página apresentou falhas e saiu do ar algumas vezes. Os dias seguintes à inauguração foram os piores, mas houve novos problemas no início de 2012. 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 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 por leitores. 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 assunto⁴ publicada no site de *Comunique-se*, sobre Comunicação.

¹ Registramos o agradecimento à professora Sylvia Moretzsohn, com quem trocamos várias impressões sobre o novo site, no período de elaboração deste trabalho.

² Trata-se da área de webjornalismo participativo do site do jornal *O Globo*, disponível em oglobo.globo.com/participe/. Consideramos webjornalismo participativo como 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” (Primo e Trassel, 2006, p. 47) Quem antes ocupava o papel de leitor/receptor passa, agora oficialmente, a ser também produtor/emissor de notícias.

³ Pedro Dória foi entrevistado na sede do jornal *O Globo* em 14/12/ 2011.

⁴ A matéria com o depoimento de Dória está disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&idnot%3d60174%26Editoria%3d8%26Op2%3d1%26Op3%3d0%26pid%3d102129%26fnt%3dfntnl>.

“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.

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 jornal *O Globo* impresso. O vídeo de 10 minutos que *O Globo* colocou no ar para apresentar o novo projeto⁵ apresenta a ideia. Intitulado “Notícias da redação, por dentro de *O 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. Um cenário que procura transmitir ao mesmo tempo seriedade e profissionalismo na produção jornalística, em oposição a sites e portais não associados a grupos jornalísticos consolidados.

No vídeo citado, a participação do leitor, tão propagada em campanhas de marketing anteriores desde 2008⁶, ganha nova abordagem. Ainda no início da narração, Ascânio Seleme estabelece uma comparação que, no fundo, atenua 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 (algo antigo na história do jornalismo, muito anterior à internet)”.

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.

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. 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 construída com a ajuda do leitor – que marcava o tom da campanha vigente antes, “Nós e você. Já são dois gritando”. O texto implícito é que o jornal julga saber o que o leitor quer e dá isso pronto para ele, numa época de informação abundante, mas nem sempre confiável.

Algumas possibilidades – não necessariamente excludentes – para explicar a guinada discursiva de autoridade em *O Globo*, na relação com seu leitor: o jornal 1) 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 ou publicidade; 2) percebe um acirramento de concorrência com veículos de informação gratuita na web; 3) não quer gastar tempo e energia de suas equipes para lidar com as contribuições de leitores porque, na prática (distinta do discurso), não as considera tão relevante; 4) não quer mais se arriscar a dar espaço para contribuições que contestem seus posicionamentos ou estejam em desacordo com sua linha editorial (tirar da memória do jornalismo todo o histórico de comentários, muitos deles criticando posturas e coberturas do jornal poderia ser uma pista nessa direção). Convém indagar que tipo de autoridade se torna preciso reforçar, e de que modos isso ocorre.

Para começar a debater tais hipóteses tornava-se preciso identificar sinais anteriores da mudança de postura, localizadas na publicação dos Princípios Editoriais das Organizações Globo.

⁵ Disponível em <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/selecaooglobo/1694112>. Acesso em 17/11/2011.

⁶ A campanha “Muito além do papel do jornal”, de setembro de 2008, enfatizou a construção da imagem de *O 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 gritando”. 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.

A ideia de público nos Princípios Editoriais das Organizações Globo

Em 6 de agosto de 2011, as Organizações Globo⁷ decidiram sistematizar e publicar, num documento de oito páginas⁸, os princípios editoriais 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*.

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, 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 inquietação com os efeitos da internet sobre seu negócio. A preocupação é que a produção generalizada de informações por não jornalistas seja vista pelo público com jornalismo, abalando seu negócio. 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. (G1, 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 específico) 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. Expor princípios representa

⁷ As Organizações Globo constituem o maior conglomerado de mídia da América Latina, com controle ou participação em mais de 100 empresas. O grupo reúne 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_FRONTIERS+DA+ALDEIA+GLOBAL).

⁸ Oito páginas é o tamanho do material diagramado em papel A4. No jornal *O Globo*, os princípios saíram em três páginas tamanho *standard*.

diferenciar-se para se legitimar 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 se torna fundamental analisar o novo discurso e as práticas que se instalam, procurando levantar hipóteses sobre a mudança para além do alegado.

Não se trata 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 ainda 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, nasceu a ideia de quarto poder⁹. Os princípios editoriais consistem num movimento de reafirmação dessa idealização do papel do jornalismo como 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 feedback do público aparece no texto como 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. (...)
(G1, 2011)

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 quer recair numa idealização do papel do público, opondo sua suposta pureza de intenções aos mecanismos de controle exercidos 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 ele atua, sim, em favor de interesses particulares, políticos e/ou empresariais. Mas isso não anula o valor potencial de suas contribuições.

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 mais para constar do que para efetivamente abrir espaço para a pluralidade.

⁹ Moretzsohn (2007) aponta 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.

A palavra do mentor

O jornalista Pedro Dória assumiu o cargo de diretor-executivo de Plataformas Digitais em *O 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, na casa dos 40 anos de idade, voltou ao Rio após quase cinco anos na capital paulista e passagem de um ano pela Universidade de Stanford¹⁰. 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, como ele mesmo contou. Era preciso deixar o site de *O Globo* com a cara do jornal, afinar a edição das notícias com o modo carioca de contar notícias do veículo, conforme explicou Dória.

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 foi possível saber por meio de conversas com profissionais da redação, no mesmo dia da entrevista de Pedro Dória. 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 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 sistema que surgiu para ajudar terminou funcionando como elemento dificultador do processo de mudança.

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 jornal *O 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 online, 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 de 2011, 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 de *O Globo* trabalha para a internet”, resumiu Dória.

Os profissionais que antes respondiam pelo site também tiveram ganhos. Segundo o diretor de *O 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 o jornal busca produtos equivalentes em qualidade.

Vai ficando claro que, no processo de convergência entre site e jornal, é a equipe de origem no jornal que fica no comando. As equipes trabalham em conjunto, mas o modelo apresentado como o de qualidade superior é o do impresso, o da tradição jornalística de *O Globo*.

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

¹⁰ O jornalista esteve nessa universidade entre agosto de 2008 e junho de 2009, como bolsista do programa de intercâmbio Knight International Journalism Fellows.

de busca, se escreve utilizando o maior número possível de palavras muito buscadas no Google, como modo de gerar audiência. “A preocupação com o Google era maior do que a preocupação com o leitor”, criticou Dória. Como conciliar as duas coisas, quando a audiência cai, é o que tira o sono do jornalista, como ele admitiu.

Na avaliação do jornalista, outro defeito do antigo site, provocado pelo frenesi da velocidade, era o excesso de mudanças na homepage. Segundo Dória, havia mais preocupação em mudar a manchete a cada tantas horas do quem em discutir se aquela era de fato a manchete, por representar um assunto relevante.

É como se certos valores da internet no negócio jornalístico – como o SEO e o excesso de “viradas de página” – precisassem ser contestados em prol do bom jornalismo, uma espécie de “jornalismo de raiz” representado por *O Globo*.

Outro instrumento adotado para refletir o que Dória chama de “a alma de *O Globo*” no site foi o reforço da identidade carioca do jornal. Isso passou a ocorrer 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 modo carioca de contar notícias” que é marca registrada do jornal – portanto outro modo de explicitar a tradição jornalística, em oposição ao campo de incertezas da web.

Nesse aspecto, como explica o jornalista, se assemelha ao *The New York Times*, um jornal cosmopolita, mas extremamente nova-iorquino em seu modo de narrar os acontecimentos. Já a *Folha* e *O Estado de S. Paulo*, na avaliação dele, 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.

Ainda de acordo com Pedro Dória, a orientação – ao menos no momento que sucedeu a reformulação do site – era se preocupar menos com o número de visitantes do que com a quantidade de páginas visitadas por leitor.

A mudança de foco pode estar associada aos estudos quanto a hipóteses de cobrança de conteúdo. Quanto a isso, novamente o *The New York Times* é referência¹¹, ainda segundo o jornalista. Por esse motivo, uma prioridade passa a ser 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, segundo o jornalista. 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 pra frente?”, foi perguntado 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. Já o jornal de domingo, nas palavras dele, “será um puta jornal”. A ideia é que o leitor se informe no site, compreenda a notícia no jornal e se aprofunde muito no tema no jornal de domingo. De acordo com Pedro 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

¹¹ 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 mês. Os resultados excederam as expectativas, segundo o jornal. Em seis meses, o *The New York Times* conquistou 281 mil assinantes. Eles pagam entre US\$ 15 e US\$ 35 pelo acesso ao jornal via computador, smartphone e/ou tablets.

pago do país, e sempre valorizou a troca com seus leitores. Durante os sete anos em que manteve um blog, passava a metade de todo o tempo destinado ao produto se dedicando a dialogar com o público.

Ele assegurou que não passou a haver mediação nas áreas de comentários de *O 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 num primeiro momento porque excluí-los é tarefa julgada na redação como extremamente trabalhosa. Para o diretor de *O 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.

“Mudou o modo como o jornal encara, neste momento a participação do leitor? O desaparecimento dos comentários e o modo como vocês passam a se referir ao público, tanto no vídeo “Notícias da redação, por dentro de *O Globo*”, como nos princípios editoriais das Organizações Globo, deixam essa impressão...”, foi perguntado. Dória respondeu que não, de modo algum, e ficou visivelmente incomodado de ouvir o relato dessa impressão.

O jornalista afirmou que sempre houve uma diferença marcada entre o modo como *O Globo* trabalhou o conteúdo profissional e o amador. 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, numa fala que reitera o mito do jornalista como o vetor das transformações na sociedade.

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 “Ilegal, e daí”¹², 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.

Se em relação ao conteúdo amador, sua fala indica a defesa de uma mediação jornalística forte, quanto a comentários a opinião é diferente. Para ele, o melhor modelo de mediação de comentários é o do site de notícias Slashdot¹³. 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”, opinou.

Restava saber se *O Globo* vinha estimulando de algum modo a interlocução entre jornalistas e leitores, incentivando a leitura de comentários e o aproveitamento de informações e sugestões de pauta. Dória disse que as “estrelas” da casa compreendem essa necessidade e têm uma preocupação nesse sentido: Míriam Leitão, Patrícia Kogut, Ricardo Noblat, por exemplo. A maior parte dos jornalistas, no entanto, para ele tem “cabeça dura” e “se coloca num pedestal”; “gosta de falar para o público, mas não com o público” e “ainda não aprendeu a dar valor a essa conversa”.

“Além do mais, trabalha-se muito, então terminamos por não pressionar a equipe nesse sentido”, continuou. Dória assinalou também que as exigências vêm crescendo, com a convergência de mídias, em *O 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.

Essa falta de troca com o leitor é, portanto, por um lado justificada por uma espécie de benevolência do jornal em relação às suas equipes sobrecarregadas. Só que essa preocupação em não gerar sobrecarga não se aplica a outras exigências do processo de convergência. Por outro lado, o distanciamento em relação ao leitor é atribuído a uma falta de compreensão dos jornalistas quanto ao papel do público, no jornalismo de hoje. Sendo assim, se pode inferir que o jornal está delegando a sua equipe a

¹² A série aconteceu entre novembro de 2010 e os primeiros meses do ano seguinte.

¹³ Disponível em <http://slashdot.org/>

responsabilidade de acolher ou não determinadas contribuições do leitor, em vez de assumir uma liderança no processo. As duas linhas de argumentação conduzem à conclusão de que essa não é uma prioridade em *O Globo*.

Considerações finais

Um jornalista bem-intencionado e dedicado ao leitor durante sua vida profissional, com diversos artigos sobre a importância da contribuição do público em espaços jornalísticos, capitaneia um redesenho de site que aniquila qualidades do projeto de participação do leitor de *O Globo* na internet, presentes no site antigo. Tudo por causa de problemas tecnológicos e falta de atenção a alguns “detalhes”. Difícil saber se falta alguma peça-chave nesse discurso.

Dória demonstrou sinceridade nos seus argumentos, mas coube aqui tentar interpretá-los para além do dito, buscando em suas falas pistas para uma compreensão mais consistente do fenômeno analisado. Embora o jornalista diga não concordar com a percepção de que *O Globo* venha se posicionando de modo diferente na relação com os leitores, assumindo agora uma postura mais conservadora, percebe-se, a partir de outros elementos levados em conta, que isso vem ocorrendo.

A reafirmação de autoridade é percebida principalmente em duas frentes: por uma valorização discursiva da atuação do jornalista profissional, o que é flagrante no vídeo institucional divulgado quando foi ao ar o novo site, e pela afirmação do valor da própria empresa jornalística como estrutura sólida capaz de garantir o conteúdo confiável de que o leitor necessita em tempos de abundância de informação duvidosa. Esse segundo aspecto fica bastante claro a partir de uma leitura atenta dos Princípios Editoriais das Organizações Globo.

O veículo se esforça para diferenciar o conteúdo que veicula tanto da informação produzida em sites sem chancela de uma empresa jornalística quanto do noticiário produzido por não-jornalistas. Desse modo, se posiciona com superioridade em relação aos diferentes tipos de concorrência enfrentados, num cenário de mudanças que colocam em risco sua hegemonia. Legitima-se como força democrática essencial, numa sociedade que necessitaria de algumas vozes mais representativas socialmente do

que outras. Importante lembrar que, somente se esse discurso encontrar eco no público, o jornal terá êxito da difícil missão de cobrar, também na web, pelo conteúdo que produz.

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 – 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 secundário.

No novo site, ainda que o desaparecimento dos comentários em matérias publicadas antes do projeto ir ao ar tenha sido fruto de desorganização e/ou dificuldade tecnológica, outros aspectos apontam na direção da hipótese inicial. Uma delas é a exclusão dos artigos de leitores – que era extremamente interessante e democrática. A queda do número de comentários em matérias pode ser fruto de um movimento de migração da participação do público para as redes sociais, crescente de três anos para cá, mas não há como negar que ela se acentuou consideravelmente com o novo site. O Eu-Repórter, a área de publicação de conteúdos produzidos pelo leitor¹⁴, ganhou novo layout com o projeto, mas passou para a parte mais baixa para home page. A falta de uma orientação para que repórteres dêem atenção às contribuições do público também explicita a falta de relevância da participação dos leitores, no quadro atual.

Dória não abriu números que permitam saber ao certo se a guinada discursiva da empresa estaria relacionada a uma geração de resultados aquém dos esperados em espaços como o de artigos de leitores ou as áreas de comentários, por exemplo; tampouco foram admitidas dificuldades na disputa por público ou publicidade. O jornalista não sinalizou qualquer dificuldade empresarial, ao contrário, contou que o jornal deu aumento aos jornalistas contratados originalmente para trabalhar no site gerou novos e, diferentemente de alguns concorrentes, não efetuou demissões coletivas nos últimos anos. Uma terceira possibilidade levantada, que o jornal não deseja despende energia para lidar com as contribuições dos leitores, se fortalece quando ele deixa implícito que essa não é uma prioridade. Por fim, a hipótese de que *O Globo*

¹⁴ O Eu-Repórter recebe conteúdos como fotos, textos e pequenos vídeos produzidos por leitores. O material considerado mais interessante e/ou relevante é verificado por repórteres de *O Globo* e publicado no site e/ou enviado para uma seção da página de Opinião do jornal impresso.

não quer se expor a críticas precisaria ser de mais elementos para ser verificada, por exemplo, com uma análise mais detida dos espaços de participação do leitor.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. 2007. Take a walk on the wild side: os blogs como outro do jornalismo. In: V.A. PEREIRA. *Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 61-76.
- FOUCAULT, M. 2006. *A ordem do discurso*. 13. ed. São Paulo, Loyola, 79 p.
- G1. 2011. Princípios Editoriais das Organizações Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>
- MENDES, L. de M.R. 2009. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. *Galáxia* 9(18):311-328.
- MENDES, L. de M.R. 2010. Discursos sobre o Haiti: o que 'O Globo' e seus leitores tiveram a dizer sobre o terremoto de 2010. *Sinais Sociais* 5(14):98-124.
- MORETZSOHN, S. 2007. *Pensando contra os fatos*. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro, Revan, 302 p.
- PRIMO, A.; TRÄSSEL, M. 2006. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo: Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. 14:37-56
- RAMONET, I. 2003. Le cinquième pouvoir. *Le Monde Diplomatique*, out. Disponível em: <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395>. Acesso em: 01/08/2013
- RESENDE, F. 2002. Olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico. Tese de doutorado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 239 p.
- RESENDE F. 2007. O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças. *Galáxia*, 14:81-93.

Submetido: 31/05/2013

Aceito: 31/07/2013