

DOI: 10.20287/ec.n22.a08

The interaction with the news: an analysis of the public behavior on Radio Cidade AM of Brusque's website and fanpage

André Schlindwein & Valquiria Michela John

Universidade do Vale do Itajaí

E-mail: afschlindwein@gmail.com / vmichela@gmail.com

Resumo

A pesquisa analisa quais os tipos de interação realizados a partir dos comentários de notícias da Rádio Cidade AM publicadas em seu site e em sua página no Facebook. O objetivo é o de entender qual o comportamento do internauta diante do conteúdo noticioso apresentado nos meios disponíveis. A coleta foi realizada no site do veículo e em sua *fanpage* no Facebook, no período de uma semana, sendo selecionadas todas as publi-

cações realizadas no período. Entre outros aspectos, foi analisado quais editorias atraem mais o público e como ele interage com o conteúdo. Constatase que existe uma liberdade no campo de comentários do veículo, porém sem nenhum tipo de moderação. Há maior interação no site da emissora do que com o conteúdo compartilhado na *fanpage* e o assunto que mais gera interação é o de cunho policial.

Palavras-chave: comentários em notícias; interação; redes sociais.

Abstract

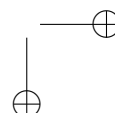
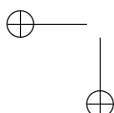
This research analyzes the types of interaction performed through the comments in the news of Radio Cidade AM published in its website and Facebook fanpage. The goal is to understand the behavior of the internet users on the news content shown in the available media. The gathering was held on the radio's website

and in its fanpage on Facebook, during the period of one week, being selected all the content published within this period. Among other things, it was analyzed which sections attract more readers and how they interact with the content. It is noted there is freedom in the comments field of the website, without any restraint.

Data de submissão: 2016-05-05. Data de aprovação: 2016-05-22.

Estudos em Comunicação nº 22, 165-188

Maio de 2016





There is more interaction on the website in its fanpage and the subject that generates more interaction is crime and police.

Keywords: comments in news; interaction; social networks.

Introdução

A Rádio Cidade AM é uma emissora da cidade de Brusque, Santa Catarina. O veículo de comunicação, fundado por Rolf Kaestner, Ilton Oscar Willrich e Rodolfo Burger Neto, está no ar desde 1982, sendo a segunda rádio instalada na cidade. Com um alcance num raio de 100 km, a rádio abrange a cidade de Brusque e municípios vizinhos, como Guabiruba, Botuverá e São João Batista, somando uma audiência de mais de 300 mil habitantes. Em 1999, a emissora foi vendida para os atuais donos, Aldo Antônio Fachinello e Nelson Rodrigues, passando a integrar a Rede Atlântico Sul de Radiodifusão Ltda.

O site¹ da rádio é uma das principais fontes de informação na região. Sua página no Facebook conta com mais de 32 mil curtidas². Através desses canais, a população busca se manter informada sobre os acontecimentos locais. É possível afirmar que o site é, de certa forma, independente da rádio, afinal, muitos internautas que frequentam a página da Cidade na internet, não ouvem a emissora nos 850khz. Os principais temas abordados no site da emissora são: política, segurança pública, esporte e prestação de serviço. A quantidade de conteúdo publicado não tem um número definido, com grande variação entre os dias³. Através das ferramentas de comentários e compartilhamento, disponibilizadas no site, é possível opinar e compartilhar o conteúdo no Facebook.

Fundado em 2004, o Facebook é hoje um dos principais sites de redes sociais. Segundo dados da própria empresa, referentes ao segundo trimestre de 2014, a plataforma possui mais de 89 milhões de usuários no Brasil, e

1. <http://rc.am.br>

2. Número consultado no dia 16 de outubro de 2015.

3. Informação com base nos dados coletados entre 26 a 28 de setembro, de 2015. No dia 26 foram apenas 8 publicações, no dia 27 o maior número, 24. Em 28 de setembro foram publicados 15 posts.





tem um acesso diário de 59 milhões de brasileiros⁴. A plataforma permite manter e criar novas relações de amizade, através da interação pela linha do tempo, ou em grupos de interesse comum. Além disso, os recursos *curtir* e *compartilhar*, disponibilizados pelo Facebook, permitem acompanhar o que está acontecendo ao redor do mundo, ou na região de moradia.

Essas ferramentas também estão disponíveis no site da Cidade, e com isso, além da *fanpage*, é outro meio de ligação e divulgação com o Facebook. As pessoas podem comentar diretamente no site, pela plataforma de comentários do Facebook, ou interagir com o veículo na própria rede social.

A pesquisa aqui apresentada busca compreender de que forma as pessoas analisam e interagem com os conteúdos noticiosos da Rádio Cidade AM em seu site, bem como através dos comentários do Facebook e verificar quais as editorias com maior interação e de que forma ela é feita. Para tal, foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa analisar como ocorre a interação dos internautas com as notícias publicadas pela Rádio Cidade AM em seu site e em sua página no Facebook. Como objetivos específicos, buscou-se identificar quais os assuntos que mais geram engajamento do público no espaço de comentários; entender de que forma esse tipo de manifestação é feita e verificar como é a resposta do veículo a partir dos comentários gerados pela sua audiência.

Fundamentação Teórica

Interação e Participação no Jornalismo

Zago e Bastos (2013) enfatizam que, com o passar dos anos, a forma como a distribuição de mídia é feita tem sofrido transformações. Ainda segundo os autores, conforme o surgimento de novos fatores para a distribuição da mídia, como a internet, a circulação de notícias passou por mudanças. Um jornal que tenha sua plataforma online, pode distribuir seu conteúdo através de assinaturas pagas, um portal de notícias, ou até mesmo por meio de feed.

Para Primo (2011), a relação do cidadão com a notícia se transformou com o advento das novas tecnologias. Como afirma o autor:

4. Relatório do segundo trimestre de 2014, divulgado pelo Facebook, e publicado pelo Meio & Mensagem, em 22 de agosto de 2014.





[...] o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc. (Primo, 2011, p. 141)

Ainda segundo o autor, é o consumidor de conteúdo que escolhe a importância de cada veículo, sem necessariamente avaliar a origem de tal. E, apesar da concorrência entre os sites tradicionais de notícias e os sites de redes sociais, um depende do outro para obter divulgação e lucro.

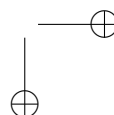
Cunha (2013) destaca que a internet possibilita a difusão dos mais variados conteúdos, os quais podem ser discutidos e aprofundados quase que em tempo real. Com isso, veículos de comunicação optam cada vez mais pela propagação de seus materiais em sites e redes sociais.

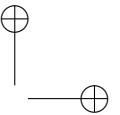
Estamos em face de um suporte que deu lugar a uma grande diversidade de atividades e gêneros e em particular à voz do leitor que agora é onipresente, comentando e criticando tudo o que dizem os jornalistas, políticos, atores sociais, leitores, compartilhando textos e links, etc. A possibilidade de tornar público seus comentários, de se posicionar em “suas” comunidades discursivas, de serem lidos imediatamente está na base dessa prática dos leitores. (Cunha, 2013, p. 243)

Com essas mudanças, Zago e Bastos (2013) afirmam que a forma como a audiência é medida é feita através do número de acessos e permanência numa página. Com isso, são necessárias estratégias para atrair o leitor. Uma delas é a divulgação nos sites de redes sociais, como o Facebook.

Jenkins, Green e Ford (2014) lembram que, apesar da maior divulgação com os novos meios, o compartilhamento e o boca a boca são antigos:

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 25)





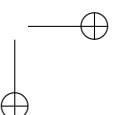
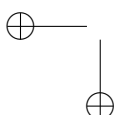
Primo (2007) propõe três tipos de interação: face a face, mediada e quase mediada. Na interação face a face, além da fala, existe a multiplicidade de símbolos, como gestos e expressões faciais, as quais expandem a comunicação. Diferente da primeira, a interação mediada acontece remotamente, o autor usa como exemplos a correspondência e o telefone

Por serem mediadas por um meio técnico, decorre um estreitamento das deixas simbólicas possíveis. Por exemplo, as deixas associadas à presença física não estão presentes na interação via carta ou telefone, ficando acentuada as deixas particulares da escrita (na carta) e da voz (na conversa telefônica). As informações contextuais ali presentes também apresentam características singulares, como o cabeçalho de uma carta (indicando local e data da redação), ou a identificação inicial em uma conversa ao telefone. (Primo, 2007, p. 20)

Além dos meios citados pelo autor como exemplo de interação por mediação, é possível colocar a internet dentre os exemplos. Nela, o equipamento eletrônico e os sites são os mediadores. Primo (2007) cita ainda um terceiro tipo de interação, a interação quase mediada. Neste caso ela é aplicada a meios de comunicação de massa, como jornais, livros e televisão. Ela tem fácil disseminação no espaço e tempo, porém é predominantemente de sentido único.

Para o autor, é preciso lembrar que os estudos da interação por computador não devem focar apenas no meio tecnológico, pois “é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador”. (Primo, 2007, p. 30).

Assim, podemos notar que “[...] o ambiente virtual manifesta todo tipo de ação humana presente na sociedade [...]” (Caminada, 2015, p. 30). Dessa forma, Caminada (2015) explica que os usuários da rede a utilizam da maneira que lhes convém. O conhecimento de cada um é que influencia diretamente no conteúdo feito, ou não. Com o foco em comentários de notícias, o autor observa que “ao mesmo tempo em que são publicadas declarações ponderadas e há a manutenção de diálogo, são também observados todos os tipos de preconceitos, ignorâncias e desconhecimento do assunto [...]” (Caminada, 2015, p. 30).





Redes sociais e sites de redes sociais

O conceito de rede social é algo antigo e antecede o ambiente virtual. Conforme explica Recuero (2004), a formação de uma rede social passa pela interação através das relações entre agentes humanos. Sites de redes sociais podem ser definidos como a interação social ambientada no mundo virtual (Oliveira; Paiva, 2013). Esses sites formam comunidades, através de conexões, tornando-se semelhantes às comunidades tradicionais. Para as autoras, essas redes virtuais acabam gerando a conversação on-line.

Jenkins, Green e Ford (2014) abordam o conceito de “propagabilidade”, gerada por recursos técnicos para divulgar o conteúdo na web. Esse conteúdo pode interessar a determinada comunidade, conseguindo assim propagar o material produzido. A “propagabilidade” destaca o material de fácil compartilhamento, facilitando a divulgação do conteúdo em lugares variados. Podemos citar como exemplo um vídeo produzido por um canal de música no YouTube, ele pode ser facilmente divulgado por diversas redes, entre elas o Facebook, propagando assim o conteúdo produzido.

Oliveira e Paiva (2013) destacam que, na atualidade, nossas experiências são feitas através de redes e telas e as formas sociais estão ligadas às tecnologias virtuais. Segundo as autoras, isso afeta diretamente nosso cotidiano. Como exemplo desse cenário, podemos observar o uso do Facebook, para a interação através de compartilhamento, curtidas e comentários.

O Facebook

A comunicação digital, graças à interatividade, dá as pessoas várias formas e maneiras de se comunicar na hora de tomar decisões (Oliveira; Paiva, 2013). Assim, o Facebook abre espaço para diferentes expressões. Os autores defendem que, apesar dos benefícios, a conversação no Facebook também pode ser manipulada

[...] a conversação no Facebook resulta de uma sofisticada engenharia de sistemas lógico-matemáticos. Contudo, pode ser manipulada por pessoas com os mínimos recursos cognitivos, considerando as competências tecnológicas contemporâneas tais como "a experiência do usuário" e "intuição" (Oliveira; Paiva, 2013, p. 123-124)



As ferramentas “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, disponíveis tanto no próprio Facebook como fora dele, são um exemplo. Elas ultrapassam o simples ato de partilhar algo com outras pessoas conectadas na rede social.

Os atores presentes no Facebook têm diversas sensações afetivas. Esse cenário pode ser percebido nas ferramentas disponibilizadas pelo site, citadas anteriormente. Para Oliveira e Paiva (2013), eles “remetem aos diversos níveis de subjetividade e sociabilidade” que permeiam a vida dos sujeitos.

O site foi criado no ano de 2003, por um grupo de universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz. Inicialmente, a plataforma tinha o nome de *Facemash* e seu objetivo era a interação entres os alunos da própria universidade. No início de 2004, o nome foi alterado para *thefacebook* e, ao final do mesmo ano, a plataforma já possuía um milhão de usuários cadastrados. Em 2005, o Facebook deixou de ser exclusivo dos estudantes americanos e foi disponibilizado em todo o mundo. No ano seguinte, a rede foi aberta para o uso de qualquer pessoa. Com a abertura, o site alcançou a marca de 12 milhões de pessoas.⁵

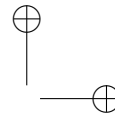
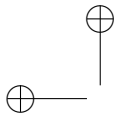
Dados divulgados em janeiro de 2015 pela *We Are Social*⁶ apontam que a base de usuários ativos mensalmente na plataforma é de um bilhão e 366 milhões de usuários. Com isso o Facebook é a maior site do gênero no mundo. Se somados os números de outros serviços de propriedade do Facebook, como WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger, a companhia tem um total de dois bilhões e 766 milhões de usuários ativos mensalmente, em todo planeta. Usuários estes que usam os diversos recursos oferecidos pela plataforma, incluindo o sistema de comentários, disponível em diversos sites, como o da Rádio Cidade.

Procedimentos Metodológicos

A coleta do material foi realizada durante uma semana, entre os dias 30 de agosto e 5 de setembro de 2015. Foram documentados todos os comentários publicados pelos internautas no site e *fanpage* da Rádio Cidade AM.

5. Terra: Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. 2014. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> . Acesso em: 21/09/2015.

6. Pesquisa disponível em: http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?from_action=save



A partir dos dados coletados, foi realizada a análise de quais editorias têm maior interação, comparando o número de comentários e compartilhamentos gerados em cada publicação. Com os dados de cada plataforma, ou seja, *fan-page* e site, buscou-se analisar qual meio tem maior manifestação da audiência e de que forma ela atua em cada um deles.

Assim, o procedimento foi o de categorizar as publicações, separando as editorias com mais e menos interação, por dia, e de forma geral. Nessa etapa, o procedimento foi o da análise de conteúdo (Bardin, 1977). Além disso, foram analisados quais personagens aparecem com maior destaque nos comentários, através de procedimentos da etnografia online.

Para Angrosino (apud Fragoso, Recuero & Amaral, 2013), a etnografia serve para descrever os grupos humanos e suas formas de agir. Esta pesquisa se utiliza do método etnográfico como entendido por Fragoso, Recuero e Amaral (2013), mesmo não indo a campo

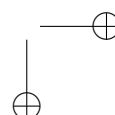
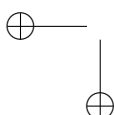
Compreendemos estudos de inspiração etnográfica como aqueles que não utilizam a etnografia como metodologia, mas apenas a narrativa, ou que se utilizam de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, mas não chegam a ir a campo (Fragoso; Recuero; Amaral, 2013, p. 168)

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) destacam que a comunicação e constituição de grupos sociais, possibilitada com o surgimento da internet, mostrou que a pesquisa etnográfica também pode ser usada para o estudo das comunidades virtuais, tendo elas ligações off-line ou não.

Para Gebera (2008), a etnografia ajuda a compreender as relações geradas através da internet. Como explica o autor:

A etnografia encarna a percepção mais convincente para a investigação e a compreensão de interações e inter-relações sociais geradas na internet, como resposta à intermediação tecnológica, à pluralidade de paradigmas metodológicos, assim como à diversidade e à complexidade das matrizes etnográficas que se apresentam nas “vivências da rede”, que, em síntese, seu objeto de estudo (Gebera, 2008, p. 83).

Entende-se que a etnografia pode auxiliar na compreensão da comunicação feita através do computador (Fragoso; Recuero; Amaral, 2013). A sustentação da presença etnográfica no campo de estudo, junto ao compromisso





da vida cotidiana dos habitantes de tal campo, forma a etnografia, conforme define Hine (2011). “O status da rede como forma de comunicação, como objeto dentro da vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades, sobrevive através dos usos, interpretados e reinterpretados dela” (HinE, 2011, p.80). A autora explica que a etnografia virtual funciona como uma forma de problematizar a internet. Pois, assim, o ambiente da web vai ganhando sensibilidade durante seu uso.

Seguindo essas proposições, o site e *fanpage* da Rádio Cidade AM foram monitorados antes e após o período de coleta do material analisado. Desta forma, foi possível perceber a maneira como o veículo se comporta no meio online, e como os internautas interagem com a página, bem como identificar os principais personagens que interagem com o veículo. Posteriormente à coleta, foi realizado o contato e entrevista com o sujeito mais atuante nos comentários no site e fanpage da emissora.

Análise e Discussão dos Resultados

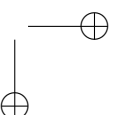
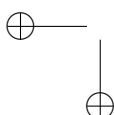
A Rádio Cidade AM⁷

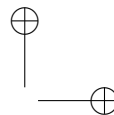
Inicialmente, sua programação era voltada à música e entretenimento, mas após a mudança no controle da emissora em 1999, a informação passou a ter grande destaque nos programas da Cidade. A rádio tem duas edições diárias de seu jornal, o *Jornal da Cidade*, pela manhã, das 6h às 7h30, e ao meio-dia, das 12h às 13h.

No período da manhã, a programação é voltada ao jornalismo. Além do *Jornal da Cidade*, programas como *Cidade em Foco*, *Rádio Revista Cidade*, *Polícia é Notícia* e *Estúdio Mais* preenchem a grade da emissora de segunda à sexta-feira.

O jornalismo passa desde o plantão policial, com as notícias da segurança pública, até serviços, utilidade pública, saúde, política e esporte. Os temas são abordados geralmente em pequenas matérias, ou em entrevistas em estúdio, feitas nos programas matutinos da emissora.

7. A informação sobre o histórico e programação da Rádio Cidade AM foi elaborada com base no site do veículo (<http://rc.am.br>), e do blog História de Brusque (<http://historiadebrusque.blogspot.com>)





Na parte da tarde, a Cidade conta com programas de entretenimento e humor, entre às 13h até às 18h, a partir desse horário entra no ar, até às 19h, a *Parada dos Esportes*, noticiário esportivo da emissora, veiculado de segunda á sexta-feira. O esporte também está presente na cobertura de partidas do Brusque Futebol Clube, e dos Jogos Abertos de Santa Catarina, evento este que ganha destaque na programação.

Durante a noite e finais de semana, a programação é dominada pelo conteúdo musical. Além da transmissão de cerimônias religiosas nas igrejas de Brusque e Guabiruba.

O site da Rádio Cidade

O site tem grande parte do espaço dedicado ao conteúdo noticioso. Em destaque, um grande box, onde as seis principais notícias do momento são mostradas.

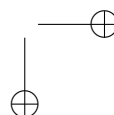
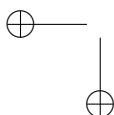


Figura 1 – Página inicial do site da Rádio Cidade AM

Homepage do site (<http://rc.am.br>) em 16 de outubro de 2015

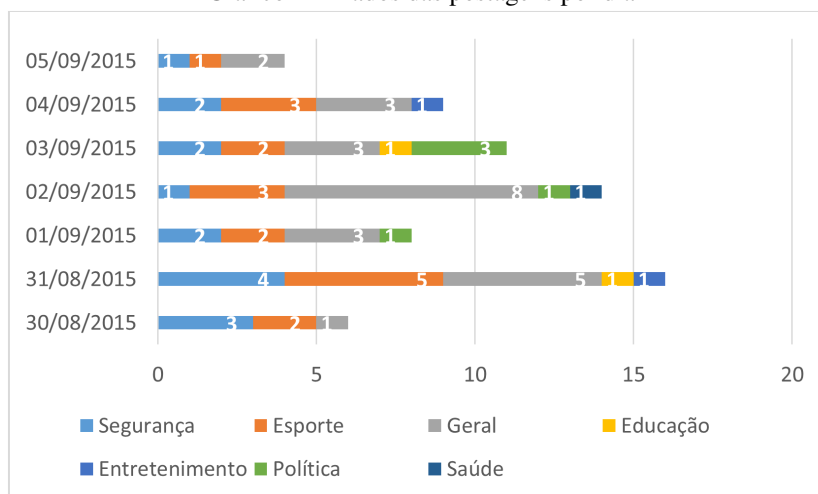
Somando todos os espaços de divulgação, são mostradas 26 matérias na primeira página do site. Também é disponibilizado ao internauta informações sobre o clima na cidade de Brusque, link para contato com o veículo e redes sociais. No topo da página, o menu com as categorias “Início”, “Notícias”, “Classificados”, “Galeria” e “Contatos”. Além de meios para acompanhar a

transmissão da rádio ao vivo via internet, e um letreiro com as últimas notícias publicadas, ao lado de um campo de busca.

Na parte inferior da homepage encontram-se as sessões dedicadas à galeria de fotos, vídeos, classificados, obituário, nascimentos, além de links para consulta a serviços como Detran e Celesc.

Durante o período de sete dias no qual foi realizada a coleta e análise, foram publicadas 70 matérias, distribuídas entre as seguintes editorias⁸: educação, entretenimento, esporte, política, saúde e segurança. Porém, as publicações não seguiram uma média diária, ou quantidade de editorias. O máximo de publicações registradas foi no dia 31 de agosto, com um total de 16 postagens, esse número altera entre 14, 11, nove, oito, e em dois dias, seis publicações. No caso das editorias, as únicas que apareceram todos os dias foram: esporte, geral e segurança. Na sequência vem política, aparecendo em três dias. Finalizando com educação, entretenimento e saúde, registradas em apenas dois dias.

Gráfico 1 – Dados das postagens por dia

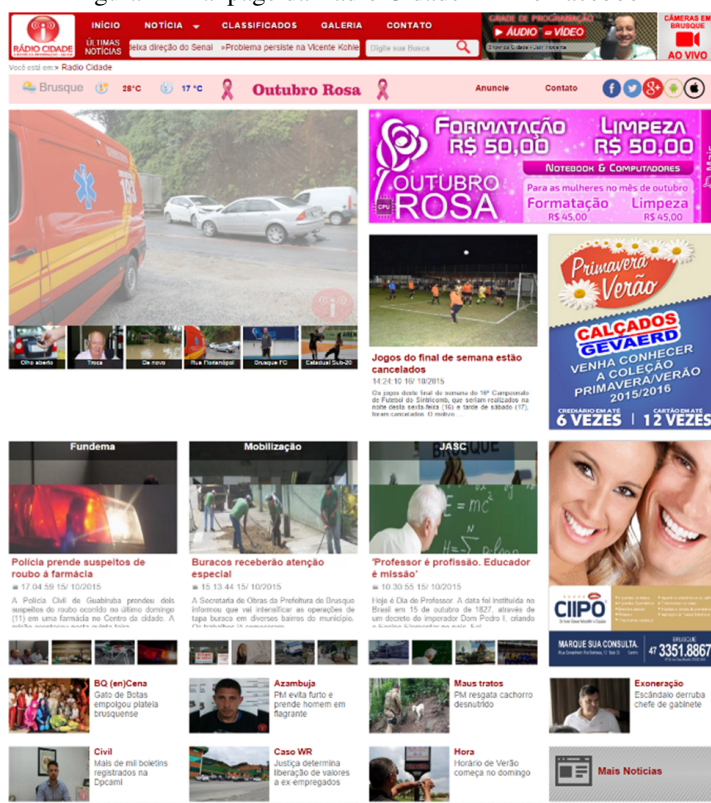


8. Definidos na pesquisa, conforme o padrão seguido no jornalismo.

A fanpage da Rádio Cidade

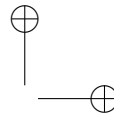
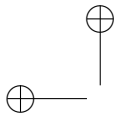
Em sua *fanpage* no Facebook, a rádio possui 32.896 curtidas⁹. Através da plataforma o veículo divulga suas matérias e vídeos. Como visto na imagem abaixo, a forma de divulgação do conteúdo é feita com um texto de chamada, diferente do publicado na notícia, junto ao link para acesso da publicação no site da rádio. Além da foto principal da notícia, buscando assim, chamar a atenção do internauta.

Figura 2 – Fanpage da Rádio Cidade AM no Facebook



Fanpage da Rádio Cidade (<https://www.facebook.com/radiocidadeam850>) em 16 de outubro de 2015

9. Número consultado no dia 16 de outubro de 2015.



No período analisado, o veículo não divulgou todas as publicações feitas em seu site na página do Facebook. Mesmo a coleta de dados realizada na rede social tenha sido retroativa, e alguns posts terem saído da linha do tempo da Rádio no Facebook, a prática foi observada durante o acompanhamento antes e depois da coleta.

Formas de Interação

Dentro de seu site, a Rádio Cidade disponibiliza, em todas as notícias, um espaço onde os leitores podem deixar sua opinião. Essa interação funciona através da plataforma disponibilizada pelo Facebook, e com isso ajuda a identificar aqueles que deixam algum comentário no site. Além disso, tal ferramenta permite o debate entre os comentaristas, através de um mecanismo de resposta direta.

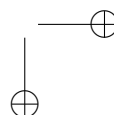
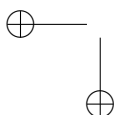
Ainda é possível interagir curtindo ou compartilhando a notícia, maneiras que também são ligadas ao Facebook. Além destas, o site permite o compartilhamento no Google+ e no Twitter, facilitando o acesso dos mais variados públicos, em diferentes locais, evidenciando assim o estímulo à prática do que Jenkin, Green e Ford (2014) definem como “propagabilidade”. Portanto, existe uma dependência, onde o veículo usa as plataformas para divulgação, e essas obtêm o lucro (Primo, 2008).

A interação do público também existe na *fanpage* da emissora, dentro do Facebook. Lá o usuário da plataforma pode curtir, compartilhar ou comentar os conteúdos divulgados, semelhante ao site do veículo. Mas, neste caso, toda a interação acontece diretamente no site do Facebook, sem ligações com a página oficial¹⁰ da Rádio Cidade. Através de todas essas ferramentas “o consumidor é incentivado a contribuir, criticar e fazer-se ouvir” (Bueno; Ribeiro, 2012, p. 6).

Comentários

É através dos comentários que o usuário pode interagir de forma direta e da maneira que desejar, afinal, é um ambiente sem regras definidas, como aponta Quadros (2005). Assim como relatado sobre a disparidade entre o número de postagens por dia, o de comentários se assemelha no sentido de

10. No caso, o site da emissora (<http://rc.am.br>)



não existir uma participação constante nas publicações. Os posts com maior participação foram *Movimento lançará plebiscito sobre separação de estados* (Política), com 65 comentários, *Tragédia no Fórum de Brusque* (Segurança), com 27 comentários, e *Cinquentinhas deverão ser regulamentadas* (Geral), com 14 comentários.

Em sua maioria, os comentários não chegam a dez, como em: *Grupo tenta arrombar joalheria no Centro* (Segurança), com seis comentários, ou *Filhos estão à procura de mãe desaparecida* (Segurança), com sete comentários. Outras notícias não receberam comentários, caso de *Definidos detalhes dos Jogos Escolares* (Esporte), e *Projeto foca ações na saúde de adolescentes* (Saúde).

Nos sete dias de coleta, entre 31 de agosto e 5 de setembro, foram registrados 223 comentários no site da emissora. Foi constatado que Segurança, Política e Geral tiveram maior participação dos internautas, somando 214 comentários. Enquanto Saúde, Entretenimento e Esporte tiveram um total de nove comentários, já Educação não teve participação. Gráfico 2 - Comentários por editoria

Comparando os dados do site com a *fanpage* no Facebook, é possível notar que Segurança também é a editoria com maior participação, totalizando 25 comentários. Na sequência estão Geral com dez, Esporte apenas com dois comentários e Entretenimento sem participação. Na análise das publicações feitas no Facebook, a editoria que teve a maior interação através da ferramenta “curtir”, disponível na *fanpage* da Rádio Cidade, foi Segurança, com um total de 821 curtidas. Em seguida aparecem Geral com 311, Esporte com 38 e Entretenimento com apenas sete.

As postagens de maior engajamento no Facebook são: *Liminar determina restauração de prédio histórico* (Geral), com nove comentários, e *Residência é assaltada em Guabiruba* (Segurança), com sete comentários. Seis postagens tiveram entre quatro e uma participação, já oito publicações não tiveram comentários.

Algo comum nos comentários analisados é a forma de escrita, com a presença de erros de português, palavras ou frases em letra maiúscula, e ausência ou excesso de pontuação. São exemplos: *quando malta um carro deveria pelo ao menos notificar o infrator, quando o mesmo nao e parado na blitis o valor da multa paga a ntificação policia notifica, e é preciso muito calmante – pra não morrer infartado – somos assaltados de todo os lados...*

Figura 3 – Exemplo de escrita nos comentários

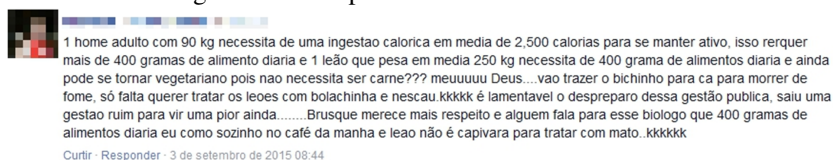
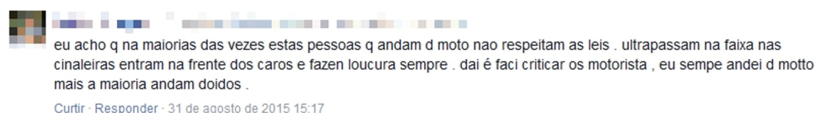


Figura 4 – Exemplo de comentário



A interação nos comentários

Como definição inicial, os comentários foram separados em três categorias: positivos, neutros e negativos, seguindo a proposição de Bardin (1977) quanto à categorização do conteúdo a partir de seus marcadores de juízos de valor. No site foram 30% (68) dos comentários positivos, 31% (70) neutros e 39% (87) negativos. No Facebook os números são semelhantes, 28% (9) positivos, 34% (11) neutros e 38% (12) negativos.

Foram caracterizados como positivos aqueles comentários nos quais são feitos elogios ao veículo ou ao fato noticiado, bem como na existência de uma concordância entre o diálogo dos internautas. Postagens relacionadas à segurança receberam vários comentários positivos, dos quais predomina o elogio à polícia: *PARABÉNSSSSSSSS A TODOS , PONTO FINALLL*, e *A Polícia e a sociedade tem que estar próxima cada vez mais, com a união o sucesso nas ocorrências é garantido!! Parabéns a todos*, comentaram na notícia *Mulher é assaltada no Santa Terezinha*. Outro exemplo é na matéria *Brusquense monitora o clima da cidade há 30 anos*, todos os comentários são positivos ao personagem relatado: *Esse é fera!*, *Parabéns pelo trabalho e dedicação.*, e *Grande ciro groh*.

Já os comentários neutros são aqueles que não expõe uma opinião direta, são risadas, menções a outros usuários, comentários de explicação e até

mesmo perguntas. São exemplos: *Fica perto de onde o Posto, me diga a referência?*, em *Imigrante ganha UBS nova* (Saúde), e *A Centralvig Sistemas Eletrônicos estará participando, venha visitar nosso stand!*, em *Dia 9 começa mais uma Fairtec* (Geral).

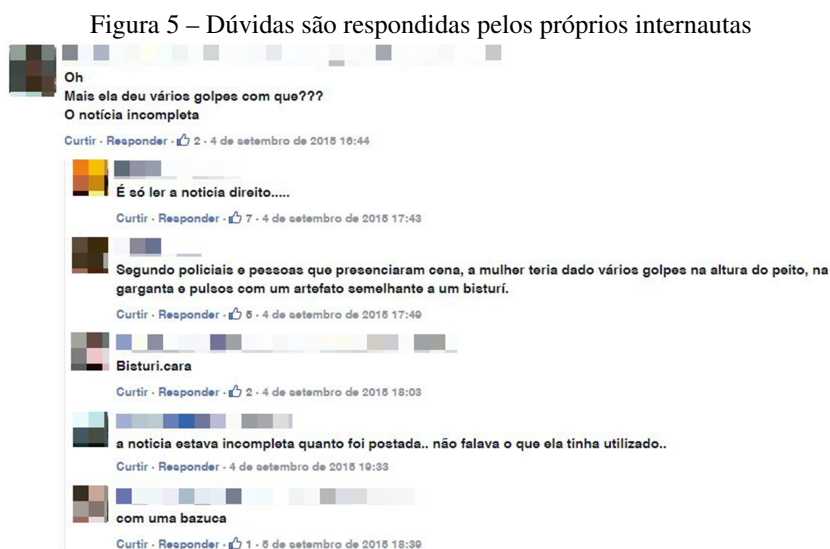
Por último, os comentários negativos. São opiniões contrárias ao tema da notícia ou de outro comentário, ofensas, e críticas ao veículo de comunicação. São exemplos: *Que façamos mais movimentos para unir, e não para separar. Que façamos mais movimentos para amar e integrar, e não para odiar e segregar.*, em *Movimento lançará plebiscito sobre separação de estados* (Política), *Cheio de motorista bosta nessa cidade...*, em *Acidente com moto é novamente registrado* (Segurança).

É interessante destacar que as críticas diretas ao veículo não são frequentes. Nas ocasiões onde esse tipo de fato acontece, os comentários são voltados para algum tipo de erro cometido na matéria, como erros de ortografia e imprecisão ou falta de informações, sendo exemplo o comentário: *area central da cidade, que cidade? brusque, guabiruba?*, publicado na notícia *Tentativa de furto no Banco do Brasil*. Sendo assim mais comuns críticas relacionadas ao tema divulgado, ou comentários feitos por outros internautas.

Deste modo, percebe-se que o público pode criticar diversos atores, como jornalistas, e até mesmo outros leitores, tudo isso acontece pela possibilidade da propagação imediata da opinião dita (Cunha, 2013).

É interessante notar que em nenhuma das postagens analisadas¹¹ a emissora interagiu com os internautas. Houve perguntas complementares à notícia e sugestão de correção de erros, porém, nenhum dos comentários foi respondido. No caso mostrado na figura abaixo, os próprios internautas respondem a um comentário desse tipo.

11. Site e fanpage.



Comentário postado no site da emissora, na notícia *Tragédia no Fórum de Brusque*

A notícia intitulada *Movimento lançará plebiscito sobre separação de estados* se destaca não apenas pelo maior número de comentários¹² dentre todas as publicações analisadas, mas pelo debate entre os internautas. Houve aqueles que apoiavam a iniciativa relatada na publicação e outros que discordavam, e entre eles, pessoas com dúvidas a respeito do tema. Em todos os casos pessoas ligadas ao movimento buscavam responder os comentários feitos, mostrando os pontos defendidos por eles, e explicando as dúvidas levantadas.

Compartilhamentos

Da mesma forma como nos comentários, a editoria com a maior participação através do compartilhamento é a de Segurança. As publicações referentes ao tema foram compartilhadas 219 vezes. Em seguida vem Esporte com 135, e Geral com 63 compartilhamentos. No Facebook, o comportamento se repete, e Segurança aparece com 203 compartilhamentos, um número semelhante ao

12. Foram registrados 65 comentários na postagem.



do site da emissora. É interessante destacar que Esporte tem uma baixa interação através dos comentários, com apenas seis. Porém, é a segunda editoria em compartilhamento, demonstrando que assuntos relacionados ao tema despertam algum tipo de interesse no leitor, mas o debate ou a exposição de opinião é deixada para outros assuntos, como segurança.

A notícia com maior interação através de compartilhamento no site da Rádio Cidade foi *Tragédia no Fórum de Brusque* (Segurança), com 92 compartilhamentos. Nas publicações divulgadas na *fanpage*, duas se destacam. Ambas abordam o desaparecimento de pessoas, e obtiveram um número muito maior de compartilhamentos dentro do Facebook. As postagens são: *Jovem sai da casa da namorada e não é mais visto* (Segurança), com 97 compartilhamentos, e *Filhos estão à procura de mãe desaparecida* (Segurança), compartilhada 84 vezes. No site a primeira notícia teve 20 compartilhamentos, já a segunda 27. Em relação à *fanpage* o número de compartilhamentos é muito menor, porém, se olharmos apenas para o site, são publicações que se destacam nessa forma de interação.

Sendo assim, essas maneiras possibilitam ao internauta divulgar e compartilhar o conteúdo que julga relevante. Como por exemplo, as notícias sobre o desaparecimento de pessoas, publicadas inicialmente no site do veículo, e posteriormente divulgadas pelas pessoas, em diversas redes. Assim, vemos o conceito de “propagabilidade” defendido por Jenkins, Green e Ford (2014), afinal o meio primário disponibiliza ferramentas que ajudam o internauta a propagar o conteúdo, fazendo com que ele chegue em várias outras pessoas.

Personagens em destaque

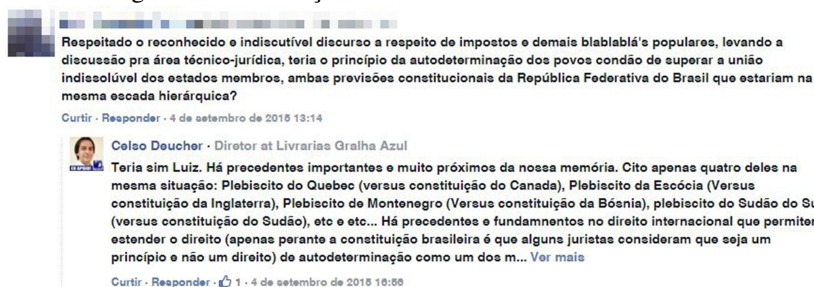
No campo de comentários do site da Rádio Cidade foram identificados dois personagens que se destacaram nessa forma de interação. Um é Celso Deucher, o qual participou ativamente em uma das publicações. Outro é Antônio Carlos Weidgenant perfil mais ativo nas publicações feitas no site da emissora.

Fonte da matéria *Movimento lançará plebiscito sobre separação de estados*, Celso Deucher participou do debate gerado nos comentários da notícia, publicando um total de cinco dos 65 comentários a essa postagem. O papel de Deucher foi o de responder comentários com dúvidas, ou contrários ao movi-



mento, sempre apresentando os pontos levantados pelo movimento *O Sul é o Meu País*, do qual é um dos integrantes.

Figura 6 – A interação de Celso Deucher nos comentários



Além de publicar suas opiniões sobre as notícias postadas, Antônio Carlos Weidgenant usa o espaço de comentários para reivindicar projetos e obras perante ao poder

Público, e solicitar ajuda em causas de proteção aos animais. Em algumas ocasiões ele apenas usa o campo de comentários para a divulgação ou reivindicação. Em outros, escreve seu ponto de vista sobre o assunto da postagem, juntamente com os temas comumente abordados por ele, como se pode perceber nos exemplos a seguir: Figura 7 - Participação de Antônio Carlos Weidgenant nos comentários

Para Antônio¹³ espaços como o da Rádio Cidade, onde o internauta pode participar, é algo importante. Ele vê esse tipo de espaço como um local onde se pode colocar suas ideias, e defender um ponto de vista. Segundo ele as pessoas deveriam participar com maior frequência nos comentários. Sobre as publicações que faz para falar de alguma causa em defesa dos direitos dos animais, Antônio conta que algumas pessoas já entraram em contato com ele para ajudar, não só pelos comentários, mas diretamente pelo Facebook e até mesmo no antigo Orkut.

Esses exemplos podem ser entendidos a partir da perspectiva dos valores que movem os atores sociais nas redes, conforme definidos por Recuero (2009). O primeiro deles é a visibilidade, que depende da presença do ator na rede, e os sites de redes sociais permitem isso, como cita a autora. Podemos

13. Informações obtidas a partir de entrevista realizada com ele em outubro de 2015.



ver esse valor no caso de Antônio, que frequentemente publica comentários no site da emissora, conseguindo assim, um espaço de destaque entre os demais. Através da visibilidade é possível obter outro valor, o da reputação. Neste caso o valor é construído através da visão de outros atores sobre alguém, pela forma de agir nas redes.

O terceiro valor abordado por Recuero (2009) é a popularidade. Esse valor é medido pela audiência, que é perceptível através das conexões e relações nas redes sociais. Por último, o valor da autoridade, onde o ator exerce algum tipo de influência sobre a rede, e da qual existe algum tipo de dependência da reputação. Nesses dois últimos valores, a interação feita por Celso Deucher pode ser destacada, comentários e respostas, ele pode praticar algum tipo de influência no debate gerado, além de divulgar o movimento do qual participa.

Considerações Finais

As ferramentas disponíveis no ambiente virtual proporcionam o fácil acesso à interatividade. Espaços para comentários, como o oferecido pela Rádio Cidade em seu site ou em sua *fanpage*, dão a oportunidade do internauta se manifestar, expondo sua opinião sobre o conteúdo jornalístico publicado, o que também gera desafios aos profissionais que atuam nesses veículos, por exemplo, sobre como gerenciar as interações. Ribeiro (2013) diz que “um dos problemas que ameaça tornar-se crônico para as direções editoriais resume-se na dificuldade de consolidar um modelo sólido na gestão dos comentários dos leitores aos conteúdos publicados”.

No site da Rádio Cidade, assim como em sua *fanpage*, não existe nenhum tipo de moderação dos comentários. Qualquer tipo de opinião, ofensa ou pidade, é publicado instantaneamente através do sistema de comentários disponível, gerando assim um território livre, evidenciando um aspecto negativo apontado pela autora quanto à relação entre veículos jornalísticos na web e seu público online. Para ela, a falta de gerenciamento ou de um mínimo de moderação estimula o comportamento de *haters*, por exemplo, e todo veículo deve ser preocupar e tentar desenvolver formas de melhor diálogo e mesmo de moderação do público, o que para o autor qualificaria o debate.

Um exemplo de moderação citado por Ribeiro (2013) é do jornal tcheco Novinky, que passou a exigir um cadastro de seus leitores para terem acesso ao campo de comentários. Com a moderação, é possível que exista um debate



real, e a exposição de opinião realmente relevantes. Afinal, um sistema desse tipo exige um maior engajamento do público.

No que se refere ao objeto analisado nesta pesquisa, a editoria com maior atenção do público é a de Segurança. Notícias que tenham como foco acidentes, ou crimes, geraram o maior engajamento dos internautas. Nesses casos, grande parte se manifesta em apoio às ações policiais, e repúdio aos infratores, mostrando até mesmo um discurso de ódio e intolerância.

Mesmo com os meios disponíveis para a interação, ela fica restrita apenas entre os internautas. Em nenhuma das postagens analisadas no site e *fanpage*, a emissora se comunicou com sua audiência. Após o período de coleta, houve dois casos na *fanpage* onde a emissora respondeu comentários dos internautas, porém de forma isolada.

Apesar da interação também existir na *fanpage*, e ser semelhante à presente no site da emissora, a página própria da Rádio tem maior participação do internauta nos comentários. Porém, na comparação das publicações na *fanpage* e site, o compartilhamento do conteúdo foi maior no Facebook. Jenkins, Green e Ford (2014) apontam que a circulação de conteúdo mostra o caminho de um movimento mais participativo de cultura. O público deixou de consumir mensagens prontas e passou a moldá-las “compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 24). Esse comportamento descrito pelos autores é feito coletivamente.

As formas disponibilizadas pela Rádio Cidade AM para interação e compartilhamento de seu conteúdo, são um exemplo de como o meio online possibilita a difusão de conteúdo, porém ainda com muitos desafios quanto à forma como “dialogar” com o público. Se mesmo um veículo de menor porte, local, e portanto, com um número menor de “seguidores” do que os grandes veículos jornalísticos, como evidencia a análise, ainda não consegue estabelecer uma forma de moderar e dialogar mais ativamente com os internautas, certamente isso aponta para um dos principais desafios da prática do jornalismo no cenário online bem como da própria pesquisa sobre o comportamento do público nesse espaço.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Bueno, T. & Reino, L. (2012). Comentários em notícias expõe o analfabetismo funcional da população brasileira. *Anais...: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Recife, 14 a 16/06/2012. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0815-1.pdf>
- Caminada, T. (2015). *Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Mestrado em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Cunha, D. (2013). Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. *Calidoscópico*, 11(3): 241-249. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2013.113.02>
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42 81-93. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/142550/194105>
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- História de Brusque, Os 28 anos da Rádio Cidade AM*. Disponível em: <http://historiadebrusque.blogspot.com.br/2010/12/os-28-anos-da-radio-cidade-am.html>. Acesso em 14 de agosto de 2015.
- Internet Archive: WayBack Machine, Rádio Cidade AM: Rádio Cidade*. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20121014073710/http://www.radiocidadeam.com.br/web/quemsomos.ph>. Acesso em 30 de agosto de 2015.
- Internet Archive: WayBack Machine, Rádio Cidade AM: Grade de Programação*. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20150107103938/http://rc.am.br/programacao/> Acesso em 30 de agosto de 2015.
- Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph.
- Meio & Mensagem. Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/>

- 08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html. Acesso em 29 de agosto de 2015.
- Oliveira, S. & Paiva, C. (2013). A conversação em rede no Facebook: três conceitos de interação social. In J. Ribeiro, T. Miranda & A. Soares, *Práticas interacionais em rede*. Salvador: Edufba.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Primo, A. (2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, 25: 144-161.
- Recuero, R. (2004). Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs. *Anais...: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet* (p. 191). Porto Alegre: Sulina.
- Ribeiro, F. (2013). Entre o ecrã e o teclado. A participação dos leitores no comentário às notícias do PÚBLICO online. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(1). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29413>
- Quadros, C. (2005). A participação do público no webjornalismo. *Revista E-Compós*, 4. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compós/article/viewFile/56/56>
- Terra: Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social* (2014). Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 21/09/2015
- Zago, G. & Bastos, M. (2013). Visibilidade de notícias no twitter e no facebook. *Brazilian Journalism Research*, 9(1): 116.