

Contrato midiático e condições de uso: um aceno sobre a expectativa dos veículos ao disponibilizar a plataforma de comentários de leitores em suas páginas na web

Tháisa Cristina Bueno

Doutora; Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA, Brasil
thaisabu@gmail.com

Resumo

Este artigo busca entender a intenção da mídia por trás do sistema de comentários de leitores analisando seu próprio discurso, apresentado nos termos e condições de uso da plataforma. A investigação é uma tentativa de desvendar, na linha de conduta exposta pelo veículo, o que estes esperam ao manter o dispositivo, mesmo depois deste ter se mostrado um problema na sua administração, já que requer um investimento alto na moderação de postagens, e por não terem encontrado um papel sólido na rotina produtiva dos veículos. A partir da dissecação detalhada deste texto, de orientações de uso disponibilizado nas páginas dos veículos, e a partir dos pressupostos do *Contrato Midiático* de Pratrck Charaudeau, este artigo analisa os textos disponíveis aos leitores que se dispõem a comentar nos *sites* dos jornais *Folha de S. Paulo*, que adota um modelo pré-moderado de inserção, e *O Globo*, que prefere a postagem de moderação posterior. O resultado do estudo mostra que os veículos não querem, efetivamente, promover um diálogo com leitores por meio da plataforma e estão, substancialmente, preocupados em manter o controle do dito.

Palavras-chave

Comentários de leitores. Condições de uso. Contrato de informação midiático. Patrick Charaudeau. Análise do discurso.

1 Introdução

Inicialmente com espaço para inserção exclusiva de texto e com o objetivo de abrigar a opinião do visitante sobre o conteúdo disponibilizado pelo autor, o sistema de comentários de leitores na web foi mudando a partir das apropriações de seus usuários. Um exemplo disso são os formulários, que hoje permitem àqueles que o utilizam curtir os próprios *posts*, os *posts* dos outros e também compartilhá-los nas redes sociais, agregando muito mais repercussão à postagem. A consideração empírica dessa mudança, que enxerga o valor simbólico que o suporte agrega ao conteúdo, já foi antecipada por Charaudeau (2009) ao tratar do papel dos dispositivos na construção dos discursos midiático. Para o autor, o meio vai determinar as variantes dentro de um mesmo contrato de comunicação. “O dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira peculiar, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 70).

Toda essa modificação que o dispositivo oferece é parte das escolhas do veículo em guiar seu uso, mas também, do interesse do público, que por formas próprias de apropriação acaba ajudando a construir seu sentido. À luz da teoria de construção dos discursos pela mídia do pensador francês, podemos dizer que isso também é parte do “contrato midiático” que o jornal tem com seu receptor/usuário. Um contrato que, inclusive, tentamos desvendar nesse artigo por meio de alguns sinais expostos pelo próprio dispositivo, mas substancialmente por meio da orientação de seu uso, por meio de um texto detalhado que a mídia disponibiliza para quem pretende estreitar essa relação.

Deste modo, além de trazer um panorama do que são os comentários de leitores na mídia hoje, este artigo quer entender qual é o modelo de contrato midiático articulado. Para isso, com base nos pressupostos da Análise do Discurso propostos por Charaudeau (2009), serão analisados os termos e condições de uso da plataforma, recursos em que o veículo explicita o que oferece e o que espera do seu usuário quando permite que este compartilhe sua opinião por meio de *posts* em suas páginas na web. Os textos selecionados são os do jornal *Folha de S. Paulo*, que aposta numa moderação prévia e na limitação do número de comentadores, bem como na pré-seleção do conteúdo passível de ser debatido pelo internauta, e do jornal *O Globo*, que usa a moderação pós-inserção e mantém um dispositivo que permite postagens ilimitadas a todos os interessados, sem restrições de cadastro. Os conceitos mais específicos da teoria de Charaudeau (2009) aprofundados nesse artigo dizem respeito às condições internas de construção do discurso, particularmente na *Locução* (quem

diz o quê?) e *Tematização* (escolhas discursivas do dito); bem como as condições externas, principalmente no âmbito da *Finalidade*, já que esta é a pergunta-guia do artigo.

2 Comentários: que papel ocupam na mídia contemporânea?

Ao analisar os contratos midiáticos do rádio, da televisão e do jornal impresso, Charaudeau (2009) explica em sua obra que cada veículo articula distintas nuances desse acordo conforme seus interesses. Obviamente, entendemos que os contratos adotados na internet não são uma exclusividade do meio digital ou uma novidade da rede, mas uma ressignificação de outras relações, inclusive, daquelas esmiuçadas pelo autor nas plataformas mais tradicionais. Isso fica mais claro quando pensamos no contrato de proximidade, que é bastante visível ao debruçarmos o olhar para o interesse do jornal em oferecer uma plataforma como a que permite aos leitores comentarem as matérias. A diferença mais gritante é que, antes da internet, essa participação “[...] se dava por meio de telefonemas, cartas, visitas pessoais às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV.” (ZANOTTI, 2010, p. 30), ou seja, eram os profissionais de jornalismo “os atores principais”. Na atualidade, as empresas jornalísticas que estão hoje na rede, com raras exceções, disponibilizam alguma ferramenta que estimulam a participação dos receptores, incluindo o famigerado comentário por parte de leitores.

Apesar da sensação de novidade, este sistema de comentários não é tão inédito assim e remete a outras maneiras já mais consolidadas de relacionamento. Comentar em textos já finalizados, por exemplo, era uma atitude bastante comum nos livros do século XVI, numa prática conhecida como “marginalia”, em que citações de textos eram feitas pelos leitores dos livros e anotadas nos cantos das páginas destes. Se trouxermos a discussão mais para perto, para o período da comunicação de massa, vamos ver outra vez que esse costume, dadas as limitações do suporte – tanto de produção quanto de espaço – também era comum. As sessões de cartas e opiniões sempre existiram nos jornais e revistas. Esse formato de relacionar-se com a mídia simplesmente acompanha uma expectativa já anteriormente ensaiada e ansiada por leitores e veículos.

Tentando fazer um resgate deste avizinhamo entre leitor e mídia, Sbarai (2009) relembra que a primeira publicação impressa com um espaço destinado ao cidadão data do século XVII, mais precisamente de 1690, nos Estados Unidos. Segundo ele, o *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* foi o primeiro jornal publicado no continente americano que tinha uma de suas quatro páginas de publicação em branco. A estratégia era sugerir que

o leitor produzisse seu próprio conteúdo e divulgasse esse acontecimento antes de compartilhar o jornal com outra pessoa.

Novidade ou evolução de antigos modelos consolidados, vale ponderar que esses *posts* em formato de comentários nos sítios de notícias surgiram no Jornalismo como parte da cultura da interatividade, uma das marcas mais festejadas do modelo de jornalismo na web. Para Bardoel e Deuze (2001), junto com a hipertextualidade, a multimídia e a customização de conteúdo, esta seria uma das quatro marcas mais significativas da produção de notícias neste suporte.

Inclusive, a “novidade” da participação mais efetiva instigou diálogos inflamados sobre a possibilidade de esse sistema modificar o Jornalismo de massa. Para autores como Flew e Wilson (2010), por exemplo, o modelo poderia, talvez, incentivar um formato de Jornalismo mais democrático, plural, disposto a ouvir e atender a expectativa do seu público. Outros autores, menos entusiasmados, temiam que a ferramenta pudesse comprometer a estabilidade da carreira de jornalista. Ao colocarem os comentários nas discussões sobre a construção coletiva de notícias, entenderam que este seria o primeiro passo para a morte da profissão. Ao compilarem o pensamento de diversos autores sobre o papel da participação do usuário na construção colaborativa do Jornalismo, Sampaio e Barros (2010, p. 183) pontuam que Newman (2009)¹ defende que a construção colaborativa torna a empresa jornalística desnecessária, ao passo que Rebillard e Touboul (2010)² alegavam que “[...] as promessas de igualitarismo da web 2.0 não colocam jornalistas e usuários de internet no mesmo nível [...]” e que Palácios (2009)³ entendia que esse tipo de participação [...] estaria circunscrita a locais de pouca visibilidade, guetos.

Um ponto interessante nessa discussão é perceber que, apesar da euforia que o sistema traz, em particular no seu potencial colaborativo, boa parte dos sítios que usam esse recurso não estão preocupados em aproveitar o material para a produção jornalística. A maioria dos comentários não chega aos editores, tanto que quando o comentarista quiser falar com o jornalista responsável, é orientado a enviar um e-mail. Além disso, além do comentário, os *sites* oferecem ao leitor canais de colaboração direta, o que ratifica a hipótese

¹ NEWMAN, N. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

² REBILLARD, F.; TOUBOUL, A. Promises unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, user participation and editorial policy on newspaper websites. **Media Culture and Society**, Londres, v. 32, n. 2, p. 323-334, 2010.

³ PALACIOS, M. Putting yet another idea under the glocalization umbrella: reader participation and audience communities as market strategies in globalized online journalism. In: BRAZIL-SOUTH AFRICA JOURNALISM WORKSHOP, 2009. **Anais...** [S.l.: s.n.], 2009.

de que os comentários não teriam, na sua essência, a função de produção colaborativa de conteúdo.

Diante desse cenário, outra vez parece necessário buscar enxergar, mais detalhadamente, o que se propõe no contrato que a mídia oferece àqueles que pretendem comentar em seu espaço.

3 O Contrato Midiático

O Contrato de Informação Midiático é um conceito criado por Charaudeau (2004) para esmiuçar o modo como a mídia constrói seu discurso e que relações seriam garantidas ao receptor por meio delas. Um contrato midiático, nesse contexto, seria também uma via de mão-dupla, já que esse "ajuste" preveria direitos e deveres do produtor, mas também do receptor desse conteúdo. O acordo, na maioria das vezes, não está escrito, especificado ou escancarado de maneira explícita, mas pode ser alcançado por meio de seus implícitos – desde condições de linguagem, escolhas estéticas, linhas editoriais, condições de produção, entre outros.

Se na maioria das vezes os detalhes desse "acordo" entre a mídia e seu receptor não são algo material, que poderia ser verificado na sua totalidade, algumas vezes ficam mais evidentes. É o caso, por exemplo, dos jornais que costumam organizar publicações de manuais de redação, que trazem uma orientação editorial e discursiva das condições de produção. É também como acontece no estudo deste artigo, cuja publicação das normas e condições de uso da plataforma de comentários é um rastro material e explícito, até certo ponto, desse contrato; embora se saiba que não seja a única prova material para se ter acesso a ele.

Os modos como a mídia articula o seu contrato, em todas as suas idiossincrasias, estão amplamente explicados no livro *Discurso das Mídias*, traduzido no Brasil em 2009 e publicado pela editora Contexto. Nesse documento, além de ratificar a ideia de que nossas relações com o outro e com a mídia acontecem por meio de discursos partilhados, interpretados e construídos, o autor enfatiza que ao viver em comunidade, os indivíduos fazem parte de algo e criam um jogo de regulação das práticas sociais. Para Charaudeau (2009), encenamos papéis ao nos articularmos com os outros, ainda que este outro seja a mídia. Portanto, ao disponibilizar uma ferramenta ainda em processo de construção do seu espaço na rotina produtiva e, muitas vezes, sendo um recurso subutilizado no dia a dia da imprensa, o veículo explícita, na publicação, alguns pontos do seu contrato com o leitor.

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca no qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim um quadro de referencia ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando incitam uma comunicação (CHARAUDEAU, 2009, p. 67).

No recorte deste artigo, a situação de comunicação pressupõe uma elucidação de um saber que o jornal "repassa" ou "esclarece" para um receptor que o ignora. Esse é um dos pontos mais evidentes na materialização do contrato. Outros acordos estão implicados na disponibilização do dispositivo, mas não são entregues de forma explícita, escrita, registrada e afiançada como nesse texto. Ao adotar esse modelo de comunicação com seu usuário, além de todos os elementos tácitos que o texto escrito agrega de credibilidade, mas também de responsabilidade do seu conhecedor, ele materializa o discurso e com isso garante que seu enunciatário não possa alegar desconhecimento do contrato. Nesse contexto, o veículo adota uma estratégia que Charaudeau (2009) vai classificar de um "fazer-saber", já que organiza seu discurso num modelo de orientação e esclarecimento. É um contrato onde são estabelecidas condições para que o leitor faça uso efetivo de sua capacidade e direito de se expressar, mas também que entenda que o jornal estabelece condições mínimas para que a comunicação aconteça.

Para Jenkins (2009), cada vez mais na web a interação assumida pelo público com relação aos produtos midiáticos que consomem tem acontecido de forma não prevista pelos produtores, ou, nas palavras de Charaudeau (2009), não previstas pelo contrato. "Afim, permitir que interajam dentro de um controle é uma coisa, deixar que participem da produção e distribuição de bens com regras próprias é outra totalmente diferente." (JENKINS, 2009, p. 189).

Talvez por isso, ao adotarem a ferramenta de comentários, os veículos tenham optado por materializar sua orientação de uso por meio de contratos escritos que trazem, em algum momento, até mesmo sanções ao seu não cumprimento. No texto assinado pelo jornal *O Globo*, por exemplo, no item 3.5.1, o jornal explicita que:

A partir do recebimento de 05 (cinco) denúncias contra um mesmo Comentário e/ou Usuário, o referido comentário e/ou o Usuário poderão ser bloqueados pela INFOGLOBO, a seu exclusivo critério, sendo que o Usuário, nesta hipótese, não mais poderá usar a Plataforma. (O GLOBO, 2015, doc. não paginado).

Ainda aproximando essas questões contratuais propostas por Charaudeau (2005) das discussões sobre a mídia no ciberespaço, podemos encontrar uma justaposição revitalizada de seus propósitos em Jenkins (2009), que compreende que plataforma que permite ao

usuário inserir opiniões nas matérias jornalísticas disponíveis nos sítios noticiosos integraria o que chamou de “cultura participativa”⁴. O próprio autor apresenta este modelo como não sendo uma mera convergência tecnológica, mas sim uma transformação cultural que representaria em última análise um desejo do consumidor e uma necessidade, portanto, do mercado.

Para Jenkins (2009), a mídia em suas diferentes formas – cinema, publicidade, entretenimento, jogos e até no modelo de Jornalismo mais tradicional – é convidada, em alguma medida, a integrar essa rede interativa como parte da nova era. Era esta que garantiria aos seus integrantes uma espécie de *status* que, de alguma forma, “obrigaria” as empresas a garantirem o espaço para o público contribuir na construção ou repercussão do conteúdo. Diante do impasse, o mercado se viu forçado a tornar-se “participativo” de alguma forma, ou seja, seria “tornar-se participativo” um parágrafo importante do seu “contrato midiático na rede”, ainda que esta, muitas vezes, restrinja-se a um efeito de sentido.

O público, que ganhou poderes com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na introspecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, p. 53).

Ou seja, a proximidade na internet pressupõe também em seu contrato questão de “interação” materiais e cada vez mais instantâneas. Nesse sentido, os comentários seriam, efetivamente, uma representação desse acordo exigido.

4 Mais detalhes do Contrato

Ao se adotar a materialização do discurso como uma estratégia para imprimir um valor tangível e “inquestionável” ao contrato, o olhar detalhado ao termo e condições de uso dos comentários de leitores pelos dois veículos esclarece outros pontos nem tão explícitos. São os implícitos que, na ótica de Charaudeau (2012), podem ser melhor encontrados a partir do olhar para a “situação de comunicação” e para a “circunstância em que o ato de linguagem acontece”.

Um dos pontos cruciais na análise desses contratos seria, na visão do autor, identificar quem fala.

⁴ Para Jenkins (2009), a cultura participativa é aquela em que os consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.

Falar sobre a comunicação humana significa inicialmente falar sobre o problema da *identidade* do sujeito falante, como ser comunicante, e, portanto, do seu *direito* a comunicar-se. Em outras palavras, para qualquer sujeito que queira falar, põe-se a questão de saber se existe algum fundamento para que possa fazer isso, caso contrário ele não existiria como *sujeito falante*. (CHARAUDEAU, 2012, p. 5, grifos do autor).

Ao esmiuçar a metodologia da construção dos discursos midiáticos, o autor pondera sobre a questão da identidade do falante em dois momentos: primeiramente no detalhamento dos dados externos do discurso (comportamento), aqui com a etiqueta de condição e identidade; e, seguidamente, na ponderação sobre os dados internos, no âmbito da locução (quem toma a palavra no texto?). Pelo seu caráter figurativo e de reconhecimento, saber quem fala é a primeira parte a ser analisada quando se quer entender o *ethos* que o veículo cria. "A identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos. Ela se define através das respostas às perguntas: quem troca com quem? ou quem fala com quem [...]" (CHARAUDEAU, 2009, p. 69). Por outro lado, a "[...] locução é aquela no qual o sujeito falante deve resolver o problema da 'tomada da palavra'. [...] impor-se como sujeito falante. [...] Ele deve, de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar." (CHARAUDEAU, 2009, p. 71). Ou ainda, como defendeu Charaudeau (2009, p.52),

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para como grupo do de quem é porta-voz, quanto do grau de engajamento que se manifesta com relação à informação transmitida.

Neste caso, os veículos analisados neste artigo usufruem de uma posição social reconhecida: ambos figuram na lista dos maiores jornais do Brasil de circulação paga por ano, divulgada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2012. Apesar de ser uma listagem de pouco mais de três anos, é a listagem mais atualizada da entidade. Nela, ambos estão entre os três preferidos dos leitores brasileiros. Além disso, são bons exemplos de veículos que promovem interação direta com o interlocutor, basta pensar que o grupo *Folha*, por exemplo, promoveu já em 1996 um acordo com o *Universo Online*, tornando-se na época uma referência em serviço jornalístico na web no país. Já a página na internet do veículo *O Globo* foi inaugurada em 1996 – mais precisamente em 29 de julho daquele ano. Ambas, apenas um ano depois que a internet comercial tinha iniciado no Brasil.

Pioneiros, os veículos enfrentam atualmente questões ligadas à sua interlocução com seus leitores. De acordo com a página institucional do jornal *O Globo*, desde de 1998 a seção

Carta dos Leitores mudou de nome e passou a se chamar *Dos Leitores*. Teve também seu espaço ampliado e recebe “mais de 10 mil comentários por dia”. Essa mudança de título é substancial no entendimento do *ethos* do veículo e, por consequência, do contrato de identidade que ele constrói, já que linguisticamente podemos observar que esse deixa de ser um espaço que recebe informações do leitor, para ser um espaço em exclusivamente dele que vem do leitor para ser um espaço dele. A *Folha de S. Paulo* não divulga especificamente quando passou a aceitar comentários de leitores na sua página, mas publica na seção fixa “*Comente na Folha*”, divulgada em 2012, orientações sobre os procedimentos que devem ser adotados por um futuro comentarista.

Tanto na *Folha de S. Paulo* quanto no *O Globo*, é divulgada uma listagem com as matérias que mais chamam a atenção do internauta, como um ponto para chamar a atenção do internauta que navega pela página. A *homepage* do *O Globo* destaca as cinco reportagens mais lidas, as três mais comentadas e, por fim, as três mais enviadas do dia. Tanto o número de comentários quanto de envios aparece para o leitor dentro de parênteses ao lado do título da matéria. A página da *Folha de S. Paulo* exhibe as cinco matérias mais lidas como chamada principal, mas a paleta de destaques traz, ainda, as mais comentadas, as mais enviadas e as últimas postagens. Até janeiro de 2014 o jornal selecionava no destaque as cinco mais lidas e, em seguida, apenas as duas matérias mais comentadas e as duas mais enviadas do dia. A partir fevereiro de 2014 esse número subiu para cinco, colocando-as no mesmo patamar de importância as mais lidas, as mais comentadas e as mais enviadas, bem como foi incluído o ícone das últimas postagens.

A análise da identidade do locutor, no entanto, vai além do seu currículo. Ela esmiúça, ainda os aspectos da própria locução do texto, ou seja, seus aspectos constitutivos e internos. A incorporação desse olhar pela teoria do discurso é uma ampliação significativa na completude dos sentidos produzidos. Assim, se no aspecto externo reconhecemos quem fala e o respeitamos como alguém que pode dizer, no âmbito dos aspectos internos vemos que os termos e condições de uso disponibilizados por ambos os veículos são assumidos como textos institucionais. Ou seja, é a voz do jornal como empresa/instituição que fala. Não um jornalista ou um representante de um órgão administrativo, mas o próprio veículo que já teria, em tese, uma intimidade com seu receptor. Tanto é assim que o texto não vem assinado, é como um editorial que representa a voz do jornal. Melo (2003) nos ajuda a entender isso ao defender que o editorial, por não ser assinado, seria uma voz coletiva do veículo. O contrato dos comentários, nesse formato impessoal, representa também esse atributo.

Assim, analisando os aspectos textuais dessa primeira orientação, podemos notar uma distinção na escolha verbal entre a *Folha de S. Paulo* e o jornal *O Globo*, que diz bastante sobre sua postura no que tange instigar ou inibir os *posts* nas plataformas. A *Folha* convida o usuário a comentar logo abaixo da matéria publicada por meio de um balão onde se encontra a palavra “COMENTE”. Ou seja, uma ação preditiva do que Charaudeau (2009) colocaria como um *fazer-fazer*. No entanto, apesar de instigar o usuário a participar do “jogo”, ou seja, postar sua opinião sobre o assunto reportado pelo veículo, as condições para que possa participar não são esclarecidas de cara. O futuro comentarista só terá acesso às condições e termos, e até sanções de sua participação equivocada, por exemplo, a partir do momento que tentar comentar. Ou seja, ela incentiva e, até esse momento, para quem não comenta, agrega um sentido bastante democrático. Só aqueles que efetivamente querem comentar, que são bem poucos dentro dos que leem, saberão que não é uma ação assim tão disponível. Em outras palavras, *A Folha* permite e incentiva, mas controla. O jornal quer que se comente, porque isso é parte da sua identidade; no entanto, quer que se comente conforme os seus princípios.

Já no veículo *O Globo* não encontramos, efetivamente, um incentivo aos comentários, mas uma oferta da possibilidade. Tanto é assim que o veículo coloca, logo abaixo da matéria a ser avaliada pelo internauta, dois *links* bem visíveis com condições de uso dos comentários. Aparente, até mesmo, antes do ícone que permite a postagem. Só depois deles é que aparece em destaque o balão “COMENTAR”, que por si só é diferente do “COMENTE” do veículo paulista. “COMENTAR” está no tempo indicativo do verbo, é uma ação possível, que não é instigada, indicada ou defendida pelo veículo, mas uma decisão do leitor. Fica no âmbito do possível, não do desejado. Muito mais no “Fazer-Crer”, no acreditar que pode, mas principalmente colocando a responsabilidade da decisão nas mãos do leitor.

5 Mais diferenças, outros desvelamentos do acordo

Ainda há outras particularidades na construção do contrato entre os dois jornais e seus receptores/comentadores. Embora instigue o leitor a comentar, o *site* da *Folha de S. Paulo* não permite que todos comentem. Isso parece ser a principal contradição do veículo. No entanto, olhando mais de perto, esta é na verdade uma boa estratégia mercadológica, já que o veículo incita a comentar, mas para comentar na totalidade do conteúdo só quem for próximo – ou seja, quem for assinante.

Os termos e as condições de uso para quem decidir por comentar vêm logo abaixo de uma breve orientação: "respeite os leitores" e "lembre-se que serão moderadas as regras que desrespeitarem os termos". Em outras palavras, quem não seguir as regras será excluído. É possível perceber que todos os verbos estão no modo indicativo, e que todas as expressões estão estabelecendo o comportamento esperado entre seus usuários. Trata-se de um texto em tópicos, com uma linguagem leve e dividida em três momentos: "Condições de Uso", "O que evitar" e, por fim, "O que será excluído". O veículo é bem didático, com um gráfico na sua apresentação das regras. Ao escolher essa performance de apresentação é como se o veículo dissesse: não é por não entender, ou por achar difícil a explicação, que você vai justificar seu mal comportamento ou mal-uso da plataforma.

Por outro lado, no *O Globo* todos podem comentar, sendo assinantes ou não, e todas as matérias estão passíveis de serem "avaliadas" pelos seus leitores. Antes de decidir comentar, você tem acesso às regras de uso que podem ser acessadas de forma "simplificada", traduzidas para uma linguagem simples por meio do texto em formato de questionário ("Perguntas Mais Frequentes"), ou num formato menos informal, no modelo do discurso jurídico, em "Termos e Condições de Uso". A escolha demonstra enfatizar que o leitor conhece as regras, do modo que lhe convém melhor o entendimento: seja em numa linguagem descolada e próxima daquela que o jornal costuma adotar, inclusive no gênero entrevista ping-pong, numa postura de proximidade e didatismo, ou na linguagem rebuscada, sisuda e técnica do texto jurídico. Ofertar os dois modelos enfatiza o papel de responsabilidade do usuário.

6 Finalidade

Até aqui boa parte do contrato midiático, particularmente no que tange quem fala e o receptor idealizado, já foram desveladas. As ponderações dão uma noção de quem está falando e para quem está falando, embora ainda não explicita a intenção, que começa a ganhar forma assim que se segue na análise.

A finalidade é a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo. Ele se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, expectativa de sentido que deve permitir responder a pergunta: estamos aqui para dizer o que? (CHARAUDEAU, 2009, p. 69)

Conforme o sociolinguista, todo o discurso tem objetivos mais ou menos claros. Inclusive, na mídia, os padrões se repetem a partir do que ele chama de visadas, ou seja, o que

se espera do receptor a partir da ação de organizar o discurso. Charaudeau (2004) classificou quatro visadas na intenção de entender qual a finalidade do texto: a *Prescritiva*, que pressupõe uma ação do receptor, um fazer a partir da informação – fazer-fazer; a *Informativa*, que agrega um sentido de distanciamento, um mero informar sobre o dado – fazer-saber; a *Incitativa*, que implica fazer com que o receptor compartilhe a forma de pensar do seu produtor – fazer-crer; e a *Emotiva (phatos)*, que retoma a ideia de proximidade e emoção – fazer-sentir.

As visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas. As visadas correspondem, assim, à atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional. (CHARAUDEAU, 2004, p. 5).

Nos termos e condições de usos dos dois jornais encontramos, de pronto encontramos dois discursos com objetivos diferentes: na *Folha de S. Paulo*, o termo é um texto bem próximo da linguagem corriqueira do Jornalismo e bastante direto no esclarecimento do dito. Seu primeiro ponto de esclarecimento é: o que a *Folha* quer? E então ela responde: “A seção de Comentários do site *Folha de S. Paulo* tem como objetivo promover o debate acerca dos assuntos tratados em cada reportagem.” (FOLHA..., 2015, doc. não paginado).

Aqui esclarece diretamente o que o veículo espera: uma ação prescritiva de *fazer-fazer*. Como explica Charaudeau (2004, p. 5, grifo do autor), na [...] visada de ‘prescrição’: *eu* quer ‘mandar fazer’ (*faire faire*), e ele tem autoridade de poder sancionar; *tu* se encontra, então, em posição de ‘dever fazer’.. Esse fazer se materializa na interação sobre o tema proposto, ou seja, uma conversa sobre o tema. No entanto, não fica explícito se é uma conversa entre o leitor e o veículo ou só entre os leitores. Como o jornal não faz uso definido do conteúdo ali postado, nem responde às possíveis ponderações, o que se supõe, inicialmente, é que seja uma conversa entre usuários. A plataforma ratifica isso já que tem a interação entre os usuários mais uma vez estimulada, desta vez por meio de ícones como *curtir* e *descurtir* e *responder ao comentador*.

Além da interatividade, o texto também traz outras particularidades que ajudam a descobrir sua finalidade. Está escrito, por exemplo, que o jornal se isenta de garantir o direito a todos. Como os comentários são pré-moderados, ele perde em instantaneidade, o que

dificulta a interação entre os pares e "o debate" estimulado na primeira etapa. "A *Folha de S. Paulo* não tem obrigação de publicar todos os comentários escritos pelos internautas -- assinantes ou não assinantes." (FOLHA..., 2015, doc. não paginado), ou seja, não dão garantias. Implicitamente as questões produtivas também ficam evidentes, já que isso mostra que o jornal não dispõe de uma equipe grande. Outro ponto explicitado é a ideia de prescrição, que garante também a sanção. Tudo isso deixa claro quem é que controla o sistema, embora explique que a responsabilidade civil é exclusiva do autor do comentário.

E apesar de enfatizar que controla e até tenha um sistema pré-moderado, muito do que a *Folha de S. Paulo* diz que faz está no âmbito do que gostaria de fazer. Um exemplo é quando escreve que "A Redação está orientada a excluir comentários que não debatam diretamente o tema da reportagem a que estão relacionados." (FOLHA..., 2015, doc. não paginado). Aqui, o jornal quer fazer crer que só serão debatidos temas da reportagem, numa necessidade clara de direcionar a ação. No entanto, uma lida rápida nos comentários de uma matéria vulgar do jornal colocaria em xeque facilmente essa informação, já que muitos usuários comentam o que lhes é de interesse, com pouco ou quase nenhuma relação com o tema.

O Globo também se mantém no controle, mas por outros aspectos, particularmente no esclarecimento de que, sim, o autor do conteúdo é o responsável – vide a publicação de dois termos muito bem completos com o que se pode e o que não se pode fazer. Mas há particularidades que alteram a expectativa do jornal no que diz respeito à sua intencionalidade. Primeiramente, é um fazer-saber, já que há informação, mas não estímulo. Depois, como detalham no texto de orientação "[...] todos os comentários dos leitores são publicados automaticamente. [...] exatamente como foram escritos pelos leitores. Não há qualquer edição." (O GLOBO, 2015, doc. não paginado).

Já o que o jornal espera também está no primeiro tópico, assim como na *Folha*, mas não trata especificamente de interação:

Nós estamos interessados em comentários que sejam relevantes ao conteúdo por nós publicado. Críticas e opiniões contrárias são bem-vindas, desde que não sejam ofensivas. Os comentaristas são legalmente responsáveis pelo que escrevem. Tentamos garantir que as pessoas que desejam participar sejam reais e que não se escondam atrás de identidades falsas. (O GLOBO, 2015, doc. não paginado).

É um *fazer-saber*, mas não da visada informativa, indicativa no livro dos estudos da mídia. Aqui, ao que aparenta, é mais o que Charaudeau (2004) vai chamar de visada de incitação.

[...] a visada de “incitação”: *eu* quer “mandar fazer” (*faire faire*), mas [...] não pode senão incitar a fazer ; ele deve, então “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao *tu* que ele será o beneficiário de seu próprio ato ; *tu* está, então, em posição de “dever acreditar” que se ele age, é para o seu bem. (CHARAUDEAU, 2004, p. 22)

Diferentes entre si, aqui os dois veículos se mostram interessados em ações díspares. Ao contrário da *Folha*, que busca interação, discussão e debate, mais que conversas, *O Globo* procura ponderações, quer hipertextos: elemento marcado pela expressão “que sejam relevantes ao conteúdo”. Distinguem-se nesse objetivo, ainda que de forma sutil, que parece haver um consenso com relação ao que pretendem excluir, embora na *Folha* seja o que “é proibido” e em *O Globo* o que “é inadequado”. A questão do controle fica mais uma vez enfatizada no caráter dominador da linha editorial do jornal paulista sobre o seu usuário e de uma construção de sentido mais democrático no *O Globo*. Mesmo assim, ambos orientam a não publicar produções de caráter publicitário, pornografia ou conteúdo ofensivo. Na *Folha* as palavras são exemplificadas: “[...] não serão aceitos comentários grosseiros, racistas, ofensivos, ilegais, caluniosos, injuriosos ou difamatórios.” (FOLHA..., 2015, doc. não paginado); já no *O Globo* o que, as orientações contraindicam o que

[...] é considerado ilegal ou impróprio, aquilo que contrarie a lei, que ofenda o direito de terceiros, que incite a violência, que promova qualquer tipo de discriminação racial, religiosa, sexual, de idade ou contra povos, por exemplo, que afronte os valores médios presumidos da sociedade ou que contrarie os termos de uso. Também é considerada ilegal ou imprópria a publicação de links, spam ou qualquer tipo de publicidade. (O GLOBO, 2015, doc. não paginado).

A *Folha* também se certifica de que o comentarista leu e sabe que ela é quem manda. “O usuário tem ciência e concorda expressamente com a prerrogativa da *Folha de S. Paulo* de, a seu exclusivo critério e independentemente de qualquer notificação prévia, restringir quaisquer conteúdos que violem ou que possam ser interpretados como violadores às disposições do presente instrumento.” (FOLHA..., 2015, doc. não paginado).

Já *O Globo*, por fim, é mais pragmático: “Fui bloqueado. Como faço para voltar a participar? Você deve entrar em contato com os editores do site, informando seu nome cadastrado na *Globo.com* e justificando por que acha que deve voltar a participar.” (O GLOBO, 2015, doc. não paginado). Ou seja, o jornal dará explicações ao leitor, se este ainda tiver dúvidas. É como se houvessem outras chances, como se o leitor ainda estivesse aprendendo. Na *Folha*, além de não se explorar esse caráter educativo, há ainda uma ameaça: “A qualquer tempo e de maneira unilateral, a *Folha de S. Paulo* poderá cancelar o seção de Comentários sem necessidade de nenhum aviso prévio aos usuários e/ou a terceiros.” (FOLHA..., 2015,

doc. não paginado). É como se dissesse: se não se comportarem, podemos não mais oferecer o dispositivo.

7 Considerações finais

O que podemos perceber analisando o texto de orientação dos jornais sobre a perspectiva do contrato midiático, é que os comentários de leitores nos veículos do ciberespaço são um capital simbólico, agregando valores ao veículo, sejam de fidelidade ou permanência, embora na prática não tenham, e nem seja do intuito dos veículos que venham a ter, um papel preponderante na sua rotina produtiva. Mesmo que as peculiaridades e limitações do dispositivo sejam conhecidas e muito bem delimitadas no seu contrato, este tipo de capital permite pensar na ideia de que os comentários de leitores ampliam o semantismo do texto, na medida em que a postagem pode trazer novas conjunções. Estas conjunções estimulam a interação entre os consumidores da notícia, uma vez que a relação entre eles é incitada pela plataforma e orientada pelos veículos, aprofundam um diálogo de interesses com a mídia por meio da rastreabilidade do seu consumo em massa e se tornam, nesse sentido, uma estratégia para conhecer as audiências, além de substancialmente desvelarem bastante do comportamento social dos consumidores de produto midiático.

No entanto, não seria lícito ignorar que a tão laureada ideia de participação, no sentido estrito de contribuir e avizinhar-se do produtor do conteúdo, obtendo respostas diretas da mídia, só por isso configuraria esses jornais de maneira mais democrática, colaborativa e dialógica não tem alcançado concretamente um saldo visível – ao menos não pelo que consta no contrato disponibilizado pelos jornais. Essencialmente, com um olhar mais amplificado, fica factível dizer que o que os jornais pretendem com esse dispositivo, e que pelo menos que deixam claro, é que eles continuem ocupando um papel não mais tradicional que as formas vetustas de colher as inquietações do leitor, sem nenhuma ruptura significativa ou específica do espaço digital, além da facilidade de acesso aos dados. Efetivamente, embora sejam usados como chamariz para outros leitores, ocupando um lugar de destaque nas páginas, os contratos de uso explicitam que cabe ao jornal decidir o ordenar os ditos.

Por fim, apesar de posturas distintas, os dois termos de uso dos comentários demonstram que ainda há uma insegurança bem grande dos veículos com relação ao que o comentarista publica e sobre como lidar com ele. Na verdade, os termos são explicitamente formas de proteção, cujo texto enfatiza mais o que não são, do que efetivamente podem vir a ser. Conclusivamente, a partir da aplicação desse método no *corpus* deste artigo, pode-se

ratificar a ideia de que a orientação do pensador francês para conhecer melhor as nuances da relação que a mídia promove com seu usuário/consumidor é, efetivamente, um recurso eficiente também para enxergar os contratos no ciberespaço, ainda que inicialmente não tenha sido pensado para esse ambiente.

Referências

- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, Brisbane, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.
- CHARAUDEAU, P. O contrato de comunicação em sala de aula. **Interação**, Goiânia, v. 37, n. 1, jan./jun. 2012.
- CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros**: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2004. Disponível em: <<http://www.patrickcharaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 19 maio 2015.
- FLEW, T.; WILSON, J. Journalism as social networking: the australian youdecide project and the 2007 federal election. **Journalism**, v. 11, n. 2, p. 131-147 Apr. 2010.
- FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MELO, J. **Jornalismo opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.
- O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 183-202, jul./dez. 2010.
- SBARAI, R. A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na web. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **[Trabalhos apresentados]**. São Paulo: ABCiber; ESPM, 2009. p. 1-14.

ZANOTTI, C. A. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 5, n. 1, p. 28-41, set./dez. 2010.

Media contract and conditions of use: a gesture on vehicles' expectation in providing the reader comments platform on their web pages.

Abstract

Through an analysis of webpages and the discourse presented in "Terms and Conditions" documents, this paper aims to understand what are the media's intentions by adopting a reader comments system on their web pages. This investigation is an attempt to unravel what are their expectations in keeping the device, even after it has showed problems in administration, since it requires a high investment in moderation and postage control, and also because they have not found a solid role in the production routine of the vehicles that adopt it. Thus, from the detailed dissection of the text of the guidelines for use available on the vehicles' pages, and from the assumptions of the Media Contract by Pratrck Charaudeau, this article analyzes the texts available for readers who are willing to comment on the site of Folha de São Paulo newspaper that adopts a pre-moderate model of insertion; and O Globo newspaper that prefers an afterwards moderation posting.

Keywords

Reader's comments. Terms of use. Contract of media information. Pratrck Charaudeau. Interactivity.

Recebido em 09/04/2016

Aceito em 21/06/2016