

**Os comentários e os portais de notícias:
possibilidade estratégica para as relações públicas¹**

*The comments field and the news portal:
strategic possibility for public relations*

Siméia Rêgo de OLIVEIRA²

Resumo

O presente artigo aborda o espaço dos comentários nos portais de notícia como estratégico para atuação do Relações Públicas. Desse modo, lança-se um olhar sobre a página do jornal “Folha de São Paulo”, no Facebook, que postou matéria contendo uma imagem que fora criticada pelos leitores, por conter cenas fortes. Não obstante, o jornal não apenas ocultou a foto como pediu desculpas e dialogou com os leitores. Essa observação deu-se pelo veio do cotidiano considerando as conversas, críticas e comentários como parte do dia-a-dia desse leitor em um diálogo bilateral com o jornal, revelando-se como uma oportunidade estratégica.

Palavras-chave: Cotidiano. Relações públicas digitais. Comentários nos portais de notícias.

Abstract

In this paper was noted comments field on news portal like strategy to the work of the Public relations professionals. Was noted the fanpage on Facebook of the newspaper “São Paulo Newspaper” who posted news having violent image which were criticized by readers. Thus, the newspaper hid the image, apologized and dialogued with your readers. It was used in this paper the approach through everyday life considering the talks, critical and comments like part of the reader's everyday in a bilateral dialogue with the newspaper, revealing It like a strategic opportunity.

Keywords: Everyday life. Digital PR. Comments field on news portal.

¹Artigo resultante de minicurso ministrado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, PB, em 2014.

²Mestre no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - PPGC/UFPB. E-mail: simeia.rego@gmail.com

Introdução

Os conceitos visando definir o que seriam as relações públicas e suas funções vêm sendo atualizados na medida em que novas estratégias e ferramentas vão surgindo. E, essa atualização de conceitos tem gerado discussões e necessidade de uma nova compreensão do que sejam as relações públicas e o papel do profissional dessa atividade. Uma observação proposta por Oliveira et. al (2013) aponta que esse profissional perpassa o terreno da administração e da comunicação, por isso precisa ter um perfil flexível.

Outro fator acentuador é o campo das relações públicas, que à medida que é amplo vem sendo ressignificado no contexto da internet estimulando o então profissional a conhecer e desbravar esse ambiente, que vem se tornando fundamental para a relação entre os públicos e as organizações.

Assim, vê-se como é importante atentar para a comunicação social e sua força nas organizações. Não é bastante a empresa possuir uma cartela de clientes interessante ou que seu principal objetivo seja o de manter ou captar uma clientela nova. Entende-se que o mais importante para a saúde da organização é deixar o cliente falar e estimular o relacionamento desse com aquela.

E nessa empreitada observam-se os comentários dos leitores dos portais de notícias que podem ser absorvidos pelas relações públicas digitais no âmbito do diálogo na internet. Essa interação com o objetivo voltado para a comunicação é observado como ferramenta de relações públicas em diálogo com as empresas de informação, neste artigo. Sobretudo, essa informação, atualmente, é entendida como uma moeda de troca no que concerne envolver o público que interage com a organização por meio da sua liberdade facilitada pela “natureza moderada da internet.” (SCOTT, 2008).

Essa “potencialidade interativa”, contudo, ainda, possui dois lados: um que remete à igualdade das vozes nessa ambiência digital e o outro cujas vozes negativas seriam iguais a qualquer outra. Ainda outro aspecto sobre os comentários nas páginas de notícias aponta para o nível de compreensão do que é lido pelos internautas. Nessa perspectiva, Bueno e Reino (2013) abordam uma metodologia cujas etapas foram propostas por Meyrowitz (2001 apud BUENO; REINO, 2013). Nessa direção, a

escassez de lógica e precisão de respostas colocaria esses internautas na condição de “analfabetos midiáticos” (BUENO; REINO, 2013) caso não alcancem os seguintes níveis: conteúdo, gramática e meio.

Contudo, neste artigo entende-se o espaço para os comentários na página de notícias do Facebook como uma ambiência de prática de comunicação como estratégia de relações públicas. Para esse fim, aportamos esta pesquisa em três pilares:

- a metodologia e procedimento metodológicos adotados para a análise,
- o embasamento teórico, apontando os autores consultados, e por fim
- as considerações finais.

1 A análise

Em um breve histórico, “Folha de São Paulo”, jornal diário de maior circulação no Brasil³ foi fundado em 1921 sob o nome “Folha da Noite”, conforme Figura 1.1. Desde então, modificações em seu *layout* vêm ocorrendo acompanhando as mudanças tecnológicas ocorridas na sociedade; a imagem da Figura 1.2 contém o logotipo atual, em azul ciano puro e branco.

A fonte utilizada é “família de letras folha serif” (ROMERO, 2012), serifada⁴ e preta, exclusiva do jornal, objetivando tornar a leitura mais agradável e ágil. Essa fonte passa, também, a ser utilizada em sua versão digital, a partir de janeiro de 2014⁵.

A Figura 1.3 apresenta a capa da “Folha Web” lançada em 1995, que dá o primeiro salto em direção à sua publicação no contexto *online*. A Figura 1.4 apresenta seu primeiro portal com cobertura em tempo real – esse, inclusive, foi pioneiro em informação online em língua portuguesa - e a Figura 1.5, sua página atual no Facebook.

³ ROMERO, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/jtpns>>. Acesso em: 30 maio 2014.

⁴ Serifada são os traços prolongados das hastes das fontes ou letras.

⁵ Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://migre.me/jtqeg>>. Acesso em: 30 maio 2014.

Figura 1.1 – Sua primeira edição impressa: “Folha da Noite”



Fonte: <http://migre.me/jtpns>

Figura 1.2- Identidade visual da folha



Fonte: <http://migre.me/rrzD9>

Figura 1.3 – A “Folha Web” – primeira iniciativa do diário na web



Fonte: <http://migre.me/jtqeg>

Figura 1.4 – “Folha Online”, primeiro site em língua portuguesa em tempo real



Fonte: <http://migre.me/jtqeg>

Figura 1.5 – *Layout* da fanpage da Folha de São Paulo, no Facebook



Fonte: <http://migre.me/rrzD9>

Com efeito, a relação entre o leitor e esses canais interativos possibilita a leitura da notícia, bem como opinar e comentar sobre essa. Nessa perspectiva, se observa a “potencialidade interativa” (BUENO; REIS, 2013) da internet que iguala as várias e distintas vozes. Como exemplo, tem-se o chamado “discurso de ódio” que aponta para o internauta que escreve, ou fala nesses espaços, mas que não compreende aonde suas colocações poderão chegar, e quais impactos terá. Não obstante, registra suas palavras *online* mediante um sentimento “contaminado” pelo contexto onde os discursos do momento estão situados.

Notadamente, essa possibilidade de alcance no ambiente digital replica as palavras, sejam elas quais forem, sob quaisquer motivações, sem critérios ou diferenciações. Assim, falar bem ou falar mal, a priori, recebe o mesmo tratamento, a mesma replicação nessas ferramentas de mídias e redes sociais *online*. A outra perspectiva aponta para o baixo nível de compreensão e interpretação de texto pelos internautas refletido nos seus comentários.

No entanto, o enfoque desse artigo perpassa o espaço, a ambiência dos comentários como estratégia de relações públicas, uma vez que compartilhar

informação, comentando e opinando, faz parte do cotidiano do público leitor desses portais.

Portanto, será que esse espaço para o leitor comentar nos portais de notícia trata-se, efetivamente, de um canal interativo, bidirecional? Se houver um *feedback* por parte da organização, nesse mesmo canal, há comunicação bidirecional.

E para demonstrar essa bidirecionalidade como estratégia de relações públicas observa-se o *corpus* de uma matéria da página da “Folha...” do Facebook, cujo enfoque fora um acidente ocorrido em Manaus, capital da Amazônia, envolvendo uma caçamba e um micro-ônibus que deixou 15 vítimas fatais, além de feridos, no dia 28 de março de 2014.

Figura 1.6 – chamada da matéria do acidente em Manaus



Fonte: <http://migre.me/rzGgb>

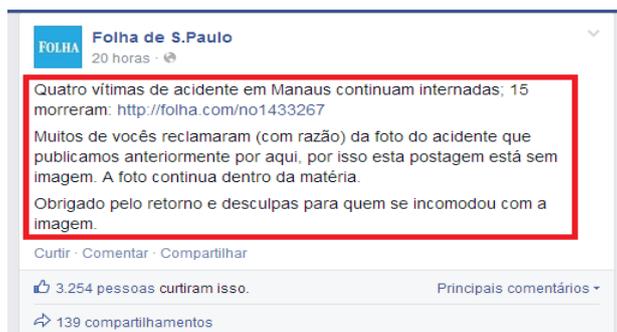
A Figura 1.6 apresenta a matéria *corpus* da pesquisa. Essa mostrava a imagem de pessoas sem vida ou mutiladas vítimas desse acidente, no dia 28 de março de 2015. Ocorre que, mediante as críticas e comentários ofendidos e ofensivos sobre a imagem

feitas pelos interagentes, a matéria foi atualizada e repostada em 30 de março de 2014, no jornal.

Mediante essa situação, “Folha...” se pronunciou conforme registro na Figura 1.7:

Muitos de vocês reclamaram (com razão) da foto do acidente que publicamos anteriormente aqui, por isso essa postagem está sem imagem. A foto continua dentro da matéria. Obrigado pelo retorno e desculpas para quem se incomodou com a imagem. (FACEBOOK, 2014. Disponível em: <<http://migre.me/rrzpT>>).

Figura 1.7 – Pronunciamento da Folha de São Paulo



Fonte: <http://migre.me/rrzpT>

A partir dessa bidirecionalidade a reação dos leitores foi positiva e entusiasmada, inclusive com a imagem da empresa, conforme mostram as Figuras 1.8 e 1.9.

Figura 1.8 – Reação dos leitores



Fonte: <http://migre.me/rrzpT>

Figura 1.9 – Reação dos leitores, parte 2



Fonte: <http://migre.me/rrzpT>

Há um comentário que evidencia a comunicação bilateral entre o jornal e o leitor feito por outro interagente, na Figura 1.9: “É a primeira vez na minha vida, que vejo um jornal pedir desculpas pela divulgação de uma imagem forte. Valeu, Folha!” Nesse observa-se o que Scott (2008, p. 233) aponta como “dominar o poder da internet e atingir seu público-alvo diretamente”.

Com esse diálogo ficou evidente a “autenticidade e criatividade” (SCOTT, 2008, p. 234) da organização e, em consequência os demais comentários do público foram espontâneos.

2 Da oralidade aos bites: a informação e a notícia nos portais de notícias

Entende-se que as relações sociais eletrônicas são o alicerce da cibercultura. Esse conceito apresentado por Pierre Lèvy (1999) aponta para a ação do homem em conjunto com suas técnicas que vão sendo desenvolvidas, juntamente, com o ciberespaço. Esse seria o meio de comunicação em si, composto pela junção da infraestrutura, das informações e do homem que acessa a rede mundial de computadores, a internet.

Nesse contexto de universo de informações, a produção de conteúdo apresenta-se sob várias “estruturas informacionais institucionais”, segundo Chamuska e Carvalhal (2010), tais como os portais. Assim, a informação e a notícia são ressignificadas para essa ambiência digital e esses portais se constituem passando “a ocupar um espaço de informação independente da mídia; [seriam assim] as organizações na internet”. Não obstante, os portais de notícias são, notadamente, espaços destinados à informação legitimada pelos meios de comunicação, no ambiente digital.

No entanto, voltando um pouco na história, cabe um questionamento sobre o que seria informação e notícia; seriam semelhantes, afinal?

A palavra notícia vem do latim “*notitia*” e significa “notoriedade, conhecimento de alguém; noção⁶”. Esse produto, razão de ser da comunicação, é oriundo da cultura oral e manuscrita, e foi popularizado pelos *nouvellistes*⁷. Anterior ao jornal⁸ e ao

⁶ Disponível em: < <http://migre.me/jtG3D>>. Acesso em: 30 maio 2014.

⁷ Atualmente no francês moderno o seu significado original “produtor de notícias (*nouvelles*)” foi perdido e passou a significar “autores de literatura medieval, novelas de cavalaria etc.” (ARNT, 2005, p. 4).

jornalismo esses “jornalistas” da época tinham a função de “colher e transmitir informações” (ARNT, 2005, p. 4) para discuti-las com o povo, em assembleias, nas praças públicas embaixo das árvores (idem). Esses trabalhavam com a notícia como produto de comunicação e a informação seria a forma que fazia circular a notícia, matéria-prima para o jornalismo.

Portanto, no aspecto de ser produto de comunicação, a informação e a notícia se encontram; contudo, no que tange às suas funções, a notícia seria a informação trabalhada e legitimada pelos profissionais da imprensa, no contexto da ambiência digital.

2.1 O cotidiano para entender esses diálogos na rede

Neste artigo se apreende esse comportamento social mediado pelo computador pelo veio do cotidiano, lançando um olhar sobre o compartilhamento de notícias e informações *on-line*.

Observa-se, ainda, que a vontade dos internautas de comentar nesses sites de portais de notícias, que nesta pesquisa serão denominados “páginas do Facebook”, é uma via de mão dupla, pois quem comenta gosta de ler, criticar, questionar, além de ser lido pelos demais. Essa possibilidade de escrever os sentimentos compartilhados em comum, estando *on-line*, em tempo real, revolucionou a relação humana face a face, ressignificando-a pela medição do computador proporcionando, assim, a esse leitor poder falar com uma infinidade de pessoas, simultaneamente.

Para a compreensão desse fenômeno, aportamos no conceito de cotidiano a partir do sociólogo e filósofo contemporâneo Michel Maffesoli que aponta que o cotidiano seria uma transição entre a rotina e a ruptura; que esse conceito abarca as interações humanas e pode ser compreendido pelo veio do senso comum, do estar-junto⁹ e o banal em evidência.

Esse estar-junto em Maffesoli (2005) problematiza esse comportamento refletido em uma espécie de astúcia no viver social, na contemporaneidade, já que da interação

⁸ Importante perceber que o “jornal só pode ser considerado como tal a partir do momento em que passa a ter as seguintes características: periodicidade, data, título, variedade de assuntos e processo industrial de produção.” (ARNT, 2005, p. 14).

⁹ O cimento do “estar-junto”, termo forjado por Maffesoli, parte das paixões e emoções específicas observadas na vida social, na Pós-Modernidade. (MAFFESOLI, 2012).

mediada pelo computador observa-se a possibilidade do agrupamento de pessoas que criticam, propõem ou elogiam as postagens das notícias.

2.2 As relações públicas digitais e a notícia

A internet não invalida o *mainstream* (a grande imprensa) (SCOTT, 2008). De fato, esse é o legitimador das informações. Isso pode ser observado, por exemplo, ao acessar um site de rede social quando recebe-se a informação de que um renomado cantor viera a falecer. O primeiro passo seria duvidar da informação e, posteriormente, confirmar se essa já fora divulgada nos telejornais ou programas jornalísticos. Se lá estiver a dúvida é sanada.

Caso a informação não tenha sido transmitida, o próximo passo será consultar sua fonte; se essa for oriunda de um site sensacionalista ou de fofocas sobre celebridades, a dúvida sobre a veracidade da informação continua – salvo para os que pretendem propagá-la, justamente, de forma especulativa – e perdurará até que a grande imprensa massiva a legitime.

Essa informação, uma vez legitimada, é compartilhada nos portais das agências de notícias, e lá são comentadas¹⁰ pelo público. Observou-se, desse modo, que os portais de notícias vêm sendo “desenhados” para possibilitarem a comunicação diretamente com o público, os leitores.

Compreender, portanto, o gigantesco público da internet aponta para a tendência de enfocá-lo distribuído em pequenos nichos, a partir da internet, conforme o conceito da Teoria da Cauda Longa (ANDERSEN, 2006 apud SCOTT, 2008). Não obstante, a notícia, também, seria matéria-prima para as relações públicas.

Então, quais estratégias o Relações Públicas pode utilizar? A partir do conceito de *persona*, em SCOTT (2008), têm-se os grupos de perfis eletrônicos segmentados e padronizados por interesses – esses interesses podem ser resultado da demanda do próprio público ou dirigidos pela visão estratégica comunicacional do RP, por exemplo, proporcionando conversar ou responder de forma mais pessoal possível, contribuindo para um relacionamento entre a organização e o público.

¹⁰ Alguns portais de notícias não apresentam espaço para comentários.

2. 3 O relações públicas digitais e o público nos portais de notícia na internet

Quem é o público? São “grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa” (KUNSCH, 2003). Esse público é “aquele que além de informar, propicia o diálogo” (idem), cujos leitores “são internautas ativos no ciberespaço” (BUENO; REINO, 2013), ou seja, o Relações Públicas deve formar e relacionar-se com esses. Quanto aos portais de notícias, esses seriam a não-linearidade; a instantaneidade dos custos de produção e veiculação; a interatividade e a acessibilidade (PINHO, 2003). Esse compartilhamento característico da rede propicia disponibilizar informação deixando-a disponível para qualquer usuário que a desejar.

Assim, as relações públicas estão na internet como WebRP's, relações públicas digitais, com estratégias votadas para esse ambiente. Esses estão inseridos no tempo cuja comunicação essencialmente ligada à tecnologia caminha para ser caracterizada mais como nova cultura que um novo instrumento (DORNELLES, 2007).

Nessa perspectiva, neste artigo observou-se o diálogo entre os leitores, e desses com a página da “Folha de São Paulo”, que possui mais de 5 milhões de curtidas¹¹ após transmissão de notícia. Investigou-se, também, a característica de velocidade da informação transmitida para o público, a reclamação desse e a possibilidade de resposta serem instantâneos; não obstante, a análise deste artigo se debruça nos seus comentários. Nesse sentido, a hipótese é a de que apreendeu-se uma estratégia de relações públicas.

Considerações finais

O presente artigo abordou o espaço dos comentários nos portais de notícia como estratégico para atuação do Relações Públicas. Sobretudo, a função de dialogar com o público atenta para o grau de compromisso que as empresas devem ter com seus públicos.

¹¹“Folha de São Paulo” possui exatas 5 101 767 de curtidas - dados atualizados em 05 de setembro de 2015.

Desse modo, lançou-se um olhar sobre a página do Facebook “Folha de São Paulo” no episódio da postagem de uma matéria cuja imagem fora criticada pelos leitores. Essa reclamação culminou não apenas na ocultação dessa fotografia, também, proporcionou um pedido de desculpas, bem como um diálogo do jornal com seus leitores.

Não obstante, o sucesso da internet como ferramenta corporativa: o segredo, a velocidade e o afeto (a habilidade de gerar laços) contribuem para um uso estratégico desse ambiente, aparentemente, sem limites. Essa perspectiva, sobretudo, envereda pelo caminho de transformação do ambiente tão logo ocorra a comunicação. Assim, a chegada das novas tecnologias (NT's) aos departamentos das organizações de comunicação modificou a maneira desses trabalharem, profissionalizou-os.

Referências

BUENO, Thaisa; REINO, L. S. A. **Comentários em notícias expõe o analfabetismo funcional da população brasileira**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, RN. Junho, 12-14, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/jtCZH>>. Acesso em: 23 set. 2013.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Disponível em: <<http://migre.me/gdUr0>>. Acesso em: 27 set. 2013.

DORNELLES, S. M. G. (Org.) **Relações Públicas: quem sabe faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FOLHA de São Paulo. **A Folha estréia hoje uma nova organização gráfica para seu site. As notícias estão mais bem agrupadas. A leitura dos textos está mais fácil. As páginas carregam mais rapidamente. Aqui embaixo as principais novidades**. Disponível em: <<http://migre.me/jtqeg>>. Acesso em: 30 maio 2014.

FOLHA de São Paulo. **Facebook**. Disponível em: <<http://migre.me/rrzpT>>. Acesso em: 30 maio 2014.

FOLHA de São Paulo. **Facebook**. Disponível em: <<http://migre.me/rrzD9>>. Acesso em: 05 set. 2015.

FOLHA de São Paulo. **Quatro vítimas de acidente em Manaus continuam internadas; 15 morreram**. Disponível em: <<http://migre.me/rrzGb>>. Acesso em: 30 maio 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio**: contribuição a uma sociologia da orgia. São Paulo: Zouk, 2. ed., 2005.

_____. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

OLIVEIRA, J. R; et. al. **Em busca de um território: Limites e perspectivas dos campos disciplinar e aplicado na visão dos diplomados em relações públicas pela UFPB**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM. Setembro, 4-7, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/gbVwj>>. Acesso em: 23 set. 2013.

ROMERO, Rafael. **Estudo do novo projeto gráfico do jornal Folha de S. Paulo – maio de 2010**. 2012. Dissertação (Mestre em Comunicação) – Universidade Paulista, Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, SP, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/jtpns>>. Acesso em: 30 maio 2014.

SCOTT, D. M. **As novas regras do marketing e das relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.